



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE FARMACIAS Y BOTICAS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA
CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO 2015**

**Proyecto de Inversión previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Farmacias y Boticas**

Autor: Paulina Maribel Tenemaza

Tutor: Economista Jessica Erazo

Quito, Abril 2015



DECLARATORIA

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

Tenemaza Anchapaxi Paulina Maribel
CC 171669611-5



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Paulina Maribel Tenemaza Anchapaxi alumna de la Escuela de Administración de Farmacias y Boticas, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

C.I 171669611-5



AGRADECIMIENTO

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

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



DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis hermanos por su calor filial

A mi novio por su apoyo incondicional

en los momentos duros en el largo

de este trayecto.



ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR..... | i |
| DECLARATORIA DEL ESTUDIANTE..... | ii |
| DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE LA INSTITUCIÓN..... | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| ÍNDICE GENERAL | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1.01 JUSTIFICACIÓN | 1 |
| 1.02 ANTECEDENTES..... | 3 |
| CAPITULO II | 5 |
| ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 5 |
| 2.01 AMBIENTE EXTERNO | 5 |
| 2.01.01 FACTORES ECONÓMICOS..... | 5 |
| 2.01.01.02 PIB | 5 |
| 2.01.01.03 INFLACIÓN | 6 |
| 2.01.01.04 TASA DE INTERÉS | 8 |
| 2.01.02 FACTOR SOCIAL..... | 10 |
| 2.01.02.01 TASA DE DESEMPLEO | 10 |
| 2.01.02.02 SALARIO MÍNIMO VITAL..... | 11 |



| | |
|--|----|
| 2.01.03 FACTOR LEGAL | 12 |
| 2.01.04 FACTOR SOCIAL..... | 13 |
| 2.01.05 TRIBUTACIÓN DEL PROYECTO HACÍA LOS PLANES NACIONALES | 13 |
| 2.01.06 OBJETIVOS NACIONALES PARA EL BUEN VIVIR ANÁLISIS DEL OBJETIVO 2: AUSPICAR LA IGUALDAD, LA COHESIÓN, LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD SOCIAL Y TERRITORIAL, EN LA DIVERSIDAD, OBJETIVO 3: MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN. | 13 |
| 2.01.07 MATRIZ PRODUCTIVA..... | 13 |
| 2.01.08 AGENDA ZONAL ZONA 9 | 14 |
| 2.09 FACTOR TECNOLÓGICO | 14 |
| 2.10 ENTORNO LOCAL | 15 |
| 2.02.01 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES | 16 |
| 2.02.02 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 16 |
| 2.02.03 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES..... | 18 |
| 2.02.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS | 18 |
| 2.02 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES | 19 |
| 2.03 ANALISIS INTERNO | 21 |
| 2.03.01 CADENA DE VALOR | 21 |
| 2.03.04 OPERACIONES | 22 |
| 2.03.05 LOGÍSTICA EXTERNA | 22 |
| 2.03.06 MARKETING Y VENTAS | 22 |
| 2.03.07 SERVICIOS POST VENTAS..... | 22 |
| 2.04 ACTIVIDADES SECUNDARIAS..... | 23 |
| 2.05 ALMACENAMIENTO | 23 |



| | |
|--|-----------|
| 2.02.03.02 DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA | 25 |
| 2.02.03.03 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS..... | 25 |
| 2.02.03.04 INFRAESTRUCTURA..... | 25 |
| 2.03 PROPUESTA ESTRATEGICA | 26 |
| 2.03.01 FIDELIZACION | 26 |
| 2.03.02 OBJETIVOS DE ESTUDIO | 26 |
| 2.03.03 OBJETIVO GENERAL | 26 |
| 2.03.04 OBJETIVO ESPECÍFICOS | 26 |
| 2.03.05 FILOSOFÍA CORPORATIVA FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL | 27 |
| 2.03.06 AREA ADMINISTRATIVA | 29 |
| 2.03.07 AREA FINANCIERA..... | 30 |
| 2.03.08 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES | 31 |
| 2.03.08 RECURSOS HUMANOS | 37 |
| 2.04 ANÁLISIS FODA..... | 38 |
| CAPITULO III..... | 39 |
| 3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR..... | 39 |
| 3.02 ESTUDIO DE MERCADO | 39 |
| 3.03 PROPOSITO DE LA INVESTIGACION | 39 |
| 3.01.01 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION | 39 |
| 3.01.02 GENERAL | 39 |
| 3.01.03 ESPECIFICOS | 40 |
| 3.01.04 TEORIA DEL CONSUMIDOR | 40 |
| 3.01.04.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO | 40 |
| 3.01.05 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 41 |
| 3.01.05.02 TIPOS DE SEGMENTACION..... | 41 |



