

CAPÍTULO I ANTECEDENTES

1.1 Justificación

Tomando en cuenta que el sector farmacéutico es bastante competitivo se trata de mejorar la estabilidad económica en la farmacia E y M del sector Andalucía, buscando la forma de como incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad basándonos en un plan de marketing, es un proceso por el cual se fortalece el precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Identificando los factores por medio de un estudio de mercado realizando encuestas, mejorando la calidad de servicio y potenciando los productos que se comercialicen en la farmacia.

Analizando el mercado podemos obtener lo que necesita y desea mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios, actualmente el enfoque directo del consumidor y para esto se realizara un estudio para conocer su situación económica, social y cultural sector que permitirá conocer las necesidades y la problemática existente de la población del sector.

Sabiendo que la farmacia E y M es un establecimiento farmacéutico que tiene a su alrededor del sector competidores exigentes que cada vez implementan nuevas estrategias publicitarias que impactan al consumidor por este motivo se implementara un Plan de Marketing que le permita captar la atención de los clientes actuales y potenciales con la finalidad de incrementar las ventas.

1.2 Antecedentes

Como nació

La Farmacia "E y M", fue creada el 5 de abril de 1992 en la Jorge Piedra 143 y Av. La Prensa. Andalucía, cantón Quito, provincia de Pichincha, por la Dra. Edwin Molina y su administradora es la Sra. Ruth Lescano, esta farmacia está dedicada a la compra y venta de medicamentos, permitido colaborar en el ámbito social, está inmiscuida en el sector de la salud, lo que de alguna manera admite ser un hilo de conexión y comunicación entre los pacientes y los profesionales de la medicina. Actualmente es una farmacia independiente.

GRAFICO No 1



Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

La farmacia E y M desde su funcionamiento ha tenido un buen posicionamiento pero las estadísticas históricas nos reflejan que el volumen de ventas no ha crecido acorde a las expectativas, tanto del el dueño de la farmacia, por los que debemos adecuarnos a las reglas del mercado, estudiando y analizando la competencia, investigando sobre las oportunidades y amenazas, así como establecer las áreas de mejoras sobre las que

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

debemos actuar, para aumentar la rentabilidad por medio del incremento del volumen en ventas de medicamentos.

La monopolización de la producción, propiciada por el fenómeno de la globalización, considerado como la mundialización de la economía, aparecido en la última década, impone la competitividad en todos los campos llevando esto a que pequeñas y hasta grandes empresas se hayan ido rezagando en su crecimiento y en el peor de los casos, salieron del mercado.

Las farmacias aparecen con la finalidad de contribuir y mejorar la salud de la población ecuatoriana, al cambiar de nombre, de botica a farmacia implicó una gran innovación tanto en la calidad de la medicina, como en los servicios que ofrecen a los clientes. Hay que considerar que desde sus inicios las farmacias han desarrollado su actividad, sin considerar al marketing como una propuesta para mejorar la rentabilidad, al aumentar el volumen en sus ventas.

La competencia en las farmacias, en algunos casos pueden ser causa para que éstas desaparezcan, por lo que esto, se debe considerar para mejorar la atención al público, capacitar al personal y tratar de convertirse en parte de la vida de los clientes.

La poca cobertura en una farmacia aumenta el riesgo en las operaciones financieras, ya que no están orientadas adecuadamente las operaciones de carácter económico.

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

GRAFICO No 2

Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

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

Las áreas de la farmacia

La farmacia E y M cuenta con el área de Administración que está a cargo de la Sr. Ruth Lescano, el área de dispensación y expendio, área de bodega, área de cuarentena que están a cargo del Dr. Edwin Molina.

Área administrativa y de gestión

Habrán un despacho para el jefe de Servicio que en este caso es la Sr Ruth Lescano , con una superficie que permite desarrollar las tareas de organización del mismo.

La tecnología que en forma progresiva se ha ido incrementando en las farmacias y ha estado influenciando en todo momento por la sociedad, Estos cambios y la

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

tecnología forman parte de la evolución de la farmacia, tanto en el uso de la computadora como de equipos y objetos.

El área de dispensación

Dispone de una zona de recepción de peticiones, otra de preparación y otra para el almacenamiento de los medios de traslado de medicamento

GRAFICO No 3



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

Área de Cuarentena

Este consta de un registro único para devoluciones de productos ya sea por caducado o mal pedido

Esta área cuenta con algunos requisitos indispensables y necesarios para conservar los medicamentos.

Área de almacén

La entrada de mercancías será independiente del resto, el almacén dispondrá de un sistema regulador de la temperatura ambiente para garantizar la conservación de los fármacos y estarán separados y debidamente clasificados.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

La farmacia E y M cuenta con los siguientes permisos de funcionamiento.

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

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional se lo realizará muy apegado a la realidad de la Farmacia E y M. Son fuerzas fuera de la organización, relevantes para sus operaciones, afectando su rendimiento, afectando al clima en el que se desarrolla la actividad organizacional. No tiene una influencia directa pero si potencial con esta información ayudara en la toma de decisiones, por lo cual se analizarán todos los factores tanto internos como externos para efectuar un análisis muy objetivo.

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

2.1. AMBIENTE INTERNO

Es la todo lo que está fuera de la organización que son relevantes que afecta al clima en el que se desarrolla y no tiene una influencia directa pero si potencial.

2.1.2 FACTOR ECONÓMICO

PIB

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

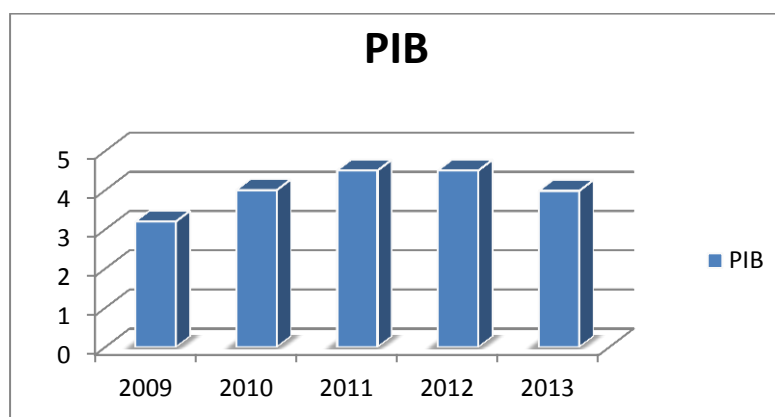
**Cuadro No 1: PIB
2009-2013**

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

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**Grafico No 4: Evolución del PIB
2009-2013**



Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis

Desde el año 2009 se observa una notable variación, a partir del año 2010 empieza a subir, es cuando el país ha logrado cierta estabilidad, adoptando como moneda oficial el dólar estadounidense, desde el 2011 en adelante el Ecuador logra un equilibrio que le permite incluso al actual gobierno ejecutar mejores políticas sociales.

TASA ACTIVA

Es la tasa de interés que el tomador de fondos paga, o sea, lo que el Banco o institución financiera le cobra a quien le pide un préstamo.

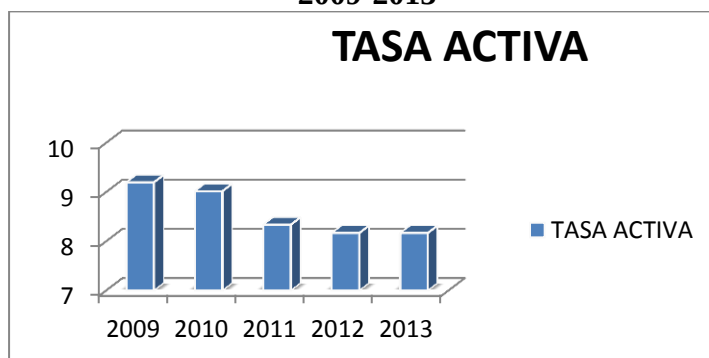
**Cuadro No 2: TASA ACTIVA
2009-2013**

AÑO	VALOR
2009	9.2
2010	8.02
2011	8,34
2012	8.17
2013	8.17

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**Grafico No 5: TASA ACTIVA
2009-2013**



Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis:

Si analizamos la tasa de interés ha ido bajando relativamente, esto es una oportunidad porque nos beneficiara al momento de necesitar adquirir un préstamo bancario, en los últimos dos años se determina que la tasa de interés activa se mantiene en un mismo porcentaje; tomamos como una oportunidad ya que al momento de pagar un interés tendrá que pagar un valor menor ayudando esto a la economía.

TASA PASIVO

Es la tasa de interés que el depositante cobra, o sea, lo que el Banco o institución financiera paga a los que realizan los depósitos.

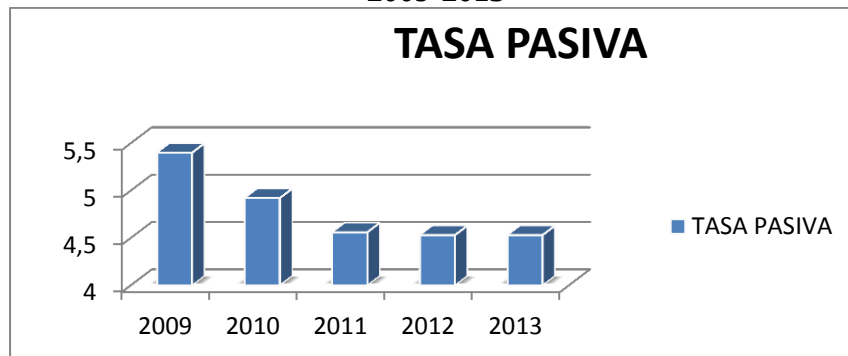
**Cuadro No 3: TASA PASIVO
2009-2013**

AÑO	VALOR
2009	5,4
2010	4.92
2011	4,56
2012	4,53
2013	4,53

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**Grafico No 6: TASA PASIVO
2009-2013**



Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis:

Al contar con leyes y políticas que favorecen a las personas que tienen pequeñas empresas, en este caso visualizamos que al igual que la tasa activa, la tasa pasiva ha tenido una estabilidad entre el 2009 y el 2010. A partir de año 2011 se ha observado una importante tendencia a la baja manteniendo una regularidad en los valores, este factor como una amenaza para el desarrollo de este proyecto.

INFLACIÓN

Es la medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. El enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica.

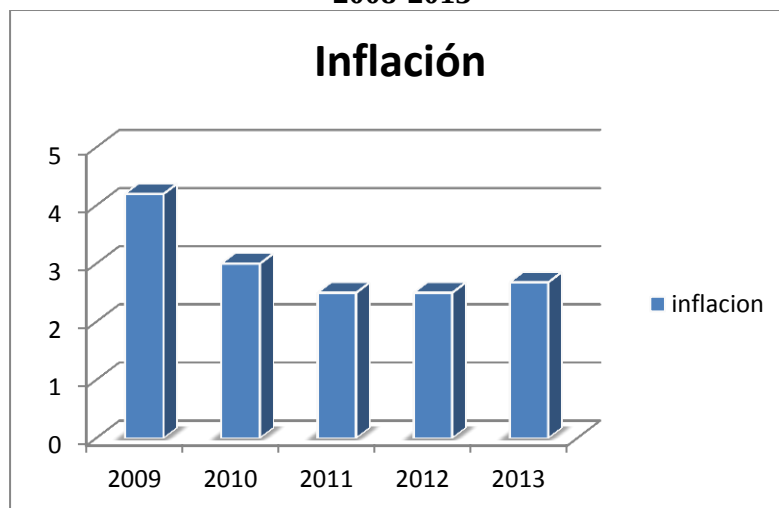
**Cuadro No 4: INFLACIÓN
2009-2013**

AÑO	VALOR
2009	4,2
2010	3,0
2011	2,5
2012	2,5
2013	2,68

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**Grafico 8: INFLACIÓN
2008-2013**



Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis:

Los procesos inflacionarios son influyentes en los ciclos económicos, si bien nuestro país se ha caracterizado por tener altos niveles inflacionarios en décadas anteriores, en este gobierno se han mantenido niveles controlables de inflación. Este aspecto se convierte en una Amenaza, ya que al momento que la inflación suba los precios también aumentan y baja la rentabilidad de la empresa.

2.1.3 AMBIENTE SOCIAL

Las condiciones de vida del medio social que ejercen una influencia sobre los miembros de la sociedad con determinadas condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, la, el estado de urgencias durante las catástrofes ecológicas o naturales, etc.

Con la finalidad de brindar un servicio diferenciado para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar, tomando en cuenta que el servicio es un ente multiplicador que produce satisfacción al brindarlo con calidad, es un ejercicio diario a lo largo de la vida que constituye una fuente de enseñanza - aprendizaje para todas las personas involucradas en el proceso de crear y mantener una cultura de servicio, en las compañías que desean crecer dentro de un mercado altamente competitivo .

Parte de nuestra Filosofía empresarial es la excelencia en el servicio, convirtiéndose en una ventaja que nos ayuda a sembrar confianza y rentabilidad al tener clientes satisfechos a largo plazo, brindando un servicio personalizado, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes que son los que nos permiten crear un nombre y una imagen corporativa, sin dejar de lado el respeto y el calor humano que son elementos importantes en una cultura de excelencia en el servicio.

CRECIMIENTO ECONOMICO

El crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías por cápita, etc. El mejoramiento de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

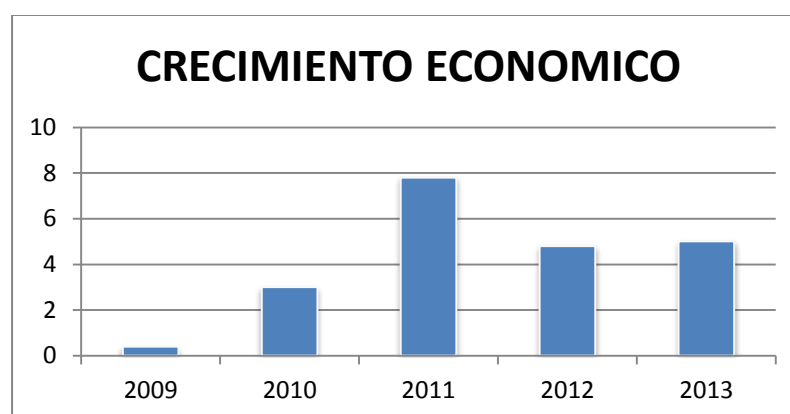
**Cuadro No 5: CRECIMIENTO ECONOMICO
2009-2013**

AÑO	VALOR
2009	0.4
2010	3.0
2011	7.8
2012	4.8
2013	5.0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**Grafico No 9: CRECIMIENTO ECONOMICO
2009-2013**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis:

El crecimiento económico del Ecuador en el 2009 tiene una baja considerable pero el 2010 subió notablemente y el 2011 pero tenemos que tomar en consideración que en el año 2012 y 2013 tiene una estabilidad.

Esto es una oportunidad para la farmacia ya que la economía del Ecuador se está estabilizando para que los clientes inviertan más en salud.

TASA DE DESEMPLEO

La **tasa** es un coeficiente; **empleo** es una ocupación, profesión u oficio remunerado.

La tasa de desempleo es la población ocupada y la población económicamente activa. La tasa de desempleo la cantidad de desempleados sobre la población económicamente activa que permite indicar qué porcentaje de trabajadores tienen empleo.