| | |
|---|-----------|
| 3-01.05.02 SEGMENTACION GEOGRAFICA | 41 |
| 3.01.05.03 SEGMENTACION DEMOGRAFICA | 42 |
| 3.01.05.04 SEGMENTACIÓN SOCIOECONOMICA | 42 |
| 3.01.06 SELECCIÓN VARIABLES DE SEGMENTACION..... | 43 |
| 3.01.07 POBLACIÓN | 43 |
| 3.01.08 MUESTRA | 43 |
| 3.01.08.01 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 44 |
| 3.01.09 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 46 |
| 3.01.09.01 ENCUESTA | 46 |
| 3.01.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA..... | 46 |
| 3.01.11 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 47 |
| 3.2 OFERTA | 57 |
| 3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS | 59 |
| 3.4 DEMANDA HISTÓRICA | 61 |
| .3.04.01 DEMANDA ACTUAL | 61 |
| 3.04.02 DEMANDA PROYECTADA | 62 |
| CAPITULO IV | 64 |
| 4.01 DESARROLLÓ DE LA PROPUESTA..... | 64 |
| 4.01.02 UBICACIÓN GEOGRÁFICA..... | 64 |
| 4.01.03 LOCALIZACIÓN | 64 |
| 4.01.04 MACRO LOCALIZACIÓN | 65 |
| 4.01.07 MATRIZ MEFI..... | 66 |
| 4.01.07 MATRIZ MEFÉ..... | 67 |
| 4.01.08 MATRIZ BCG | 69 |
| 4.01.08 MATRIZ MAFE | 70 |



| | | |
|---------|---|-----------|
| 4.01.09 | MATRIZ MCPE..... | 71 |
| 4.01.10 | MATRIZ MCKINSEY..... | 73 |
| 4.01.11 | FACTORES CLAVES DE ÉXITO PARA LA FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL..... | 74 |
| 4.01.12 | PLAN OPERATIVO ANUAL INSTITUCIONAL (EL POA)..... | 75 |
| 4.01.13 | DESARROLLO DE LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING..... | 76 |
| 4.01.14 | IMPEMENTACION DEL PAN DE MARKETING EN LA FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL..... | 80 |
| | CAPITULO V..... | 89 |
| 5.01 | INGRESOS OPERACIONALES..... | 89 |
| 5.04 | PRONÓSTICO FINANCIERO..... | 90 |
| 5.05 | ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO..... | 90 |
| 5.06 | FLUJOS DE CAJA..... | 91 |
| 5.07 | PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 92 |
| 5.08 | T.M.A.R..... | 93 |
| 5.10 | TIR..... | 95 |
| 5.11 | RAZÓN BENEFICIO COSTO..... | 95 |
| 5.12 | PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN..... | 96 |
| | CAPITULO V..... | 97 |
| 6.03 | ANÁLISIS DE IMPACTOS..... | 97 |
| 6.03.01 | IMPACTO AMBIENTAL..... | 97 |
| 6.03.03 | IMPACTO PRODUCTIVO..... | 98 |
| 6.03.04 | IMPACTO SOCIAL..... | 98 |
| | CAPITULO VII..... | 99 |
| | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 99 |
| 7.01 | CONCLUSIONES:..... | 99 |



| | |
|-----------------------------|------------|
| 7.02 RECOMENDACIONES: | 100 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 101 |
| ANEXOS | 103 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA Nº 1 PIB | 6 |
| TABLA Nº 2 INFLACIÓN ANUAL..... | 7 |
| TABLA Nº 3 TASA DE INTERÉS | 8 |
| TABLA Nº 4 TASA DE DESEMPLEO | 10 |
| TABLA Nº 5 SALARIO MÍNIMO VITAL | 11 |
| TABLA Nº 6 PROVEEDORES PRINCIPALES | 16 |
| TABLA Nº 7 PROVEEDORES CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL | 17 |
| TABLA Nº 8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES..... | 31 |
| TABLA Nº 9 FODA | 38 |
| TABLA Nº 10 VARIABLES GEOGRÁFICAS | 42 |
| TABLA Nº 11 VARIABLES DEMOGRÁFICAS | 42 |
| TABLA Nº 12 VARIABLES SOCIOECONÓMICOS | 42 |
| TABLA Nº 13 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN | 43 |
| TABLA Nº 14 PREGUNTA NO 1 | 47 |
| TABLA Nº 15 PREGUNTA NO 2 | 48 |
| TABLA Nº 16 PREGUNTA NO 3 | 49 |
| TABLA Nº 17 PREGUNTA NO 4 | 50 |
| TABLA Nº 18 PREGUNTA NO 5 | 51 |
| TABLA Nº 19 PREGUNTA NO 6 | 52 |
| TABLA Nº 20 PREGUNTA NO 7 | 53 |
| TABLA Nº 21 PREGUNTA NO 8 | 54 |
| TABLA Nº 22 PREGUNTA NO 9 | 55 |
| TABLA Nº 23 PREGUNTA NO 10 | 56 |
| TABLA Nº 24 OFERTA HISTÓRICA | 57 |
| TABLA Nº 25 OFERTA ACTUAL | 57 |
| TABLA Nº 26 OFERTA PROYECTADA..... | 59 |
| TABLA Nº 27 DEMANDA HISTÓRICA | 61 |
| TABLA Nº 28 DEMANDA ACTUAL..... | 61 |



| | |
|---|----|
| TABLA N° 29 DEMANDA PROYECTADA | 62 |
| TABLA N° 30 DEMANDA PROYECTADA | 63 |
| TABLA N° 31 BALANCE OFERTA –DEMANDA | 63 |
| TABLA N° 32 MATRIZ MEFI | 66 |
| TABLA N° 33 MATRIZ MEFE | 68 |
| TABLA N° 34 MATRIZ MAFE..... | 70 |
| TABLA N° 35 MATRIZ MCPE..... | 72 |
| TABLA N° 36 MATRIZ MCKINSEY | 73 |
| TABLA N° 37 FACTORES CLAVES DE ÉXITO | 74 |
| TABLA N° 38 PLAN OPERATIVO ANUAL INSTITUCIONAL | 75 |
| TABLA N° 39 GASTOS DE VENTAS..... | 89 |
| TABLA N° 40 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTO | 90 |
| TABLA N° 41 TABLA DE PROYECCIONES | 91 |
| TABLA N° 42 FLUJOS DE CAJA..... | 91 |
| TABLA N° 43 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 92 |
| TABLA N° 44 T.M.A.R..... | 94 |
| TABLA N° 45 VAN..... | 94 |
| TABLA N° 46 TIR..... | 95 |
| TABLA N° 47 RAZÓN BENEFICIO COSTO | 96 |
| TABLA N° 48 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN..... | 96 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA N° 1 VALORES DEL PIB (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) | 6 |
| FIGURA N° 2 VALORES DE LA INFLACIÓN ANUAL (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) | 7 |
| FIGURA N° 3 TASA DE INTERÉS (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) | 9 |
| FIGURA N° 4 TASA DE INTERÉS (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) | 10 |
| FIGURA N° 5 SALARIO MÍNIMO VITAL (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) | 11 |
| FIGURA N° 6 CINCO FUERZAS DE PORTER | 15 |
| FIGURA N° 7 CADENA DE VALOR | 21 |
| FIGURA N° 8 FLUJO GRAMA DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO | 24 |
| FIGURA N° 9 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN FARMACIA CLUB DE LEONES | 29 |
| FIGURA N° 10 ANÁLISIS HORIZONTAL | 32 |
| FIGURA N° 11 ANÁLISIS HORIZONTAL | 33 |
| FIGURA N° 12 ANÁLISIS HORIZONTAL | 34 |
| FIGURA N° 13 ANÁLISIS HORIZONTAL | 35 |
| FIGURA N° 14 ANÁLISIS HORIZONTAL | 36 |
| FIGURA N° 15 PREGUNTA NO 1 | 47 |
| FIGURA N° 16 PREGUNTA NO 2 | 48 |
| FIGURA N° 17 PREGUNTA NO 3 | 49 |
| FIGURA N° 18 PREGUNTA NO 4 | 50 |
| FIGURA N° 19 PREGUNTA NO 5 | 51 |
| FIGURA N° 20 PREGUNTA NO 6 | 52 |
| FIGURA N° 21 PREGUNTA NO 7 | 53 |
| FIGURA N° 22 PREGUNTA NO 8 | 54 |
| FIGURA N° 23 PREGUNTA NO 9 | 55 |
| FIGURA N° 24 PREGUNTA NO 10 | 56 |
| FIGURA N° 25 OFERTA ACTUAL | 58 |