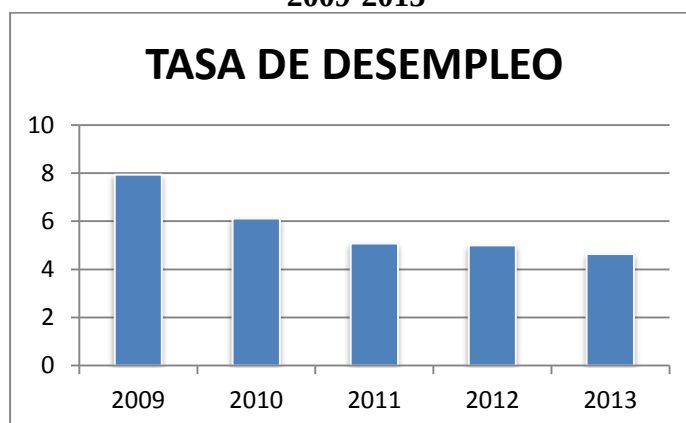
**Cuadro No 6: TASA DE DESEMPLEO
2009-2013**

AÑOS	VALOR
2009	7.93
2010	6.11
2011	5.07
2012	5.00
2013	4.64

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**Grafico No 10: TASA DE DESEMPLEO
2009-2013**



Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis:

La tasa de desempleo en el 2010 tiene una tasa muy alta en consideración a los diferentes años pero en el 2013 tiene una disminución considerable esto quiere decir que se aumentado la plazas de trabajo las garantías laborales aumentan favorablemente para el país esto es una oportunidad para la farmacia ya que aumentarían las ventas.

CANASTA FAMILIAR

Es el conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisface las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio: padre, madre y dos hijos. La canasta básica alimentaria implica un mínimo de alimentos básicos, es lo que necesita un grupo familiar para no caer en la necesidad alimentaria y en una situación de pobreza, pero de ninguna manera consumiéndola se estarán ingiriendo todos los nutrientes suficientes.

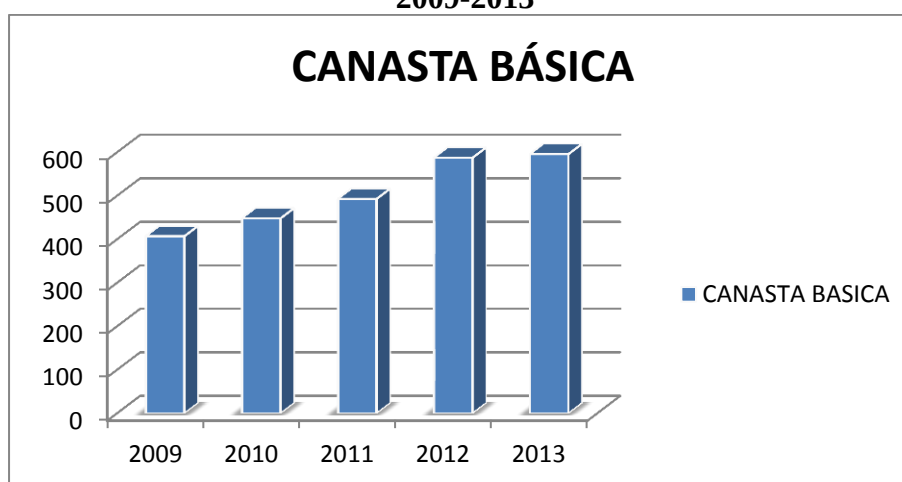
**Cuadro No 7: CANASTA FAMILIAR
2009-2013**

AÑO	VALOR
2009	406,90
2010	448,00
2011	492,80
2012	587,36
2013	595,70

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**Gráfico No 11: CANASTA FAMILIAR
2009-2013**



Realizado por: TUQUES, Laura

Análisis:

Se puede ir observando que la canasta básica ha ido disminuyendo durante los años esto es una fortaleza ya que poco a poco se ira regulando Según las estadísticas analizadas, entre los años 2009 al 2013, la canasta familiar ha sufrido un incremento gigantesco llegando a la cifra de \$ 222.40 que representa el 60%, que no concuerda con los incrementos salariales que se han fijado tanto en el sector público como en el sector privado y que ha sumido al pueblo ecuatoriano en la pobreza.

CRECIMIENTO POBLACION

La evolución de la población y su crecimiento o decrecimiento, no solamente están regidos por el balance de nacimientos y muertes, sino también por el balance migratorio, es decir, la diferencia entre emigración e inmigración; la esperanza de vida y el solapamiento intergeneracional. Otros aspectos del comportamiento humano de las poblaciones se estudian en sociología, economía y geografía, en especial en la geografía de la población y en la geografía humana.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

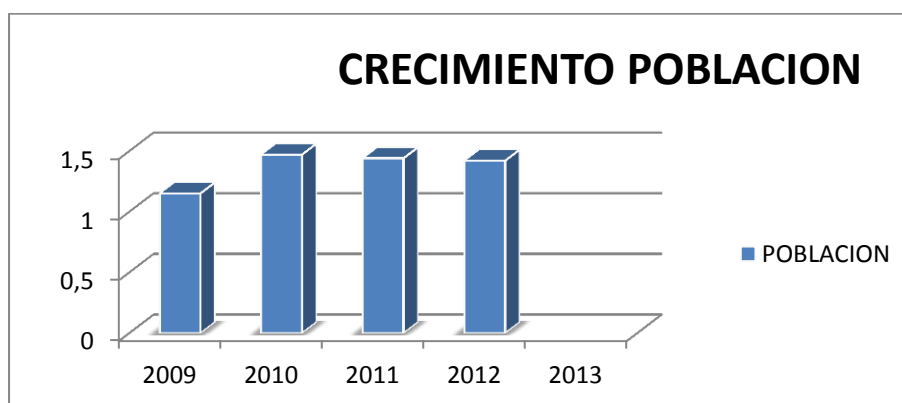
**CUADRO No 8: CRECIMIENTO POBLACIÓN
2009-2013**

AÑO	VALOR
2009	1.15%
2010	1.47%
2011	1.44%
2012	1.42%
2013	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: TUQUERES, Laura

**GRAFICO No 12: CRECIMIENTO POBLACIÓN
2009-2013**



Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis:

Como se puede observar en el grafico anterior ha pasado por cinco etapas y en la etapa 2011 se nota una disminución de porcentaje que se observa que está disminuyendo pero no hay un alto porcentaje de disminución.

MIGRACIÓN

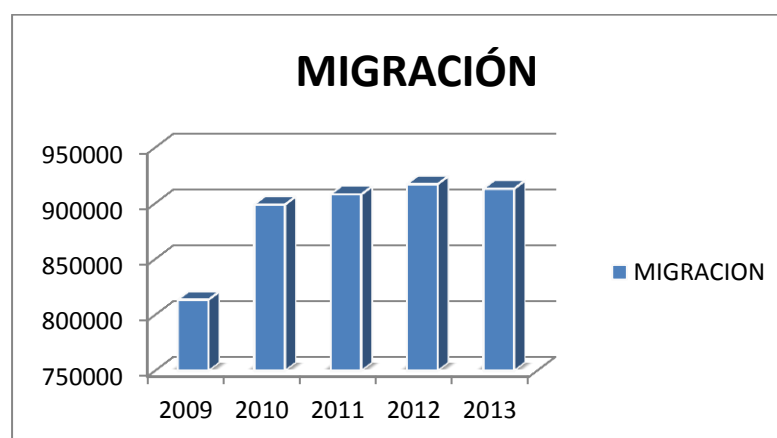
Es el traslado de un grupo social, sea humano o animal de su lugar de origen a otro donde considere mejorar su calidad de vida.

**CUADRO No 9: MIGRACIÓN
2009-2013**

AÑO	VALOR
2009	813 637
2010	898885
2011	908 027
2012	917262
2013	913 102

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Realizado por: TUQUERES, Laura

GRÁFICO No 13: MIGRACIÓN



Realizado por: TUQUERES, Laura

ANÁLISIS:

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

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

2.1.4. FACTORES CULTURALES

Son las tendencias culturales y demográficas que rodean a la Farmacia como:

- Tamaño del grupo familiar
- Ciclo de vida
- Nacionalidad
- Nivel de ingreso
- Valores y creencias básicas: actitudes ante el trabajo, ante el ocio, estilos de vida, actitudes ante los productos
- Factores demográficos: tasa de natalidad, mortalidad, evolución del número de matrimonios, divorcios.
- Estructuras de tipo social: la distribución de la renta.
- El nivel de educación: que afecta directamente al consumo de la farmacia.

2.1.5. FACTORES TECNOLÓGICO

La farmacia E y M cuenta con pocos recursos tecnológicos por este motivo se tiene que invertir en la farmacia para que los procesos sean más rápidos y efectivos.

2.1.6 FACTOR LEGAL

Tienen jurisdicción para conocer, juzgar e imponer las sanciones previstas en esta Ley y demás normas vigentes, las siguientes autoridades de salud:

- a) El Ministro de Salud Pública
- b) El Director General de Salud
- c) Los Directores Provinciales de Salud, y
- d) Los Comisarios de Salud.

Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos
CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales.

La farmacia E y M cumple con todas las normas reguladoras y otras condiciones existentes para la farmacia de acuerdo al Ministerio de Salud Pública, hay normas que es necesario cumplir, por lo tanto es imperante conocer dichas normas para estar alertas a posibles modificaciones reguladoras con el fin de minimizar el riesgo de alguna sanción.

. Una solicitud dirigida a la Señora Directora Provincial De Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- a. Nombre del propietario o representante legal
- b. Nombre o razón social o denominación del establecimiento
- c. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento
- d. Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento
- e. Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere

2. A la solicitud debe adjuntar:

- a. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b. Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c. Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;

- e. Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f. Croquis de ubicación del establecimiento
- g. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y
- h. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

2.1.7. MATRIZ PRODUCTIVA

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

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

2.2. ENTORNO LOCAL

2.2.1 MICRO AMBIENTE

En este entorno vamos a tomar en cuenta varios puntos, el primer punto es el cliente, este tiene características de una persona de clase media y en cierta parte de clase baja con una economía estable en la mayoría de casos.

También tenemos a la competencia tanto directa como indirecta: las directas tenemos a varias farmacias pero la más competitiva de Farmacias E y M es la Farmacia Sana Sana, también existe las Farmacias Medicity, las Farmacias Pharmacys y farmacias el Fybeca.

Los clientes que acuden a la farmacia E y M son los moradores de Andalucía y barrios aledaños como: La Pulida, Ana María, San Vicente, El Pinar, San Carlos la farmacia brindando una atención profesional y un servicio de primera por este motivo ha obtenido clientes frecuentes y no frecuentes.

2.2.2 POBLACIÓN

La farmacia E y M su población está desarrollada en el sector de Andalucía aquí se han establecido clínicas consultorios médicos que atraen más personas.

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

CUADRO No 10: POBLACIÓN

Sector de Población	Numero
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	31133

ELABORADO: TUQUERES, Laura

FUENTE: D.M.Q

Lo que refleja esta estadística es que la población activa es considerablemente alta y tenemos una población alta la que pueden ser clientes potenciales de la Farmacia E y M.

2.2.3 PROVEEDORES Y COMPETIDORES

2.2.3.1 FUERZAS DE PORTER

Modelo de las 5 fuerzas de Porter.- Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por *Michael E. Porter* en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En estos últimos años han ido creciendo las cadenas de farmacia invadiendo el mercado por este motivo se ha implementado nuevas estrategias.

El mercado es atractivo, las barreras de entrada son fáciles y llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado como son las farmacias.

SANA SANA

Este establecimiento está ubicado en la parte sur de la farmacia E y M esta farmacia es una amenaza ya que se encuentra cerca del establecimiento. Entre sus fortalezas está el precio competitivo, promociones permanentes y stock de productos completo, ya que cuentan con medicina de especialidad difícil de conseguir.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

Grafico No 14



Realizado por: TUQUERES, Laura

FYBECA

Su fortaleza es la cercanía ya que están ubicados en sitios estratégicos, tienen precios competitivos y promociones periódicas.

Dispone stock de productos, buena distribución de espacios físicos en el local y algunos descuentos dependiendo del producto.

Grafico No 15



Realizado por: TUQUERES, Laura

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

PHARMACYS

Ofrece al cliente cercanía, stock de productos, cuenta con multi servicios como aplicación de inyecciones y toma de la presión, y convenios a crédito. No cuenta con personal 31capacitado, sus promociones y descuentos son solo con ciertos productos y en temporadas específicas.

Grafico No 16



Realizado por: TUQUERES, Laura

MEDICITY

Dispone stock de productos, buena distribución de espacios físicos en el local y algunos descuentos dependiendo del producto. Su fortaleza es la cercanía ya que están ubicados en sitios estratégicos, tienen precios competitivos y promociones periódicas.

Grafico No 17



Realizado por: TUQUERES, Laura

La rivalidad entre los competidores

El mayor competidor es la farmacia Sana Sana ya que tienen campañas publicitarias de descuentos agresivas cada fin de mes con descuentos del 20 y 30 por ciento que son determinantes para la farmacia. Otro de nuestros competidores es la Pharmeicys ya que esta farmacia cuenta con un horario de atención amplio, pero en si todas la cadenas son una amenaza ya que ellos cuentan con servicios extras que la farmacia no cuenta debido a que la patente consta como farmacia y se necesita un permiso adicional para extender otros productos que no exclusivos de farmacia.

Poder de negociación de los proveedores

La farmacia ha implementado estrategias de compra con los proveedores para tener mejor bonificación que serán empleadas para dar mejor descuento en nuestro establecimiento además cuenta con asociaciones con médicos que ayudan a que a receta se dirija directamente a la farmacia.

**CUADRO N. 11: Proveedor
2013**

NOMBRE	CARACTERISTICA
Edeca	Medicamentos de laboratorio exclusivos en la zona.
Leterago	Medicina de especialidad, vacunas, gotas oftálmicas exclusivas en la zona.
Sumelab	Medicina nacional e importada, de especialidad, productos OTC, artículos de aseo personal, artículos de bebés.
Quifatex	Medicina de especialidad, vacunas, gotas oftálmicas exclusivas en la zona.

Realizado por: TUQUERES, Laura

Estos son los laboratorios que se encargan de proveer a la farmacia E y M y se intercambia bonificaciones.

Poder de negociación de los compradores

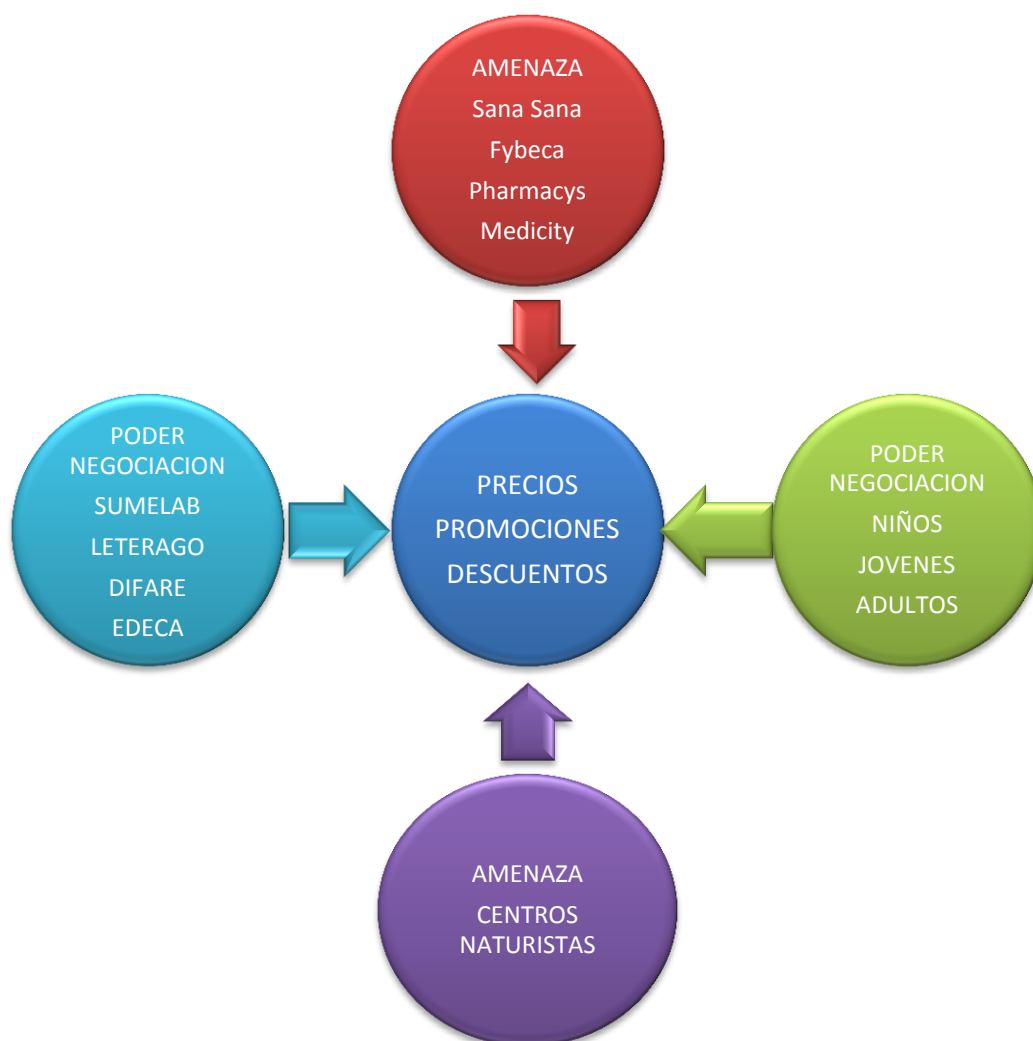
La ventaja de la farmacia es que al obtener mejores bonificaciones se puede hacer mejores descuentos e implementar estrategias de ventas como por ejemplo cuando un cliente tiene medicamentos de consumo continuo se le hace un descuento especial, y remplazar un medicamento de marca por un medicamento genérico que son sustitutos, la ventaja para el cliente es bajo costo lo que permite que el cliente se vaya satisfecho con la compra.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El ingreso de productos naturales que su impacto es incierto para la Farmacia E y M. En la actualidad, la búsqueda de una cura o mejoría para una molestia o enfermedad ya no es un problema, ya que existen ramas y tendencias diferentes a la de visitar un médico o una farmacia para un tratamiento.

La situación se complica si los sustitutos tienen mayor acogida de los clientes esto productos en algunos casos pueden ser más efectivos o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

GRAFICO No 18
5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: TUQUERES, Laura

2.3ANALISIS INTERNO

2.3.1 Propuesta Estratégica

Fidelizar al cliente a través servicio a través de estrategias que permitan mantener una adecuada comunicación mediante una atención versus servicio profesional y personalizado

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

2.3.2 Objetivo

Satisfacer a nuestros las necesidades de los clientes tomando en cuenta sus múltiples exigencias en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos dando un servicio de calidad, tomando en cuenta que el servicio que es un ente fundamental.

2.3.3 Principios operativos y comerciales

Por medio de la ubicación en la que encuentra la farmacia E y M tiene una ventaja operativa ya que existen recetas dirigidas hacia la farmacia del hospital IEES, Clínica Olympos , Cemoplaf, que le permite ser acreedora a una buena entrada por medio de los mismos ayuda mucho la ubicación debido a que se encuentra cerca al establecimiento. Funcionando de una correcta manera y brindando el servicio de turno en los horarios y fechas establecidos por el Ministerio de Salud Pública

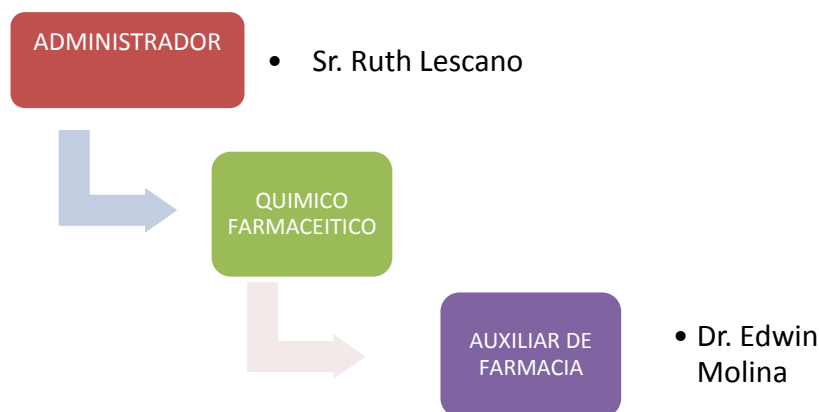
Ares de Organización

La administración de la FARMACIA E y M aprobado una estructura básica para delimitar las diferentes áreas y las tareas a desarrollar.

A continuación se detalla el organigrama estructural con el que cuenta.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

GRAFICO No 19



Elaborado por: TUQUERES, Laura

ESTRUCTURA DE ESTADO DE RESULTADO FARMACIA ECONÓMICA

TABLA No 12

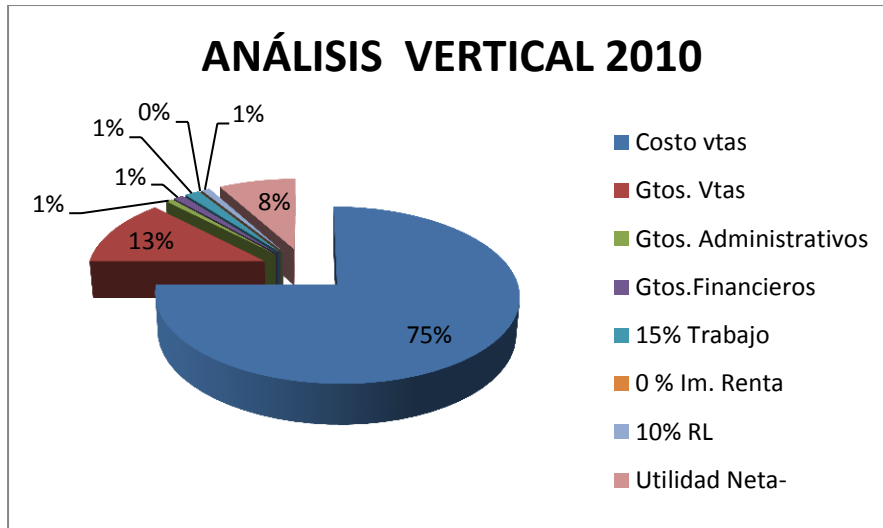
AÑO	2010	2011	2012
Ingresos	\$ 51.840,00	\$ 57.600,00	\$ 63.360,00
Costo Ventas	\$ 38.880,00	\$ 43.200,00	\$ 47.520,00
Ut. B. Ventas	\$ 12.960,00	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00
Gastos Ventas	\$ 6.570,00	\$ 7.386,00	\$ 8.178,00
Sueldos y Salarios	\$ 6.360,00	\$ 7.176,00	\$ 7.968,00
Dep. Muebles y Enceres	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Ut. N. Ventas	\$ 6.390,00	\$ 7.014,00	\$ 7.662,00
Gastos. Administrativos	\$ 387,00	\$ 406,00	\$ 450,00
Servicio Básicos	\$ 272,00	\$ 276,00	\$ 300,00
Permiso de funcionamiento	\$ 115,00	\$ 130,00	\$ 150,00
Ut. Operacional	\$ 6.003,00	\$ 6.608,00	\$ 7.212,00
Gastos. Financieros	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00
Servicios financieros	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00
Ut. Antes Impuestos	\$ 5.453,00	\$ 6.008,00	\$ 6.562,00
15% Trabajo	\$ 817,95	\$ 901,20	\$ 984,30
Ut. Impuesto	\$ 4.635,05	\$ 5.106,80	\$ 5.577,70
15 % Impuestos Renta	-	-	-
Ut. General	\$ 4.635,05	\$ 5.106,80	\$ 5.577,70
10% RL	\$ 463,51	\$ 510,68	\$ 557,77
Utilidad Neta-	\$ 4.171,55	\$ 4.596,12	\$ 5.019,93

Realizado por: TUQUERES, Laura

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E Y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

2.3.4 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

GRÁFICO N°20
ANÁLISIS VERTICAL



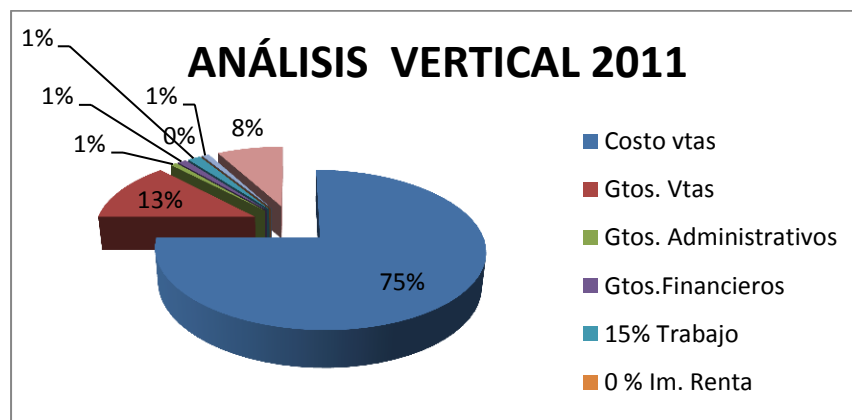
Realizado por: TUQUERES, Laura

Fuente: Farmacia E y M

Análisis:

Se determina por medio del gráfico que en la farmacia E y M el mayor porcentaje que existe es el de Costos Ventas esto se debe a que el establecimiento farmacéutico con respecto a los gastos de ventas que tiene valores bajos que corresponden al 8% del total de las ventas, la farmacia en si refleja ganancias que no son valores muy altos por lo que debería mejorar sus ventas.

GRÁFICO N. 21



Realizado por: TUQUERES, Laura

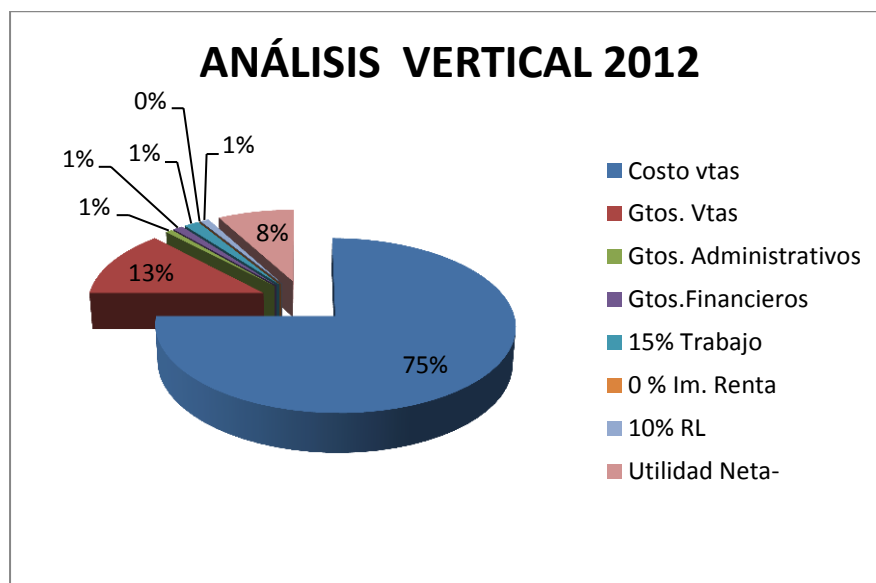
Fuente: Farmacia E y M

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

ANÁLISIS:

Al igual que en el año 2011 los costos ventas se mantienen siendo el rubro con mayor porcentaje sin haber aumentado ni disminuido sino manteniéndose en 75% esto se debe a que la farmacia tiene la misma constancia en los descuentos de los productos farmacéuticos; pero tomemos en cuenta que si ha existido un incremento que es muy importante en sus ventas en el año 2011 obteniendo \$4144,77 mientras que en el siguiente año existe un aumento de ventas con \$4580,82 término absoluto de crecimiento en porcentaje 11%.

GRÁFICO No 22



Realizado por: TUQUERES, Laura

Fuente: Farmacia E y M

ANÁLISIS:

Se determina mediante el gráfico que en este año los costos ventas suben su porcentaje a comparación del año anterior teniendo un alto ingreso de ventas en el

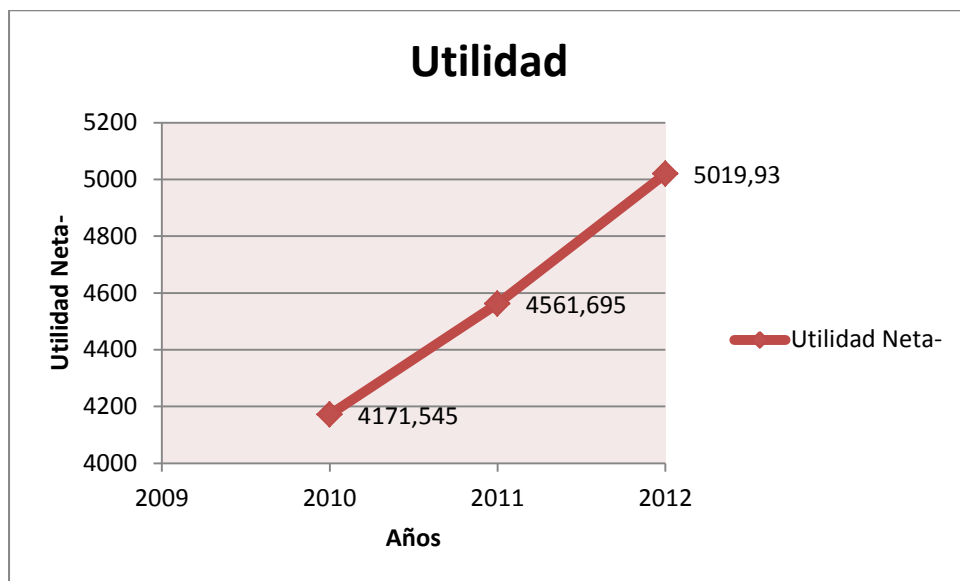
CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

2012 y el 2013 a que se aumentó nuevos consultorios médicos que han ayudado a que las recetas sean dirigidas a la farmacia directamente.

2.3.5 ANÁLISIS DE UTILIDAD

Se refleja el crecimiento anual de la farmacia con respecto a su utilidad en los últimos tres años. LA MENTABLEMENTE el crecimiento en bajo con respecto a las ventas totales es por este motivo el dueño va a realizar un plan de marketing para mejorar las ventas crecimiento.

GRÁFICO N. 23



Realizado por: TUQUERES, Laura

Fuente: Farmacia E y M

Se estima que cada año en el establecimiento farmacéutico ha existido un aumento en sus ventas determinamos su porcentaje de crecimiento alto.

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

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

CAPITULO III

3.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.1.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población objeto de estudio y análisis será del lugar Andalucía teniendo 46.646 habitantes, el mismo que está habitado mayoritariamente por familias de clase media-baja, los pobladores del sector no cuentan con una economía totalmente estable y que el jefe del hogar cuenta con un trabajo y las amas de casa ven por la economía de su hogar y solo adquieren lo necesario para su hogar.

SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

CUADRO No13

NIVEL ECONÓMICO:	Medio, Bajo
NIVEL SOCIO CULTURAL:	Todos
EDAD:	Entre 15 a 70
SEXO:	Femenino y Masculino

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: Tuqueres Laura

MUESTRA

Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste (véanse las ventajas de la elección de una muestra, más abajo).