| | |
|--|----|
| FIGURA N° 26 UBICACIÓN GEOGRÁFICA FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL..... | 64 |
| FIGURA N° 27 LOCALIZACIÓN FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL | 65 |
| FIGURA N° 28 MATRIZ BCG CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL..... | 69 |



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es una elaboración de un plan de marketing para la farmacia Club de Leones Quito Central distrito metropolitano de quito año 2015 hay que saber el análisis interno de la farmacia y sobre todo su análisis del entorno que nos encontramos esto se lo conoce como análisis foda.

Innovar el servicio, calidad y prestigio en algunas estrategias que nos diferencian de nuestros competidores utilizaremos las herramientas del marketing para cumplir con nuestro objetivo de ser la mejor farmacia de la clínica.

Una vez determinado el problema se realizara estrategias con los clientes y el personal de la farmacia e implementación de las cuatro P hacia el cliente.

Sabiendo utilizar las herramientas del marketing y conociendo a la competencia, poniendo así en un rango alto en nuestra zona de influencia, fidelizando así a nuestros clientes.

Palabras Claves

Marketing-Farmacia-Foda- Atención Farmacéutica.



ABSTRACT

This project is a development of a marketing plan for pharmacy Lions Club Central Quito Metropolitan District of Quito 2015 internal analysis of pharmacy and especially its environmental analysis we found that there is to know is known as analysis foda.

Innovate service, quality and prestige in some strategies that differentiate us from our competitors use marketing tools to fulfill our goal of being the best pharmacy clinic.

Once determined the problem strategies with customers and pharmacy staff and implementation of the four P towards the customer was made.

Knowing use the tools of marketing and meeting competition and putting in a high rank in our area of influence and loyalty of our customers.

Keywords

Marketing-Pharmacy-Foda- Pharmaceutical Care.

CAPITULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta que en el ámbito farmacéutico estamos expuestos a la competencia de otras farmacias existentes en sector se trata de verificar, él porque es la disminución de los clientes de la Farmacia Club de Leones Quito Central, en el sector de las Naciones Unidas buscando la forma de incrementar y fidelizar al cliente, basándose en un plan de marketing identificando los factores por medio de un estudio de mercado, sabiendo que la farmacia ya está establecida en el sector farmacéutico.

Se enfocara directamente en el consumidor; lo que permitirá verificar el trato al cliente, situación económica social, cultural de dicho sector, con el cual se conocerá las necesidades y problemas de la farmacia, con el fin de proponer alternativas de solución a los socios para que ellos tomen las decisiones adecuadas considerando mejorar las dificultades de la empresa, lo que beneficiara a la Farmacia Club de Leones Quito Central.

La Farmacia otorga beneficios inmediatos a la población más vulnerable de escasos recursos que genera condiciones de cambio.

El propósito de este proyecto pretende ofrecer las herramientas necesarias para incrementar los clientes y lograr su posicionamiento en el mercado, así el objetivo de la presente investigación es elaborar un plan de marketing, que permita brindar atención



de calidad, a las personas y contar con los medicamentos esenciales .

contribuyendo al desarrollo y el progreso de los productos farmacéuticos, con el fin de mejorar los servicios con eficiencia y eficacia para los clientes.

La Farmacia viene funcionando dentro de la Clínica Club de Leones Quito Central acaparando a los pacientes que suelen ir a la atención médica que presta dicha institución.

Por lo tanto este plan de marketing se justifica para verificar él porque es la disminución de los clientes de la Farmacia Club de Leones Quito Central.

1.02 ANTECEDENTES

De acuerdo a Dánico (2013), en su tesis plan de marketing aplicado a una farmacia oficial de las 4 p s del marketing, en el cual las técnicas del marketing la aplicación de estas variables precio, producto, distribución, promoción en el sector farmacéutico son muy productivas, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta que se trata de un sector vinculado con la salud de las personas, para la comercialización de productos.

Le sirvió para mejorar sus promociones de imagen de la empresa, con las cuatro variables que son: precio, producto, promoción, distribución, la cual es medida a través de las ventas.

Los recursos que utilizo son: bonificaciones las cuales pueden ser mediante un descuento, según la cantidad que se compre, y la entrega de muestras gratis para que el cliente conozca el producto y lo pueda recomendar.

Realizar campañas, en temporada (en invierno con vacunas, jarabes, etc.; en verano con protectores solares, cremas etc.

Referencia: www.marketingdirecto.com

De acuerdo a Samaniego (2012), en su tesis plan de marketing para fidelización de clientes empresariales de fybeca de la ciudad de Quito, en el cual el incremento de la competencia del mercado farmacéutico de la ciudad de Quito a partir del año 2000, se ha convertido en una seria amenaza de pérdida de clientes, consumos y participación de mercado para farmacias fybeca que actualmente tienen el liderazgo con una importante participación en el mercado.

Fybeca es una empresa líder que se dedica a la comercialización de medicinas y productos complementarios OTC (libres de receta médica), tiene más de 70 años en el mercado farmacéutico, fundada en la ciudad de Quito, sus directivos siempre han manejado una filosofía de servicio y satisfacción al cliente, razón por la cual se esfuerzan por mejorar sus procesos, cultura, organización, tecnología, capacitación, contribuyendo al desarrollo económico de sus empleados y al mejoramiento de la salud de sus clientes.

Le sirvió para mantener el liderazgo, aumentar su participación de mercado en el segmento empresarial, y conservar la lealtad de sus clientes en la ciudad de Quito. Los recursos que utilizó Fybeca en 1998 se creó la tarjeta de afiliación VitalCard empresarial permitiendo a sus clientes acceder a beneficios especiales como: descuentos en sus farmacias, descuentos en la red VitalCard y facilidades de pago con crédito. Fybeca motivó a sus clientes potenciales adquirir la tarjeta, llegando a posicionarla como una tarjeta de acceso a beneficios exclusivos solo para afiliados, transmitiendo un sentido de pertenencia y estatus en sus clientes.

Referencia: www.aulafácil.com

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.01.01 FACTORES ECONÓMICOS

Factores Económicos, son aquellos que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Dentro de las cuales se analizarán las variables más influyentes para la farmacia Club de Leones Quito Central.

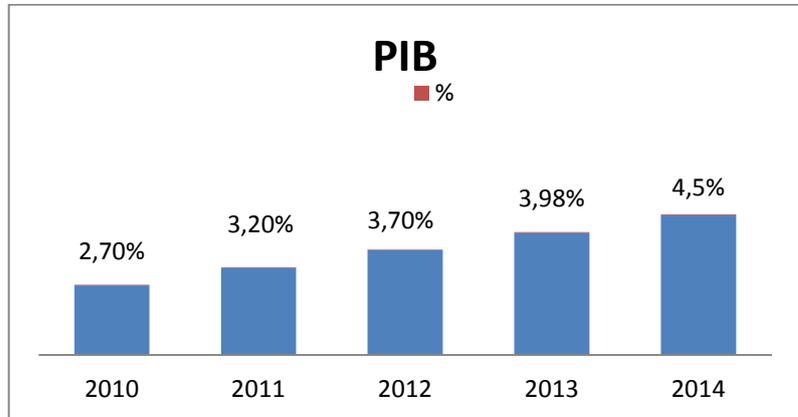
2.01.01.02 PIB

El producto interno bruto el (pib) es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/productointernobruto> ingresado el día 28 de Julio del 2013.