La muestra obtenida en esta investigación se aplicará a los moradores del sector de Andalucía, a los jefes de hogar y amas de casa y a otros integrantes de las familias del sector, la encuesta se dirigirá al sector, en las calles principales.

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible

N= 31133

E= 7%

31133

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

$$n = \frac{(31133 - 1)(0.07)^2}{1} + 1$$

$$n = 202$$

De acuerdo a la población del sector de Andalucía se ha determinado que se tiene que realizar una totalidad de 202 encuestas, donde está establecida la "Farmacia E y M".

ENCUESTA

Seleccione las opciones de acuerdo a su criterio marcando con una "X" las

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción, gustos y necesidades de los usuarios de las farmacias E y M en la ciudad de Quito en el sector de Andalucía.

respuestas seleccionadas.

1. Esta de acuerdo con los horarios de atención establecida desde las 8:00am hasta 8:00pm de la farmacia E y M:

Si ☐

No ☐

2. Con que frecuencia acude a comprar a una farmacia E y M:

1 vez por semana ☐

Cada 2 semanas ☐

1 vez al mes ☐

3. Indique la farmacia de su preferencia:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Sana Sana | ☐ |
| Pharmacys | ☐ |
| Medicity | ☐ |
| Farmacias E y M | ☐ |
| Fybeca | ☐ |

4. Usted acude a la farmacia de su preferencia por:

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Atención | ☐ |
| Precios bajos | ☐ |
| Servicios | ☐ |

5. Usted consume en farmacias E y M debido a:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Variedad de productos | ☐ |
| Confiabilidad | ☐ |
| Precio | ☐ |
| Buena atención y servicio | ☐ |

6. ¿Usted ha escuchado de la farmacia E y M?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

7. ¿Por qué medios usted conoce a la farmacia E y M?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Amigos | ☐ |
| Familiares | ☐ |
| Publicidad | ☐ |

8. Como califica la atención de la farmacias E y M.

Excelente ☐

Buena ☐

Regular ☐

9. ¿Qué le gustaría que se mejore en la farmacia E y M?

Stock ☐

Servicio ☐

Imagen ☐

10. ¿Recomendaría usted las farmacias E y M?

SI ☐

NO ☐

11. Cuánto dinero invierte usted en productos de farmacia.

De \$ 5 a 10 dólares ☐

De \$10 a 20 dólares ☐

De \$20 a 30 dólares ☐

De \$30 a 40 dólares ☐

Más de 50 dólares ☐

12. Cree usted que el personal de la farmacia E y M está altamente capacitado para la atención al público:

SI ☐

NO ☐

3.1.3 RESULTADO DE LA ENCUESTA

1.-Esta de acuerdo con los horarios de atención establecida desde las 8:00am hasta 8:00pm de la farmacia E y M:

CUADRO N° 14

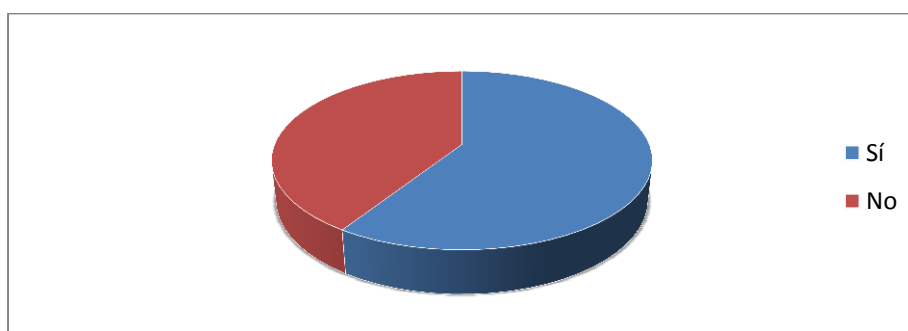
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	120	59.12 %
No	82	40.88 %
TOTALES	202	100%

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO No 24



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se llegó a obtener que el 59 % de usuarios están de acuerdo con el horario de atención de la farmacia pero hay un 41 % restante opina que no se debería re considerar la atención de la farmacia ya que puede convertir en una amenaza ya que las otras farmacias han extendido sus horarios de atención.

2.- Con qué frecuencia acude a comprar a una farmacia E y M:

CUADRO N° 15

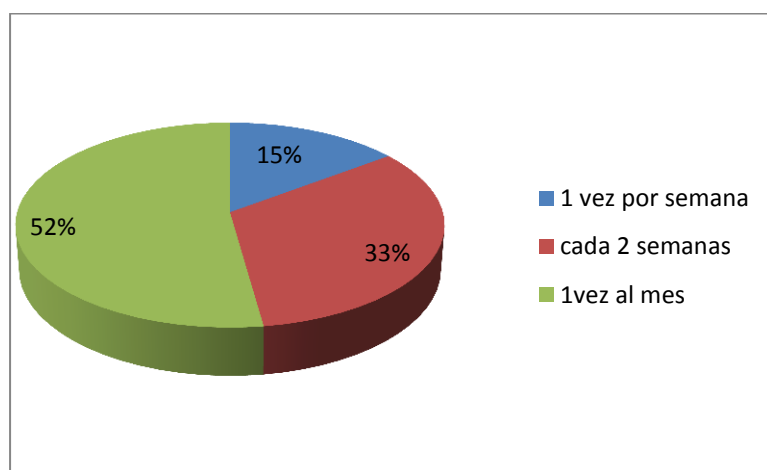
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez por semana	29	14.78 %
Cada 2 semanas	67	33.00 %
1 vez al mes	106	52.22 %
TOTALES	202	100%

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO N° 25



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se llegó a concluir que el 52 % de personas acuden a una farmacia 1 vez al mes el 33 % cada dos semanas y el 14 % restante acude una vez por semana esto es un indicador para establecer que demanda se obtendrá en la farmacia.

3.- Indique la farmacia de su preferencia:

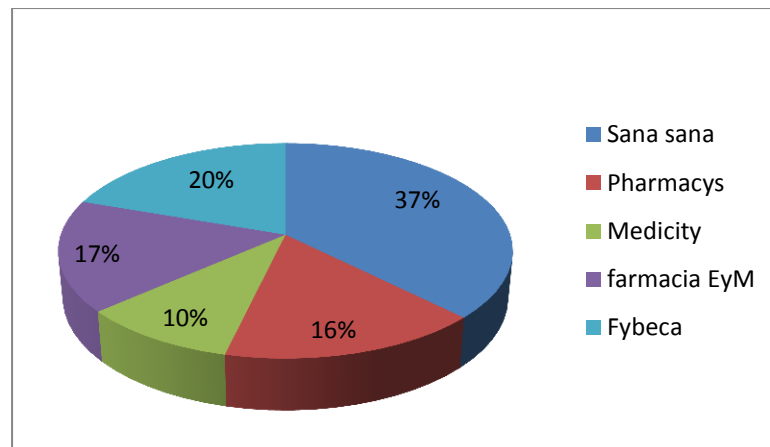
CUADRO N° 16
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sana Sana	76	37.44 %
Pharmacys	33	16.26 %
Medicity	20	9.85 %
Farmacias E y M	34	16.75 %
Fybeca	39	19.70 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO N° 26



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se obtuvo que el 37 % de personas prefieren acudir a la farmacia Sana Sana, el 17 % acude a la farmacia Pharmacys el 16 % a las farmacias Medicity, el 17 % a farmacias E y M el 20 % a farmacias Fybeca en lo que podemos notar que existe gran competencia de farmacias en el Sector de Andalucía donde prevalece las preferencias en la farmacia Sana Sana.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

4.- Usted acude a la farmacia de su preferencia por:

CUADRO N° 17

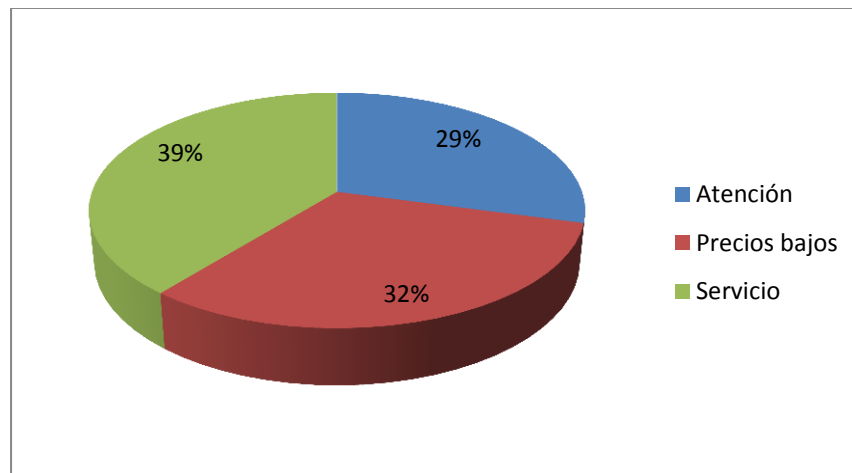
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Atención	59	29.20%
Precios bajos	64	31.68%
Servicios	79	39.11 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO N° 27



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se obtuvo que las personas tengan diferentes tipos de preferencias por la farmacia, se equilibra la atención al cliente los precios y el servicio esto nos demuestra que los tres parámetros van de la mano.

5.- Usted consume en farmacias E y M debido ha:

CUADRO N° 18

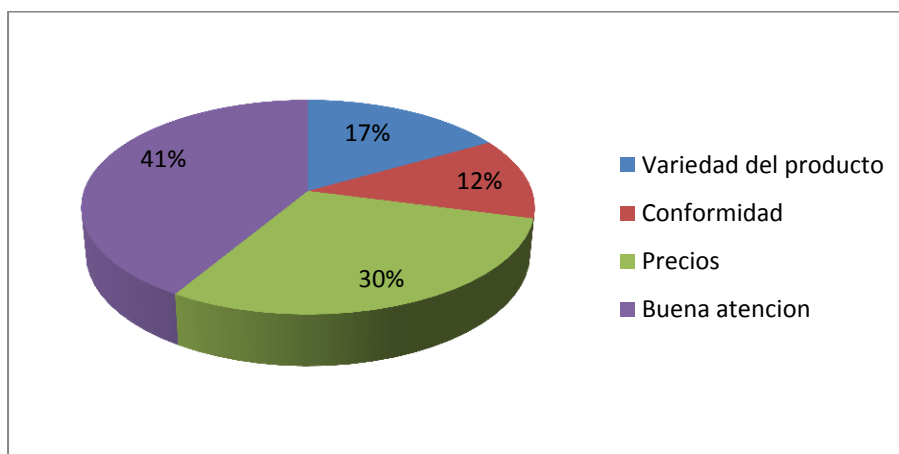
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Variedad de productos	34	16.75 %
Confiabilidad	25	12.32 %
Precio	60	29.55 %
Buena atención y servicio	83	41.38 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO N° 28



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se obtuvo que el 41 % de las personas acuden a farmacias E y M por su precio y su buena atención y la tercera parte es regular y el resto se considera unos porcentajes bajos con lo cual este estudio ayudara a potenciar que la farmacia sea más rentable.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

6.- ¿Usted ha escuchado de la farmacia E y M?

CUADRO N° 19

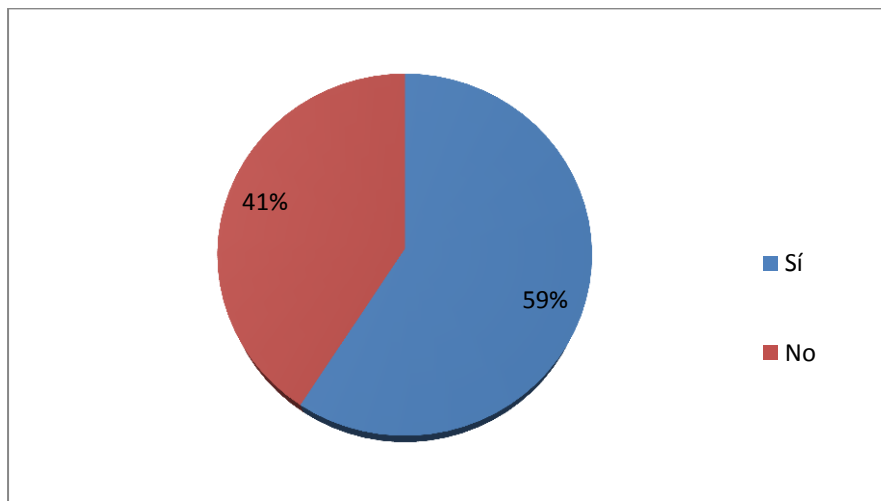
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	120	59.12 %
No	82	40.88 %
TOTALES	202	100%

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO N° 29



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se obtuvo que el 59% conocen a la farmacias E y M y un 41% no la conocen esto es una amenaza ya que existe un gran porcentaje de personas que no la conocen, existe una demanda insatisfecha.

7.- ¿Por qué medios usted conoce a la farmacia E y M?

CUADRO N° 20

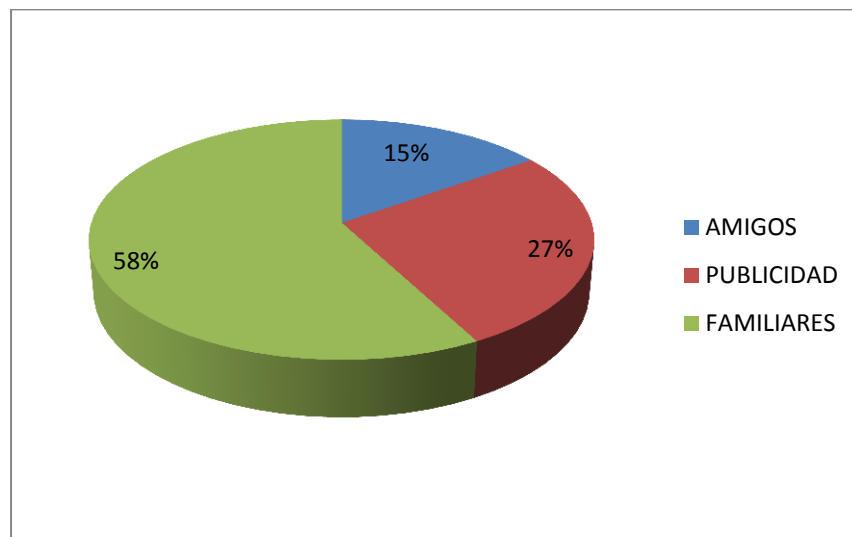
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Amigos	30	14.78 %
Publicidad	52	26.10 %
Familiares	120	59.12 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: Tuqueres Laura

GRÁFICO N° 30



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 59 % de personas encuestadas conocen de la farmacia por medio de los familiares y un 26 % por publicidad esto es una debilidad para la farmacia ya que las cadenas impulsan mucho más la publicidad ya que es un puntal fundamental.

8.- Como califica la atención de la farmacias E y M.