Tabla N° 1**PIB**

| Años | % |
|------|-------|
| 2010 | 2,70% |
| 2011 | 3,20% |
| 2012 | 3,70% |
| 2013 | 3,98% |
| 2014 | 4,50% |

*Figura N° 1 Valores del pib (banco central del Ecuador)***ANÁLISIS:**

El producto interno bruto (PIB) que se registró con los datos estadísticos del banco central del Ecuador en estos cinco años ha mantenido una tendencia de crecimiento en el año 2014 es de 4,5 % esto quiere decir que la economía ecuatoriana tiende a expandirse siendo una oportunidad para la farmacia Club de Leones ya que existirá más clientes lo que hará incrementar las ventas en medicamentos.

2.01.01.03 INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor es el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios

<http://www.inec.gob.ec/estadísticas.2013>.

Tabla N° 2**Inflación Anual**

| Años | % |
|------|--------|
| 2010 | 3,33% |
| 2011 | 5,41% |
| 2012 | 4,16% |
| 2013 | 2,70% |
| 2014 | 3,03 % |

*Figura N° 2 Valores de la inflación anual (banco central del Ecuador)***Análisis:**

La inflación del año 2010 es de 3,33% que se registró en el Banco Central del Ecuador su tendencia de crecimiento es alta en el año 2011 es de 5,41 en el año 2012 tiende a bajar con un 4,16 % y en el año 2014 es de 3,03 % es decir que la tendencia baja lo que se ha considerado una oportunidad para la farmacia debido a que los precios de los medicamentos se mantienen en un rango estable siendo así la facilidad de asequibilidad de los medicamentos en Ecuador.

2.01.01.04 Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, cuando existe más dinero la tasa baja y cuando existe escases de dinero la tasa sube, así se dan dos tipos de tasas la activa y la pasiva.

Análisis Tasa de Interés Activa

Es la que cobra el banco cuando se pide un préstamo, es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de un tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo.

Análisis Tasa de Interés Pasiva:

La tasa pasiva es aquella que el banco paga a sus depositantes al hacer un depósito y darle fondos monetarios a la institución.

Tabla N° 3

Tasa de Interés

| AÑOS | TASA ACTIVA | TASA PASIVA |
|------|-------------|-------------|
| 2010 | 8,94% | 4,30% |
| 2011 | 8,37% | 4,58% |
| 2012 | 8,17% | 4,53% |
| 2013 | 8,17% | 4,53% |
| 2014 | 8,21% | 4,98% |

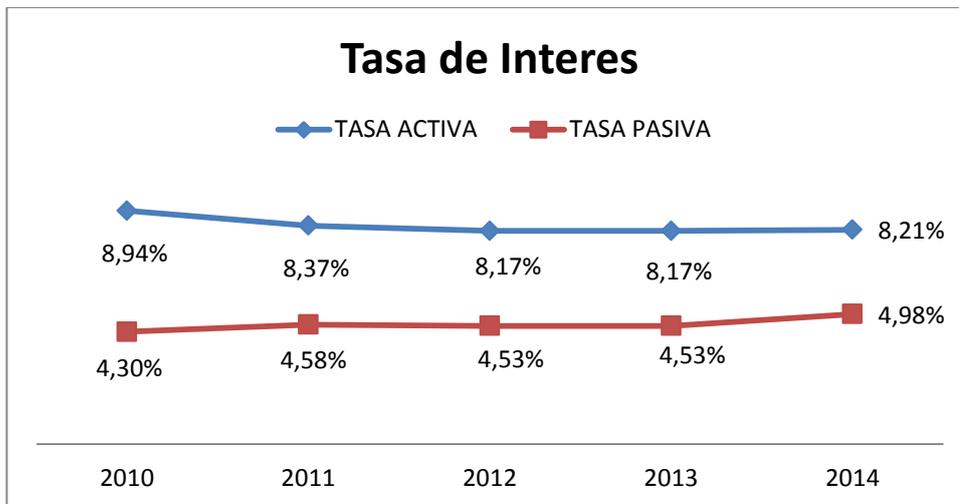


Figura N° 3 Tasa de Interés (banco central del Ecuador)

Análisis:

La Tasa de interés activa ha venido decreciendo en el año 2014 es de 8,21% ya que favorece al ahorro y frena la inflación lo que es una oportunidad para la farmacia Club de Leones Quito Central debido a que se podrá realizar préstamos para invertir en infraestructura y adquisición de tecnología.

La tasa de Interés Pasiva del 2010 es de 4,30 % se ha ido incrementando en el año 2014 es de 4,98% lo que es una oportunidad al crecimiento de la economía ya que facilita el consumo de productos y es una ventaja para la farmacia.

2.01.02 FACTOR SOCIAL

2.01.02.01 TASA DE DESEMPLEO

La tasa de desempleo, en otras palabras, permite indicar qué porcentaje de trabajadores tienen efectivamente empleo. Naranjo Marcelo contabilidad comercial y de servicios

1998

Tabla N° 4

Tasa de Desempleo

| Años | % |
|------|-------|
| 2010 | 7,79% |
| 2011 | 5,99% |
| 2012 | 4,89% |
| 2013 | 4,69% |
| 2014 | 4,12% |

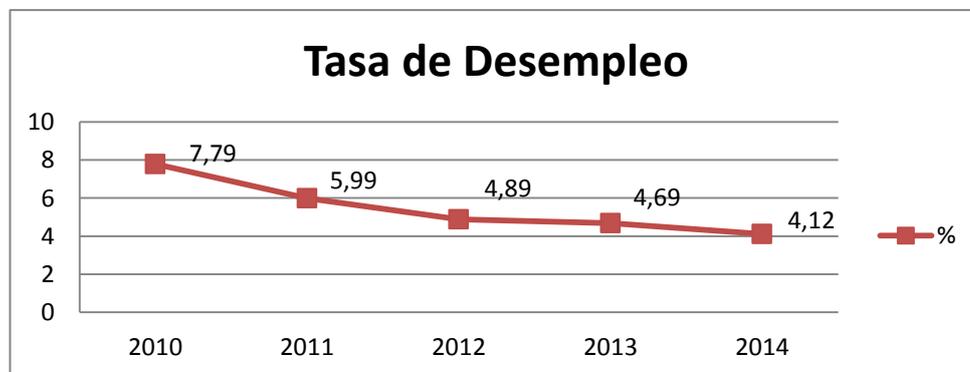


Figura N° 4 Tasa de Interés (banco central del Ecuador)

Análisis: La tasa de desempleo en el Ecuador en el año 2010 es alta con 7,79% ha tenido una tendencia de reducción constante en el año 2014 con un 4,12% Por lo que consideramos una oportunidad para la farmacia ya que aumentara el consumo de medicamentos y podrán tener una mejor atención en las casas de salud.

2.01.02.02 Salario Mínimo Vital

El salario mínimo es la cantidad de dinero que se le paga a un trabajador por sus labores para satisfacer sus necesidades básicas en un periodo laboral.

Tabla N° 5

Salario Mínimo Vital

| Años | % |
|------|-------|
| 2010 | 240% |
| 2011 | 264% |
| 2012 | 292% |
| 2013 | 318% |
| 2014 | 340 % |

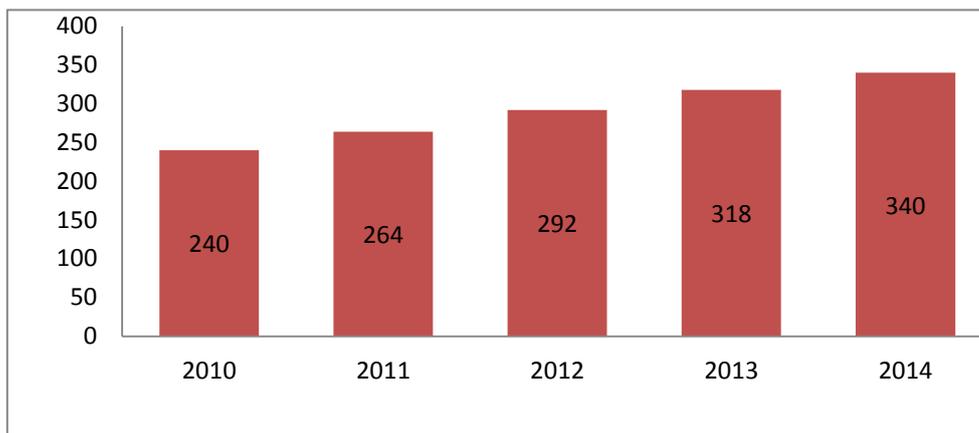


Figura N° 5 Salario mínimo vital (banco central del Ecuador)