CUADRO N° 21

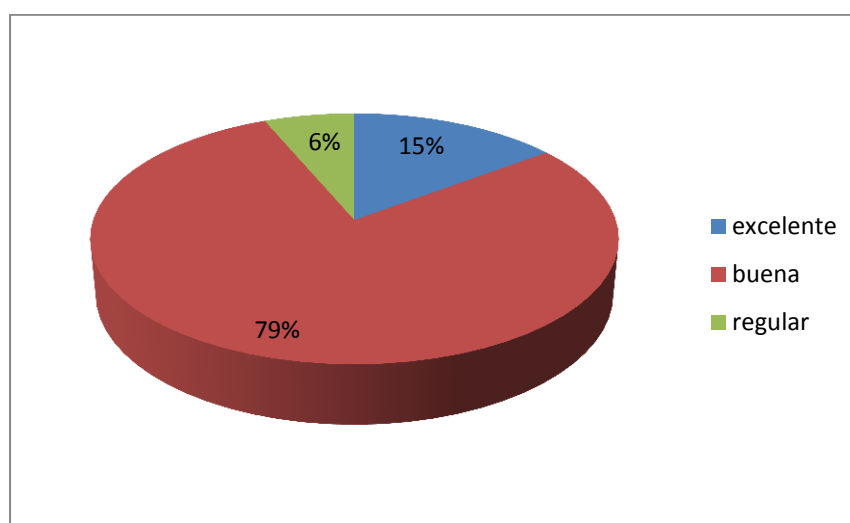
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	30	14.78 %
Buena	160	78.82 %
Regular	12	6.40 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: Tuqueres Laura

GRÁFICO N° 31



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 79 % de personas encuestadas opina que la atención prestada es buena, seguido de un 15 % que opina que la atención es excelente y un 6 % regular lo que nos da como conclusión que la atención de farmacias E y M está en un término medio bueno.

9.- ¿Qué le gustaría que se mejore en la farmacia E y M?

CUADRO N° 22

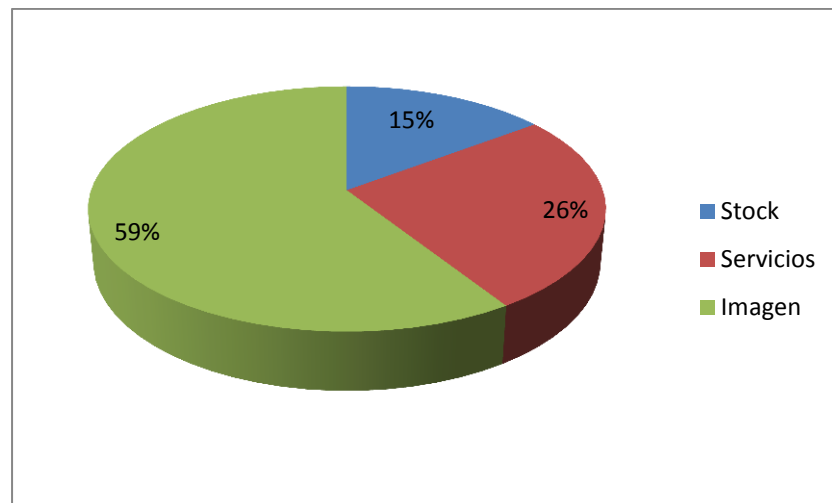
2013

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Stock	30	14.78 %
Servicios	52	26.10 %
Imagen	120	59.12 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO N° 32



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: se ha determinado que un 59% de los clientes opinan que la Farmacia E y M necesita mejorar su imagen ya que no se la renovado desde su inauguración y se encuentra deteriorada para los clientes no es muy atractivo esto es una debilidad muy importante que se debería tomar muy en cuenta.

10.- ¿Recomendaría usted las farmacias E y M?

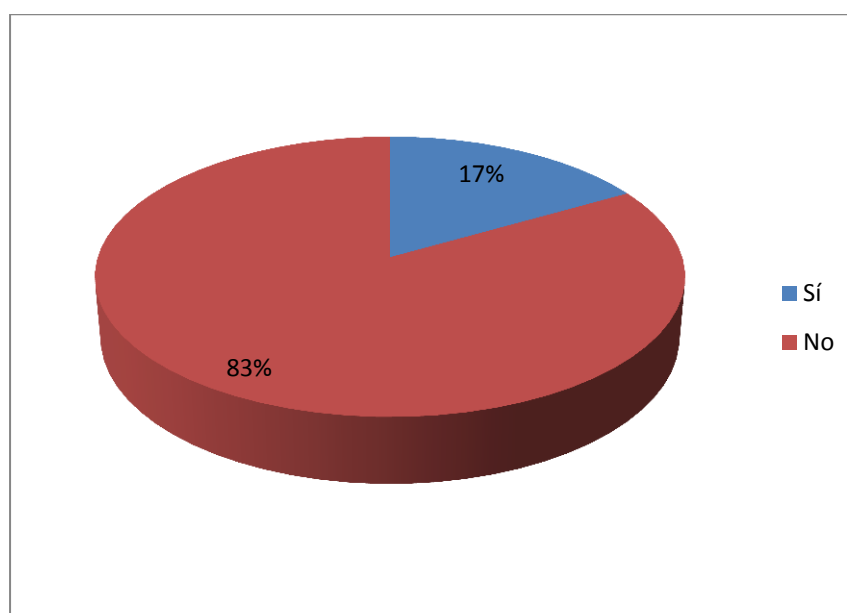
CUADRO N° 23

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	16.75 %
NO	169	83.25 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: Tuqueres Laura

GRÁFICO N° 33



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 17 % de la población del sector de Andalucía recomendaría farmacias E y M mientras el 83 % prefiere otros establecimientos farmacéuticos establecidos en el mismo sector.

11.- Cuánto dinero invierte usted en productos de farmacia

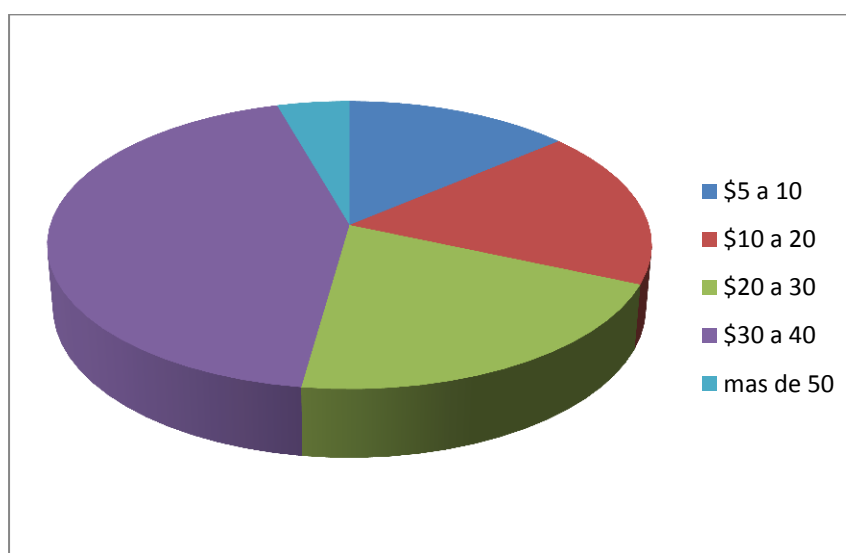
CUADRO N° 24

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De \$ 5 a 10 dólares	28	13.79 %
De \$10 a 20 dólares	35	17.73 %
De \$20 a 30 dólares	42	20.69 %
De \$30 a 40 dólares	88	43.35 %
Más de 50 dólares	9	4.43 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: Tuqueres Laura

GRÁFICO N° 34



ELABORADO POR: Tuqueres Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 43 % gasta entre 30 y 40 dólares por productos farmacéuticos seguido por un 21 % que gasta entre 20 a 30 dólares que es más de la segunda parte que gasta entre 20 y 5 dólares.

12.- Cree usted que el personal de la farmacia E y M está altamente capacitado para la atención al público:

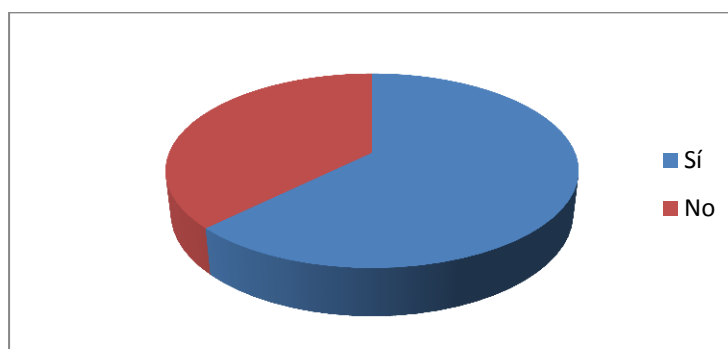
CUADRO N° 25

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	131	64,48%
NO	71	35,14 %
TOTALES	202	100 %

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

GRÁFICO N° 35



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Análisis: De acuerdo al estudio realizado se demostró que el 100 % de las personas encuestadas opina que la atención del personal en establecimientos farmacéuticos debe estar capacitada y apta para brindar todo tipo de información hacia los usuarios.

3.2. OFERTA

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

3.2.1 LEY DE LA OFERTA

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

3.3. OFERTA HISTÓRICA

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

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

Es así como entran al juego ‘los franquiciados’. “Cadenas como Farmeicys, Cruz Azul y Farmacias Comunitarias, han defendido siempre a los independientes, impulsándolos a través de las franquicias. Los dueños de pequeñas farmacias se convierten en microempresarios que se unen a las grandes marcas. El impulso que dan las franquicias es la mejor forma de desarrollar el negocio sin perder”

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

En la actualidad la Farmacia E y M es independiente es decir que no depende de ninguna cadena farmacéutica la oferta es muy variada ya que se puede escoger a que distribuidor adquirir los productos se puede coger mejores bonificaciones

Esto se puede decir que es una ventaja ya que se trabaja con los mismos distribuidores y no está obligado a adquirir los productos.

3.3.1. OFERTA ACTUAL

Las farmacias E y M tiene beneficios de los descuentos por la compra directa de las medicinas a los laboratorios, ya que es una farmacias independientes.

Actualmente la competencia ha crecido en un porcentaje alto pero esto no quiere decir que la farmacia ha bajado sus ventas ya que se logrado tener clientes fijos que confían el servicio profesional y personalizado de la Farmacia E y M.

CUADRO N. 26
OFERTA ACTUAL

FARMACIA	PORCENTAJE
Sana Sana	37.44 %
Pharmacys	16.26 %
Medicity	9.85 %
Farmacias E y M	16.75 %
Fybeca	19.70 %
Total	100%

Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

CUADRO No 27

ACEPTACIÓN DEL NEGOCIO O SERVICIO	
Población: $31133 / 3 = 10377.66 * 17\% = 1764.20$	
DEMANDA INSATISFECHA: 83%	
ACEPTACIÓN CREACIÓN DEL PROYECTO:	$1764.20 * 83\% = 1464.29$
PROMEDIO DE CONSUMO DEL CLIENTE: \$ 40.00	
Demanda en Dólares $\$40.00 \times 1464.29 = 58571.55$ ANUAL	
$58571.55 / 12$ (meses) = 4880.96 mensual	
$4880.96 / 30$ (días) = 162.69 diarios	

ELABORADO POR: Tuqueres Laura

3.3.2. OFERTA PROYECTADA

Esta proyección ayudara a que las farmacias E y M se introduzca más en el ámbito farmacéutico con lo cual queremos que aumente las ventas para tener una mayor rentabilidad y así pueda permanecer el mercado farmacéutico y no establecerse en una cadena farmacéutica.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO N.- 28

NO.	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE COMPETENCIA %	OFERTA PROYECTADA
0	2013	60914,41	83 %	50558.96
1	2014	50558.96	83 %	41963.93
2	2015	41963.93	83 %	35669.35
3	2016	35669.35	83 %	29605.56
4	2017	29605.56	83 %	24572.61
6	2018	24572.61	83 %	20395.27

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.4.1 OFERTA HISTÓRICA

En el sector de Andalucía existen productos sustitutos como los centros naturistas que expenden medicina tradicional o alternativa que en algunos casos logra obtener resultados positivos frente a una enfermedad determinada, muchos pacientes y sus familiares recurren al auxilio de otros remedios.

Cada vez son más las terapias que prometen curar o mejorar una determinada patología con procedimientos naturales. En todo el mundo, la llamada medicina natural mueve miles de millones de dólares.

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

Lo importante es entender que la medicina natural ha aportado a los conocimientos científicos de la medicina convencional durante décadas, puesto que las sustancias

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

químicas que poseen las plantas son usadas y estudiadas para el beneficio humano. Es así que la medicina natural se base en siglos de conocimientos recopilados por las culturas ancestrales.

3.4.2 OFERTA ACTUAL

Consumo de productos naturales

La oferta actual de la medicina natural o alternativa en la actualidad ya no tiene gran cantidad de aceptabilidad pero no es un mercado muy aceptado por los consumidores debido a que ha tenido desaciertos. Los productos que se expenden en estos establecimientos son multivitaminas, los antioxidantes (mezcla de vitaminas con minerales) y los productos para combatir el estrés. Además, los clientes compran vitamina C, calcio de ostras (para la artritis), buscan las vitaminas A y D para los niños, sobre todo en la época de invierno. Otras medicinas naturales son Isopure (una proteína pura) que es muy consumida por los adultos de entre 30 y 45 años. Este producto ayuda a quemar grasa y reduce el apetito. En el sector Andalucía existen tres centros naturistas que pueden ser una competencia indirecta para el establecimiento farmacéutico.

3.4.3 OFERTA PROYECTADA

Niveles de ventas

Los productos naturales o medicina alternativa tienen poca demanda se estima que estos establecimientos venderán unos 180 dólares. Los productos de mayor demanda son los que tratan afecciones respiratorias, circulatorias, estrés y de tipo urogenital.

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

medicamentos naturales y los químicos es quizá uno de los factores determinantes para que estas tiendas tengan incluso clientes fijos por este motivo no se tiene que menos preciar a estos establecimientos.

3.5. DEMANDA

3.5.1. DEMANDA HISTÓRICA

La demanda de ANDALUCIA está establecida de acuerdo censo realizado se determina la tasa de crecimiento el mismo que daba 31133 habitantes actualmente con un crecimiento de la población de aproximadamente un 25% de habitantes, el aumento de la población es una oportunidad para el desarrollo comercial favoreciendo un mayor ingreso en las compras del establecimiento farmacéutico.

3.5.2. DEMANDA ACTUAL

La demanda actual es los clientes que son los pobladores de Andalucía y los barrios aledaños como son San Carlos, Ana María, San Vicente, La Pulida entre otros ya que la farmacia ha ganado confianza en sus clientes que vienen de los valles.

3.5.3. DEMANDA PROYECTADA

Se estima un incremento de la demanda del sector Andalucía partiendo de una demanda actual de 31133 pobladores.

CUADRO N.-29

PROYECCION DE LA DEMANDA

No.	AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTA
0	2013	58571.55	1,040	60914,41
1	2014	60914,41	1,040	63350,98
2	2015	63350,98	1,040	65885,03
3	2017	65885,03	1,040	68520.43
4	2016	68520.43	1,040	71261,25
5	2017	71261,25	1,040	74111,70

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

3.5.4 DEMANDA INSATISFECHA

La encuesta realizada a los pobladores de la Andalucía se determina la demanda insatisfecha es de 83% por este motivo se de buscar estrategias para atraer a esta demanda insatisfecha al momento de realizar sus compras en otras farmacia.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.- TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1.- CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA

CUADRO N° 30

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO
FARMACIA E y M	40 X 40 m ²
RÓTULO EXTERNO LU	600 X 1.20 cms
RÓTULO TURNO	40 x 30 cms
6 MOSTRADORES	1 X 1 m ²
12 PERCHAS	100 X 40 x 200 m ²

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: TUQUERES, Laura

DESCRIPCIÓN:

FARMACIAS E y M: consta con un espacio de 40 x 40 m² los cuales se dividen en perchas, mostradores, vitrinas que tienen sus dimensiones adecuadas para la debida circulación al momento de la vender los medicamentos.

ROTULO EXTERNO LUMINOSO: cuenta con las siguientes dimensiones que son 600 X 1.20 cm lo cual nos ayuda a la captación de usuarios, para que las personas acudan a nuestra farmacia para tener mayor publicidad y posicionamiento en el mercado.

ROTULO TURNO: consta con las siguientes dimensiones 40 x 30 cm este es para dar conocimiento de que la farmacia se encontrara abierta las 12 horas, una vez al mes se habré las 24 horas del día, que se encuentra establecida en la ley orgánica de salud.

GRÁFICO N. 36



Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

MOSTRADORES: esta farmacia cuenta con 5 mostradores con las siguientes dimensiones 1 X 1 m² nos sirve para apoyar y mostrar los productos dentro de la farmacia también nos ayuda para exponer y mostrar al cliente el producto que solicita.

GRÁFICO N. 37



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

PERCHAS: esta farmacia consta con 12 perchas con las siguientes dimensiones 100 X 40 x 200 m² sirven para colocar los medicamentos de manera ordenada y adecuada por laboratorio, principio activo o nombre comercial para llevar un adecuado control.

GRÁFICO N. 38



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

CAJAS REGISTRADORAS: esta farmacia cuenta con 1cajas registradoras que permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero además nos ayuda a imprimir un recibo o factura para el cliente para llevar un control contable adecuado de la farmacia.

GRÁFICO N. 39



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

ESCRITORIO: esta farmacia cuenta con 1 escritorio que se utiliza para colocar papeles de uso contable u administrativo, que corresponde a la farmacia.

GRÁFICO N. 40



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

BAÑO: es elemental en la farmacia para el uso del personal que laboran en este establecimiento farmacéutico, cumple con todas las normas que rigen al establecimiento.

GRÁFICO N. 41

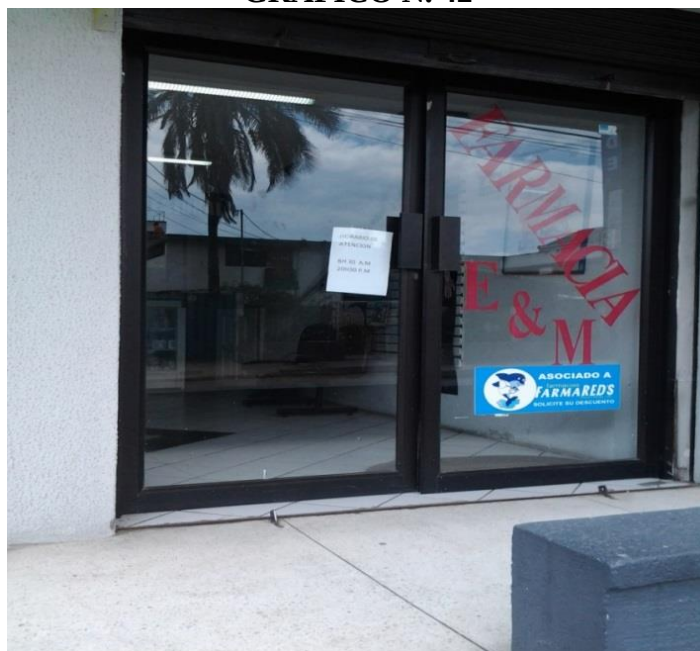


Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

SISTEMA DE SEGURIDAD: esta farmacia cuenta con un sistema de seguridad ya que nos sirve como una medida preventiva para evitar robos a cualquier desfase

GRÁFICO N. 42



Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.



CUADRO No 31
CAPACIDAD INTERNA

CAPACIDAD INSTALADA	TAMAÑO
ÁREA INTERNA ÚTIL DE LA FARMACIA	110 m ²
FARMACIA E y M	40 X 40 m ²
ESPACIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	11 m ²
ESPACIO DE INGRESO A LA FARMACIA	6 m ²

Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

CUADRO No 32
DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA FARMACIA

CAPACIDAD INSTALADA	TAMAÑO
ÁREA DE ALMACENAMIENTO	20 m ²
ÁREA DE DISPENSACIÓN Y EXPENDIO	11 m ²
ÁREA CUARENTENA	100 X 40 x 200 m ²
ÁREA ADMINISTRATIVA	8 m ²
ÁREA REFRIGERACIÓN	1,50 m ²

Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

Análisis:

La capacidad instalada de esta farmacia cumple con todas las necesidades que requieren en el mercado farmacéutico, cumpliendo con los estándares legales establecidos en la ley orgánica de salud.

4.2.- LOCALIZACIÓN

4.2.1.- MACRO - LOCALIZACIÓN

Es el proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar un mapa industrial que se requiere, es decir el análisis de diversos factores, desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

La localización industrial, la distribución del equipo o maquinaria, el diseño de la planta y la selección del equipo son algunos de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de operar, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.

CUADRO N. 33
Macro- localización

País:	Ecuador
Región	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Sector	Andalucía
Población del Ecuador:	15.774.749
Población del Sector	31133
Clima:	Templado

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

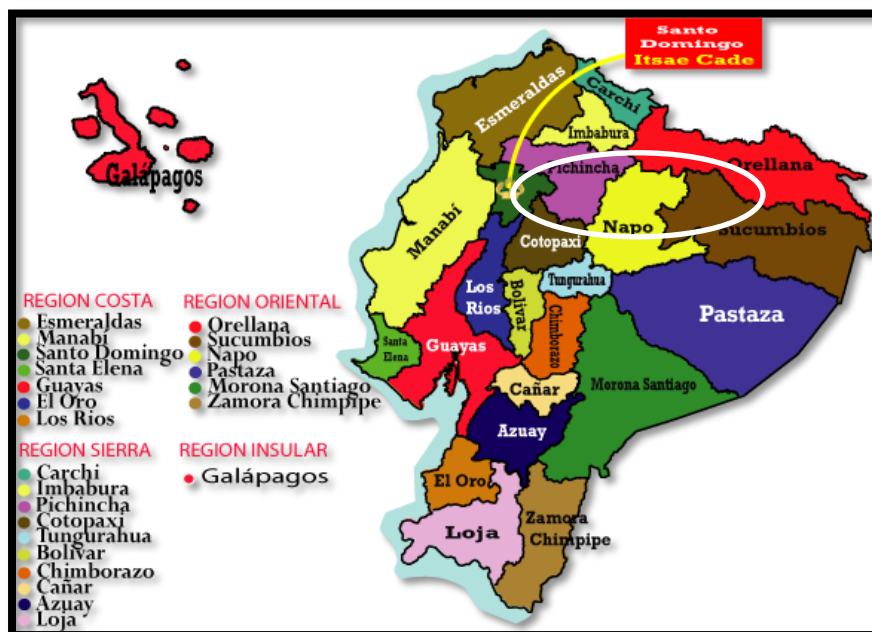
Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

UBICACIÓN:

Ecuador está dividido en 24 provincias repartido en cuatro regiones las cuales son: Costa, Sierra, Oriente, y región Insular. La región Sierra forma parte de otro cuarto del territorio. En la región sierra del Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el cantón de Quito en la parte norte de la ciudad, sector de Andalucía con una población de 31133 de habitantes se encuentra poblado de diferentes tipos de clases sociales, culturales, políticas y económicas

Se encuentra ubicada la farmacia E y M.

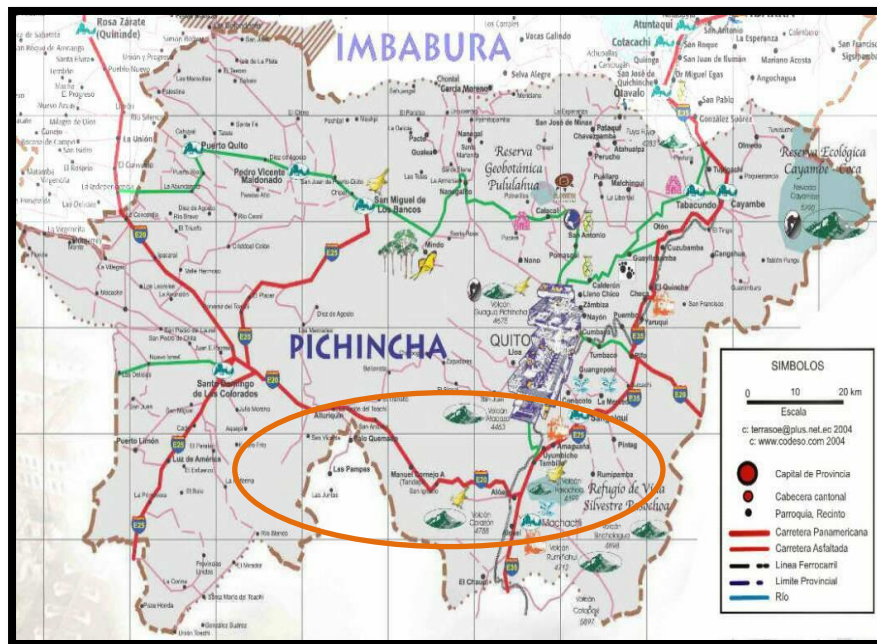
GRAFICO No 43
MAPA DEL ECUADOR



Fuente: Instituto Geográfico Militar

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

GRAFICO No 44
MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: Instituto Geográfico Militar

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

La farmacia E y M se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha en la capital Quito.

GRAFICO No 45 MAPA DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN QUITO



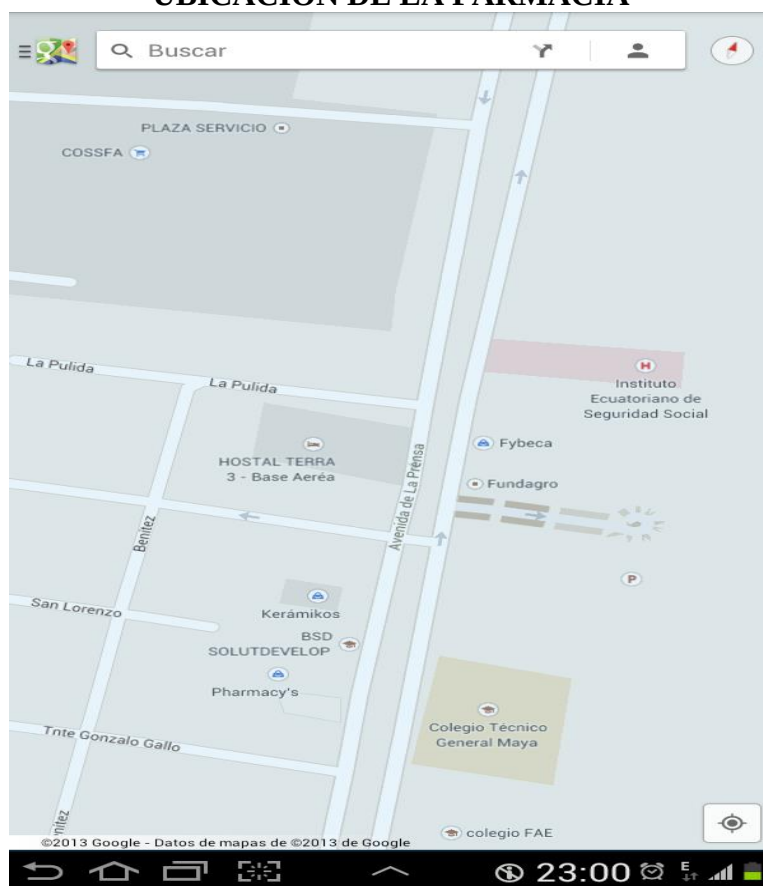
Fuente: Instituto Geográfico Militar

La farmacia E y M se encuentra en el sector **Cotacollao** es una parroquia urbana de la ciudad de Quito, una de las 33 que conforman la capital de Ecuador. Está ubicada al noroeste de la urbe, entre El Condado (norte), La Concepción (sur), Ponceano (este) y Cochapamba (oeste). El uso del suelo en Cotacollao es esencialmente residencial. Sin embargo tiene una zona comercial muy activa alrededor de la avenida De la Prensa, conocida principalmente por la cantidad de negocios que existen.

4.2.3. MICRO-LOCALIZACIÓN

El presente proyecto está enfocado a la Farmacia E y M ubicadas en el sector Andalucía en la calle principal av. De la Prensa en el país de Ecuador, en la Provincia de Pichincha en el Cantón Quito.

GRAFICO No 46
UBICACIÓN DE LA FARMACIA



Fuente: Google EAR

4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

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

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

4.2.4 FACTORES GEOGRÁFICOS

La farmacia E y M está situada en el sector de Andalucía este mercado es favorable en el que ya se ha penetrado siendo una zona que cuenta con un factor importante como es la ubicación del hospital del IEES, Centros Médicos al igual teniendo vías de acceso para los sectores cercanos es muy importante saber la localización en la que se va a realizar el proyecto ya que se analizará si la ubicación del establecimiento es el correcto o no. Esto nos permitirá llegar al objetivo que se tiene.

4.3. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

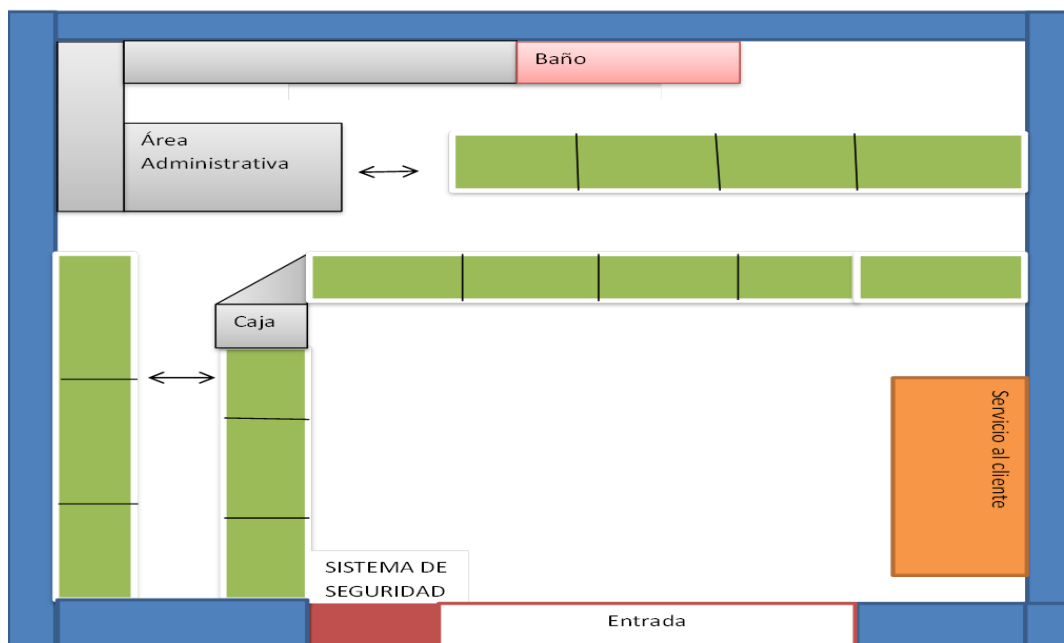
4.3.1.- DEFINICIÓN DE BIEN Y SERVICIO

Bien: son aquellos que satisfacen directamente las necesidades de las personas se clasifican de acuerdo su naturaleza pública o privada que han sido transformados para su consumo final y ayudan a la rentabilidad y estabilidad de un negocio.

Servicio: son actividades que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, hacen parte de la actividad económica también se les considera como bienes intangibles.

4.3.2.- DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

GRAFICO No 47



Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCIA D. M. DE QUITO 2013.

5.1 ANALISIS FODA.

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

5.1.2 ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis FODA las empresas deben considerar factores tales como: Económicos, Políticos, Sociales, Ecológicos y Culturales que de alguna forma influyen en el desarrollo de las empresas.