Análisis: El salario mínimo vital al transcurso del tiempo se ha ido incrementando en el año 2014 es de 340 dólares con el propósito de que los ecuatorianos mejoren la calidad de vida teniendo ingresos que cubran las distintas necesidades de los consumidores, para la farmacia Club de Leones es una oportunidad ya que podrán adquirir medicamentos indispensables para la salud con mayor facilidad.

2.01.03 FACTOR LEGAL

Es un ordenamiento jurídico fijado por un gobierno democrático de leyes, reglamentos, decretos, para el cumplimiento del marco legal que es derecho de toda persona natural para emprender economía. <http://www.leyorganicadelasalud.com>

Requisitos para el funcionamiento de la Farmacia

Documentos la obtención del permiso de funcionamiento, nombre del propietario número de RUC o cedula de ciudadanía, nombre del profesional químico con título, plano del local a escala 1.50 el mismo tendrá una área de cuarenta metros cuadrados, los mismos que se presentará en la dirección provincial de la salud, los medicamentos caducados referidos en el artículo anterior deben ser destruidos y eliminados por los fabricantes o importadores.

Análisis:

Se le considera una oportunidad, ya que al tener todos los permisos necesarios para el funcionamiento adecuado de la farmacia Club de Leones Quito se tiene la plena confianza de invertir ya que está protegido por la seguridad jurídica para poder dispensar medicamentos.

2.01.04 FACTOR SOCIAL

2.01.05 Tributación del proyecto hacia los planes nacionales

2.01.06 Objetivos nacionales para el buen vivir Análisis del objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad, objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Con este trabajo de tesis aportamos también al Plan Nacional del Buen Vivir, ya que las empresas farmacéuticas aportan una excelente productividad para el país, a través de los objetivos dos y tres ya que influyen para mejorar y tener una vida digna con educación trabajo y atención personalizada en las casas de salud. Nos enfocaremos en el objetivo tres nos dice que hay que mejorar las condiciones de la salud y prevenir enfermedades que garanticen un mejor hábito de vida fomentando a una mejor alimentación y a la actividad física para mejorar nuestra calidad de vida, para no tener problemas en la salud.

2.01.07 MATRIZ PRODUCTIVA

El 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. Fred David,{2011} “Conceptos de Administración Estratégica” editorial Prentice Hall hispanoamericano, Quinta Edición, México, Pág. 216

Análisis: La matriz productiva ayuda en el proyecto para mejorar al país para propiciar la industrialización de sus productos naturales, en la transformación para que contengan valor agregado. Eso generará desarrollo, bienestar y progreso en las farmacias para que puedan comercializar sus productos farmacéuticos.

2.01.08 AGENDA ZONAL ZONA 9

La zona de planificación 9 corresponde al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), se ubica en el centro norte del territorio nacional, en la provincia de Pichincha, según datos del censo económico (INEC, 2010), en la zona se concentra el 45% del total de establecimientos productivos del país, a través de la diversificación de la oferta de productos. www.zona9distritometropolitanoquito.com

Análisis:

El proyecto tiene como finalidad promocionar la inversión orientada a mejorar el cambio de productividad y la generación de empleos y la creación de nuevas inversiones.

2.09 FACTOR TECNOLÓGICO

Son aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de la farmacia ya que con su uso se podrá tener mejor información, con las nuevas tecnologías es una oportunidad ya que habrá una mejora de cambios en equipos y software con una base de datos donde se almacene la información de cada cliente esto servirá para dar un mejor servicio a los clientes y poder fidelizarlos.

2.10 ENTORNO LOCAL

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, y el nivel de competencia que viene dada por los 5 elementos

1.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes 2.- el poder de negociación de los proveedores, 3.- Amenaza de nuevos competidores 4.- Amenaza de productos sustitutos 5.- Rivalidad entre los competidores. Steiner George (1998) "Planificación estratégica, editorial edinca.