En lo que se refiere al ámbito interno tenemos fortalezas y debilidades, se debe hacer un estudio de las fortalezas con las que cuenta con una organización y de las misma manera cuales son las debilidades que le impide realizar u obtener objetivos.

En cuanto al ámbito externo están las oportunidades y amenazas, localizadas fuera del control de la empresa por lo que la única forma de enfrentar las amenazas o aprovechar las oportunidades es estar siempre listos siendo proactivos con productos y servicios de calidad.

5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

5.2.1 MATRIZ MEFI

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

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

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

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

CUADRO N. 34
MATRIZ MEFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F1. Variedad de productos	0.12	4	0.48
F2. Buena ubicación	0.12	4	0.48
F3. Reconocimiento en el mercado	0.10	3	0.30
F4. Atención al público de excelencia	0.09	3	0.27
F5. Personal capacitado	0.10	3	0.30
SUB TOTAL	0.53		1.75
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
D1. Falta de aparatos tecnológicos	0.11	4	0.44
D2. Mal manejo de infraestructura interna	0.08	2	0.16
D3. Falta de publicidad y propaganda	0.08	2	0.16
D4. Regular prácticas de dispensación	0.11	3	0.33
D5. Medicación continua	0.09	3	0.27
SUB TOTAL	0.57		1.36
TOTAL	1		3.11

Realizado por: TUQUERES, Laura

ANÁLISIS:

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

En los Factores Internos se analizó que las fortalezas tienen una ponderación de 1.75, mientras que las debilidades con un valor inferior de 1.36, dándonos un total de ponderación de 3.11. Se determina que las fortalezas superan a las debilidades tomando en cuenta que hay factores muy importantes en las debilidades que se las deben transformar en fortalezas, esto es un factor positivo para la farmacia, sin dejar a un lado las debilidades se puede tener un mejor desempeño en el establecimiento.

5.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

5.3.1 MATRIZ MEFE

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

CUADRO N. 35
MATRIZ MEFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O1. Convenios con los diferentes laboratorios farmacéuticos	0.09	3	0.27
O2. Buena administración	0.10	3	0.30
O3. Campañas de salud	0.12	4	0.48
O4. Impulsaciones	0.14	4	0.56
O5. Atracción en el mercado	0.09	3	0.27
SUB TOTAL	0.54		1.88

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
A1. Competencia.	0.11	4	0.44
A2. Aumento los precios	0.06	3	0.18
A3. Creación de cadenas farmacéuticas	0.09	3	0.27
A4. Leyes contrarias	0.09	3	0.27
A5. Crisis económica	0.11	4	0.44
SUB TOTAL	0.46		1.60
TOTAL	1		3.48

Realizado por: TUQUERES, Laura

ANÁLISIS:

Se detalla que se tiene un buen nivel de oportunidades ya que es mayor que las amenazas con un peso de 0.54 al igual que la ponderación; siendo de las oportunidades 1.88 y de las amenazas 1.60 estos es una ventaja para la farmacia ya que a mayor peso de las oportunidades se puede competir con las amenazas siguen en el proceso de expansión las cadenas farmacéuticas.

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

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

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

CUADRO N. 36
MEFE

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Variedad de productos	D1. Falta de aparatos tecnológicos
	F2. Buena ubicación	D2. Mal manejo de infraestructura
	F3. Reconocimiento en el mercado	D3. Falta de publicidad y propaganda
	F4. Atención al público de excelencia	D4. Regular práctica de dispensación
	F5. Personal capacitado	D5. Medicación frecuente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1. Convenios con empresas	Buen manejo de personal , F5; O2	Aplicar plan de medicina frecuente para fidelizar al cliente. ,D5; D1; O5
O2. buena administración	Capacitación al personal, F5; F3	Realizar campañas de salud gratuitas, D1; O3; O5
O3. campañas de salud	Promocionar a la farmacia por medio de promociones. F1; F3; 04; O3; O1	Capacitación auxiliar de farmacia , D4; O5
O4. impulsaciones	Realizar ofertas, F4; O4; O3	Incorporar acceso para diferentes pagos, D2; D1; O5
O5. Atracción en el mercado	Convenios con proveedores, F1; O5	Aliar a empresas para convenios, D3; O1; O5
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Competencia	Realizar estudio de mercado, F2; A1; A2; A3	Mejor ubicación de medicamentos, D1; A1; A3
A2. Aumentan los precios	Capacitación de atención al cliente, F5; F3; O5	Realizar descuentos, D1; A1, A3; A5
A3. Creación farmacias públicas	Realizar un plan de marketing que genere un reconocimiento en el mercado , F3; F1; F2; A1	Control de técnicas de dispensación, D1; D4; A1
A4. leyes contrarias al expendio	Tener conocimiento de las leyes, F5; A4	Mejoras internas de imagen, D1; A1; A3
A5. crisis económica	Plan de acción para riesgos, F5; A4; A5	Control de expendio, D1; A1; A4

Fuente: Pobladores de Cotacollao

Realizado por: TUQUERES, Laura

5.5. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

5.5.1 MATRIZ MCPE

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

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

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

1. Promocionar a la farmacia por medio de promociones
2. Aplicar plan de medicina frecuente para fidelizar al cliente
3. Crear un plan de Marketing para la farmacia E y M estrategias obteniendo mayores beneficios en el mercado
4. Mejoras internas de imagen,

CUADRO N. 37
MATRIZ MCPE

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

		ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3		ESTRATEGIA 4	
FORTALEZAS	PESO	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
F1. Variedad de productos	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
F2. Buena ubicación	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
F3. Reconocimiento en el mercado	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30
F4. Atención al público de excelencia	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
F5. Personal capacitado	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30
DEBILIDADES									
D1. Falta de aparatos tecnológicos	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	3	0.33
D2. Mal manejo de infraestructura	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
D3. Falta de publicidad y propaganda	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
D4. Regular práctica de dispensación	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
D5. Medicación frecuente	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27

Fuente: Pobladores de Cotacollao

Realizado por: TUQUERES Laura

De acuerdo a la matriz MCPE se determinó que la mejor estrategia a seguir por la calificación de atractivo más alta en comparación de las demás estrategias es la tercera Crear un plan de Marketing para la farmacia E y M estrategias obteniendo mayores beneficios en el mercado, seguida de la cuarta estrategia que es: Mejoras internas de imagen. Entre estas dos estrategias se puede decidir que la estrategia número dos es el complemento de la estrategia número uno ya que no tiene una calificación de atractivo muy baja al contrario resulto con 6.25; tomemos en cuenta que estos dos factores como es un Plan de Marketing. de medicamentos van a la par los mismos que al trabajar enlazados es una combinación perfecta al momento que el cliente va a realizar sus compras.

5.6 ENFOQUE ESTRATÉGICO

Misión

Somos un establecimiento que genera servicios de calidad para satisfacer a nuestros clientes que garanticen la toma de decisiones para un oportuno tratamiento médico, innovando y comercializando productos farmacéuticos con precios y ofertas accesibles.

Visión

Cumplir con los estándares de calidad, superar las expectativas de nuestros clientes respecto a los servicios en términos de eficiencia oportunidad y confiabilidad en un lapso de 5 años, para así llegar a ser siempre mejor.

5.6.1 VALORES

Responsabilidad

Es el principal valor ya que para nuestra farmacia hacia nuestros clientes puesto que gracias a ellos estamos en el mercado farmacéutico y de ellos depende la fidelización y lealtad a la farmacia

Honestidad

Es una de las cualidades que tiene nuestra farmacia en ella se integran la verdad y sinceridad hacia nuestros clientes

Lealtad

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Excelencia en el servicio

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Eficiencia

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

Confianza

Nuestra farmacia presta un servicio óptimo que nos diferencia de las demás dando credibilidad a nuestro servicio.

Principios Corporativos**Respeto**

Es indispensable en nuestra farmacia ya que es un valor que integra a toda nuestra organización. es una de las bases sobre la cual se sustenta la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época. Es la consideración que se observa respecto a los actos que pueden ofender los principios y valores de los demás.

Excelencia

Significa cubrir y superar las expectativas del trabajo, concluido en forma oportuna, confiable y efectiva.

Actitud positiva

El término "actitud positiva" ha sido definido como "reacción afectiva positiva hacia un objeto o proposición abstracto o concreto". Las actitudes raras veces son asunto individual; generalmente son tomadas de grupos a los que debemos nuestra mayor simpatía. Una actitud es una forma de respuesta a alguien o a algo, aprendida y relativamente permanente.

Pro actividad

Es la actividad destinada a estudiar un análisis crítico riguroso, de modo que permitan eliminar cuanto antes todas aquellas acciones emprendidas que se demuestren que no llevan a ninguna parte.

La pro actividad va un paso más allá y busca descubrir necesidades que aparecerán en un futuro.

Trabajo en equipo

Una de las condiciones de trabajo que más influye en nuestros colaboradores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo , porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados; ya que estimula el entusiasmo para que salgan bien las tareas encomendadas. Fomentamos entre los trabajadores un ambiente de armonía obteniendo resultados beneficiosos: La empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

Profesionalismo

Mantenemos un alto nivel de exigencia ética y profesional basados siempre en un trabajo de equipo con nuestro cliente y en los más altos estándares de calidad, servicio oportuno y atención personalizada.

La rigurosidad en la conducción de nuestros procesos implica:

Entender estratégicamente al cliente: organización, cultura, posición de mercado, productos, competencia.

Conocer en forma detallada los diferentes perfiles profesionales, sus retos, habilidades, fortalezas y destrezas.

Conocer el comportamiento profesional y personal de los líderes, única garantía para acceder a niveles más competitivos.

Políticas:

- Primero es el cliente
- La receta es indispensable para vender un medicamento
- El servicio debe ser de calidad
- El cliente tiene siempre la razón
- Hacer que el cliente se sienta en confianza
- Los productos no deben ingresar a la farmacia con fechas de expiración superior a un año
- El producto debe ser de calidad y en buenas condiciones
- Toda novedad con respecto a los productos debe ser comunicado al administrador
- Los trabajadores deben estar correctamente uniformados
- La higiene y los márgenes de seguridad son indispensables para abrir la farmacia
- Atender todas las inquietudes de nuestros clientes

Recibir a nuestros clientes con una sonrisa y un saludo

5.7 DESARROLLO DEL PROYECTO

CUADRO N. 38
Objetivos y estrategias

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.1	ESTRATEGIA N.1
Mejorar el área comercial de la Farmacia con la ayuda de convenios comerciales, logrando con esto que el cliente reconozca la marca y por ende aumentando la rentabilidad de la misma.	Crear un plan de Marketing para la farmacia E y M estrategias obteniendo mayores beneficios en el mercado
1. Capacitar del personal de farmacias	Mejorar la capacidad del auxiliar
2. Organizar los productos de consumo masivos y OTC (señalética por segmentos).	Crear ambientes Percheo correcto Agrupar para vender mas Tipos de productos por categorías
3. Entregar publicidad y ofertas mediante imbursación directa.	Incentivar al cliente para la compra de productos
4. Implementar la promociones	Conseguir la satisfacción del cliente
5. Mejorar la capacidad de la farmacia	Facilidad de acceso Puntos fríos y puntos calientes

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.2	ESTRATEGIA N.2
Mejorar las políticas de segmentación e imagen estandarizada.	Mejoras internas de imagen,
1. Ubicar correctamente los productos en las perchas, logrando que el consumidor compre por impulso	Organizar los productos de consumo masivos y OTC (señalética por segmentos).
2. Incrementar las ventas	Entregar publicidad y ofertas mediante impulsión directa.
3. Generar expectativa a los clientes con las promociones	Implementar la promociones

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

CUADRO N. 39
Planificación estratégica aplicada en la farmacia E y M

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
PROYECTO			
Crear un plan de Marketing para la farmacia E y M estrategias obteniendo mayores beneficios en el mercado			
OBJETIVO			
Mejorar el área comercial de la Farmacia con la ayuda de convenios comerciales, logrando con esto que el cliente reconozca la marca y por ende aumentando la rentabilidad de la misma.			
Sub proyecto- actividades	Meta	Integrantes	Duración
1. Capacitar del personal de farmacias	Mejorar la capacidad del auxiliar	Auxiliar de farmacia y el administrador	2 mes
2. Organizar los productos de consumo masivos y OTC (señalética por segmentos).	Crear ambientes Percheo correcto Agrupar para vender mas Tipos de productos por categorías	Auxiliar de farmacia y el administrador	5 días
3. Entregar publicidad y ofertas mediante imbursación directa.	Incentivar al cliente para la compra de productos	Auxiliar de farmacia y el administrador	Constante
4. Implementar la promociones	Conseguir la satisfacción del cliente	El administrador y los proveedores	Constante
5. Mejorar la capacidad de la farmacia	Facilidad de acceso Puntos fríos y puntos calientes	El administrador y personal capacitado	3 mes

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

5.8 DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN LA FARMACIA E Y M.

Este proyecto está orientado a crear un plan de Marketing a la Farmacia E y M las estrategias de mercadeo más eficientes para obtener mayores beneficios en el mercado farmacéutico.

PRESUPUESTOS PARA IMPLEMENTAR LA PUBLICIDAD EN LA FARMACIA

CUADRO No 40

ÍTEM	DETALLE	VALOR
PROPAGANDA		
1	Hojas volantes	500,00
4	Iluminación zonas frías(4)	60,00
OTROS		
5	Cambio de software	850,00
7	Adecuación infraestructura	220,00
8	Cambio de perchas	600,00
9	Rotulación de perchas	80,00
10	Pintar el local	180,00
11	Capacitación	0.00
12	Negociación con proveedores	0.00
TOTAL		2490,00

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Los objetivos principales es el impacto que tiene todas estas orientadas a que el consumidor satisfaga todas sus necesidades dentro del mercado investigado anteriormente, el mismo que deberá ser controlado mediante un cronograma específico el cual se lo deberá cumplir y luego el control de su aplicación e implementación para que esta sea productiva a dicha farmacia.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

Se desea conseguir el incremento de ventas de la farmacia implementando nuevas estrategias innovadoras logrando que el cliente se motive a regresar al establecimiento y así fidelizarlos para lograr que el proyecto de fruto se han determinado las siguientes actividades:

Capacitar del personal de farmacias

Con este proyecto se busca preparar las deficiencias que tiene la farmacia, con el fin de mejorar desde el punto de ventas se realizara capacitaciones:

- Atención al cliente de farmacia

Grafico No 48



Fuente: Farmacia E y M

Realizado por: TUQUERES, Laura

- Técnicas de ventas

Grafico No 49



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

Actividades

-Organizar los horarios de manera que la farmacia no tenga ningún inconveniente por falta del personal, se ayudara con la autoeducación buscando libros, revidando páginas web. Que ayuden a la capacitación para esto se cuenta con todo el interés para esto se cuenta con el auxiliar de farmacia y el administrador de farmacia ya que ellos son la personas encargadas de atender directamente al cliente.

Grafico No 50



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

Organizar los productos de consumo masivos y OTC (señalética por segmentos).

Estimular los sentidos de los clientes con decoraciones sencillas pero llamativas que invite a comprar con comodidad, con una adecuada señalética será distribuidas en los siguientes segmentos: Dermocosmética, Productos Naturales, bebés, Cuidado Personal, Vitaminas, Botiquín, Regalos por sus compras. Buscando así llamar la atención del cliente, mediante la organización visual de los productos de consumo masivo y OTC.

Grafico No 51





Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

Entregar publicidad y ofertas mediante impulsión directa.

Esta actividad se realizara entregando hojas volantes donde dan a conocer al cliente distintos servicios que da la farmacia E y M y lo que ofrece así como promociones especiales , regalar globos a los niños con el logo de la farmacia que ayuden a que el cliente compre en la Farmacia, las inculpaciones por medio de los diferentes distribuidores que están dando a conocer nuevos productos como Colgate, Tena, Pañalín, Nivea entre otros productos que son Otc.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

Grafico No 51



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

Implementar las promociones

Con la ayuda de los diferentes distribuidores se realizará regalos Por fechas especiales como el día de la madre, día del padre, san Valentín, entre otros. Se entregara un premio o descuento especial por determinada compra, los cuales se darán hasta agotar stock, buscando de esta manera llegar a los clientes con una nueva promoción, incentivando al mismo a realizar su compra en la farmacia.

Grafico No 52



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

Mejorar la capacidad de la farmacia

General una nueva imagen que ayude comodidad tanto al auxiliar de farmacia como al cliente una circulación cómoda para satisfacer todos los requerimientos y que visualice los productos con mayor facilidad.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

Grafico No 53



Fuente: Farmacia E y M
Realizado por: TUQUERES, Laura

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

CAPÍTULO VI

6.1. RENTABILIDAD DEL PLAN PROPUESTO

6.1.2 ESTADO DE RESULTADOS DEL 2010, 2011, 2012

En este Capítulo, se analizarán principalmente los ingresos y egresos retribuíbles a la realización de este plan y en consecuencia la rentabilidad generada por el mismo en términos de valores. Para esto, a continuación se presenta el Estado de Resultados resumido, obtenido en la gestión de las farmacias en los años 2010, 2011 y 2012; estos valores servirán de guía para realizar la proyección del año 2013.

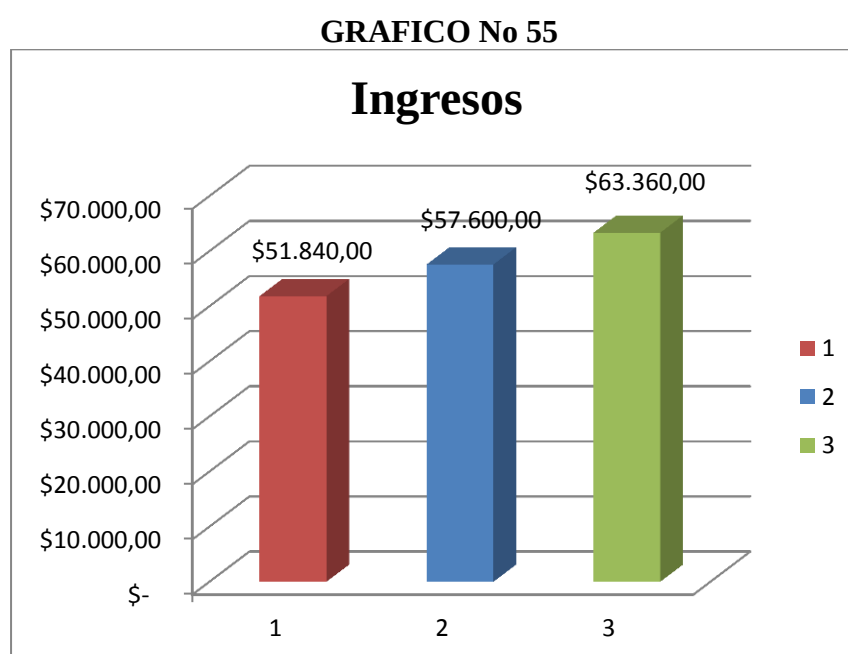
CUADRO No 41
ESTADO DE RESULTADOS

AÑO	2010	2011	2012
Ingresos	\$ 51.840,00	\$ 57.600,00	\$ 63.360,00
Costo Ventas	\$ 38.880,00	\$ 43.200,00	\$ 47.520,00
Ut. B. Ventas	\$ 12.960,00	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00
Gastos Ventas	\$ 6.570,00	\$ 7.386,00	\$ 8.178,00
Sueldos y Salarios	\$ 6.360,00	\$ 7.176,00	\$ 7.968,00
Dep. Muebles y Enceres	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Ut. N. Ventas	\$ 6.390,00	\$ 7.014,00	\$ 7.662,00
Gastos. Administrativos	\$ 387,00	\$ 406,00	\$ 450,00
Servicio Básicos	\$ 272,00	\$ 276,00	\$ 300,00
Permiso de funcionamiento	\$ 115,00	\$ 130,00	\$ 150,00
Ut. Operacional	\$ 6.003,00	\$ 6.608,00	\$ 7.212,00
Gastos. Financieros	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00
Servicios financieros	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00
Ut. Antes Impuestos	\$ 5.453,00	\$ 6.008,00	\$ 6.562,00
15% Trabajo	\$ 817,95	\$ 901,20	\$ 984,30
Ut. Impuesto	\$ 4.635,05	\$ 5.106,80	\$ 5.577,70
15 % Impuestos Renta	-	-	-
Ut. General	\$ 4.635,05	\$ 5.106,80	\$ 5.577,70
10% RL	\$ 463,51	\$ 510,68	\$ 557,77
Utilidad Neta-	\$ 4.171,55	\$ 4.596,12	\$ 5.019,93

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Los clientes de la farmacia son muy importantes ya que representan el porcentaje más importante de los ingresos, por lo que el plan de marketing relacional estará dirigido especialmente a estos clientes.

A continuación se representara el cuadro donde refleja las ganancias de la farmacia en condiciones normales de los años 2010, 2011, 2012.



ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Las ventas de los tres últimos años en la farmacia han reflejado un crecimiento financiero de un 10% aproximadamente este crecimiento ha sido bajo si consideramos factores como la inflación, y el crecimiento de las otras farmacias del sector por este motivo se a implementar un plan de Marketing mejorando de esta forma la rentabilidad de la farmacia.

6.1.3. PROYECCIÓN EN CONDICIONES NORMALES

Se ha proyectado en condiciones normales las ganancias de la farmacia para los siguientes años.

CUADRO No 42

Condiciones	Normales
2013	\$ 70.048,00
2014	\$ 77.441,96
2015	\$ 85.616,38

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

6.1.4. PROYECCIÓN IMPLEMENTANDO EL PLAN DE MARKETING

En el siguiente cuadro se representa el progreso que representaría la farmacia con el plan de marketing tomando en cuenta todas las estrategias generadas.

CUADRO No 43

Plan de Marketing	
2013	\$ 74.764,80
2014	\$ 88.222,46
2015	\$ 104.102,51

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

En un escenario optimista, se espera que el marketing relacional incremente las ventas en un 18%, sin embargo para este estudio se tomará una actitud más conservadora, esperando que el incremento de ventas sea positivo.

A continuación se presenta el Estado de Resultados proyectado para el 2013, con el incremento del 18% constante obtendría un crecimiento de un 8% puntos porcentuales en relación al año 2012, por lo que la rentabilidad esperada por el inversionista sería alcanzada.

CUADRO No 44
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON EL PLAN DE MARKETING

AÑO	2013	2014	2015
Ingresos	\$ 74.764,80	\$ 88.222,46	\$ 104.102,51
Costo Ventas	\$ 56.073,60	\$ 66.166,85	\$ 78.076,88
Ut. B. Ventas	\$ 18.691,20	\$ 22.055,62	\$ 26.025,63
Gastos. Ventas	\$ 11.385,12	\$ 9.676,78	\$ 10.528,79
Publicidad	\$ 2.490,00	-	-
Sueldos y Salarios	\$ 8.685,12	\$ 9.466,78	\$ 10.318,79
Dep. Muebles y Enceres	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Ut. N. Ventas	\$ 7.306,08	\$ 12.378,84	\$ 15.496,84
Gastos. Administrativos	\$ 480,00	\$ 505,00	\$ 530,00
Servicio Básicos	\$ 310,00	\$ 320,00	\$ 330,00
Permiso de funcionamiento	\$ 170,00	\$ 185,00	\$ 200,00
Ut. Operacional	\$ 6.826,08	\$ 11.873,84	\$ 14.966,84
Gastos. Financieros	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 800,00
Servicios financieros	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00
Ut. Antes Impuesto	\$ 6.126,08	\$ 11.123,84	\$ 14.166,84
15% Trabajo	\$ 918,91	\$ 1.668,58	\$ 2.125,03
Ut. Impuesto	\$ 5.207,17	\$ 9.455,26	\$ 12.041,81
(0,5 ,10 %) Impuesto Renta	\$ -	\$ 472,76	\$ 1.204,18
Ut. General	\$ 5.207,17	\$ 8.982,50	\$ 10.837,63
10% RL	\$ 520,72	\$ 898,25	\$ 1.083,76
Utilidad Neta-	\$ 4.686,45	\$ 8.084,25	\$ 9.753,87

ELABORADO POR: TUQUERES, Laura

Se ha determinado que con la creación de un plan de marketing, para la farmacia E y M, en el 2013 la utilidad es de 4686,45 al ser un valor positivo es conveniente para los dueños, ya que la inversión de 2490,00 se recupera en el primer año la inversión en los siguientes años la utilidad es muy buena.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

CONCLUSIONES

El entorno político, económico, socio-cultural y tecnológico influye directamente en el crecimiento de la industria farmacéutica con aspectos positivos y negativos.

Mediante todos los análisis internos que se realizaron en este estudio, se pudo identificar que es necesario fidelizar a los clientes internos y externos.

En un mundo globalizado, las estrategias globales tienen la posibilidad de ofrecer considerables beneficios a las empresas que los puedan implementar efectivamente. Bajo las circunstancias idóneas, estas pueden reflejar mejor resultados en ahorros en costos, mejoras en calidad y mayores niveles de rentabilidad.

Conociendo el análisis de la empresa y sus clientes en el canal y después de establecer los objetivos y restricciones, la empresa logró identificar sus mejores alternativas sobre las estrategias de fidelización de clientes reflejadas en el plan de marketing propuesto a implementarse.

Para la realización del proyecto se obtuvo principalmente por las falencias que tenía la farmacia y a través de una encuesta que se realizó a las personas que viven en el sector de Andalucía y sus alrededores, que nos indica que la farmacia tiene un pre disposición para la atención al cliente y tiene gran ventajas se encuentra ubicado en un buen lugar según los datos obtenidos de las encuestas los pobladores al momento de realizar sus compras prefieren hacerlo en la farmacia E y M porque confían en las personas que trabajan en el establecimiento.

La evaluación que fue sometida la farmacia a través de las matrices se puede determinar los puntos fuertes y los puntos débiles de la Farmacia dando como resultado nuevas estrategias de mercado.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA E y M SECTOR
ANDALUCÍA D. M. DE QUITO.

Identificando que el problema más importante es reforzar su imagen en un entorno competitivo logrando diferenciación de imagen, percheo y presentación de productos en comparación con la competencia. Provocando el interés en una experiencia de compra que motive al cliente a volver coordinando y comunicando las estrategias de la Farmacia.

El plan de fidelización propuesto puede ayudar a lograr grandes cosas para la farmacias, sin embargo aunque esta realice todas las capacitaciones que estableciera, así como implementar incentivos que provoquen la motivación de los vendedores, únicamente dependerá de las personas (los dependientes de venta o auxiliares de farmacia), “si se quiere cambiar, se cambiara de verdad”, independiente de todos los estímulos que se tengan alrededor.

Es un proyecto totalmente rentable, puesto que desde el primer año hay rentabilidad y se recupera la inversión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta los puntos débiles de la farmacia al igual que los puntos fuertes que tiene la para implementar estrategias que sigan impulsando a la Farmacia E y M.

En el establecimiento seguir manteniendo el servicio de calidad que tiene, mantener el buen ambiente de trabajo practicando y aplicando lo que al cliente le parece que hace falta dentro del personal, mejorar en el servicio al cliente, mantener la buena recepción y almacenamiento de los productos.

Es importante dar un impacto al cliente desde que entra a la farmacia esto se debe hacer aplicando el protocolo y dando una sonrisa de bienvenida.

Ser cordial con todos los clientes sin tener excepciones ya que la farmacia depende de todos sus clientes.

Seguir teniendo la buena imagen del establecimiento como lo es la limpieza que da el buen aspecto de lo que se vende al igual que la presencia del personal sabiendo llevar correctamente su uniforme.

Mantener una segmentación que no refleje desorden dentro de la farmacia y saber identificarlos según sus productos.

Se recomienda a la empresa, tomar como referencia este Plan de Marketing para un lanzamiento exitoso de la farmacia, así como implementar las actividades necesarias para posicionar el producto tanto en el mercado farmacéutico para el reconocimiento de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Se debe implementar un software para organizar y administrar la información de los clientes y realizar una actualización semestral acorde a las necesidades de la organización.

Toda aquella información generada por la base de datos se deberá cuestionar e indagar para obtener resultados, ya que la información que se tenga de cada cliente puede ser utilizada estratégicamente si se tienen claros los objetivos que se pretende lograr con la creación de la base de datos.

ANEXOS

ENCUESTA

Seleccione las opciones de acuerdo a su criterio marcando con una "X" las

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción, gustos y necesidades de los usuarios de las farmacias E y M en la ciudad de Quito en el sector de Andalucía.

respuestas seleccionadas.

1. Esta de acuerdo con los horarios de atención establecida desde las 8:00am hasta 8:00pm de la farmacia E y M:

Si ☐
No ☐

2. Con que frecuencia acude a comprar a una farmacia E y M:

1 vez por semana ☐
Cada 2 semanas ☐
1 vez al mes ☐

3. Indique la farmacia de su preferencia:

Sana Sana ☐
Pharmacys ☐
Medicity ☐
Farmacias E y M ☐
Fybeca ☐

4. Usted acude a la farmacia de su preferencia por:

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Atención | ☐ |
| Precios bajos | ☐ |
| Servicios | ☐ |

5. Usted consume en farmacias E y M debido a:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Variedad de productos | ☐ |
| Confiabilidad | ☐ |
| Precio | ☐ |
| Buena atención y servicio | ☐ |

6. ¿Usted ha escuchado de la farmacia E y M?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

7. ¿Por qué medios usted conoce a la farmacia E y M?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Amigos | ☐ |
| Familiares | ☐ |
| Publicidad | ☐ |

8. Como califica la atención de la farmacias E y M.

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | ☐ |
| Buena | ☐ |
| Regular | ☐ |

9. ¿Qué le gustaría que se mejore en la farmacia E y M?

Stock ☐

Servicio ☐

Imagen ☐

10. ¿Recomendaría usted las farmacias E y M?

SI ☐

NO ☐

11. Cuánto dinero invierte usted en productos de farmacia.

De \$ 5 a 10 dólares ☐

De \$10 a 20 dólares ☐

De \$20 a 30 dólares ☐

De \$30 a 40 dólares ☐

Más de 50 dólares ☐

12. Cree usted que el personal de la farmacia E y M está altamente capacitado para la atención al público:

SI ☐

NO ☐

BIBLIOGRAFÍA

1. CARRASQUERO, Domingo. (2004). El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad. Documento digital disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
2. CHRISTOPHER, Martin, PAYNE, Adrian y BALLANTYNE, David. (1994). Marketing relacional. Ediciones Díaz de Santos S. A., España. Concepto de proveedores. (s. f.). Documento digital disponible en <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/proveedores>
3. Definición de FODA. (2011). Documento digital disponible en <http://www.definicionesde.com/e/foda/>
4. Definición de retailer. (s. f.). Documento digital disponible en <http://definicion.dictionarist.com/retailer>
5. Economía de Ecuador. (2013). Documento digital disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador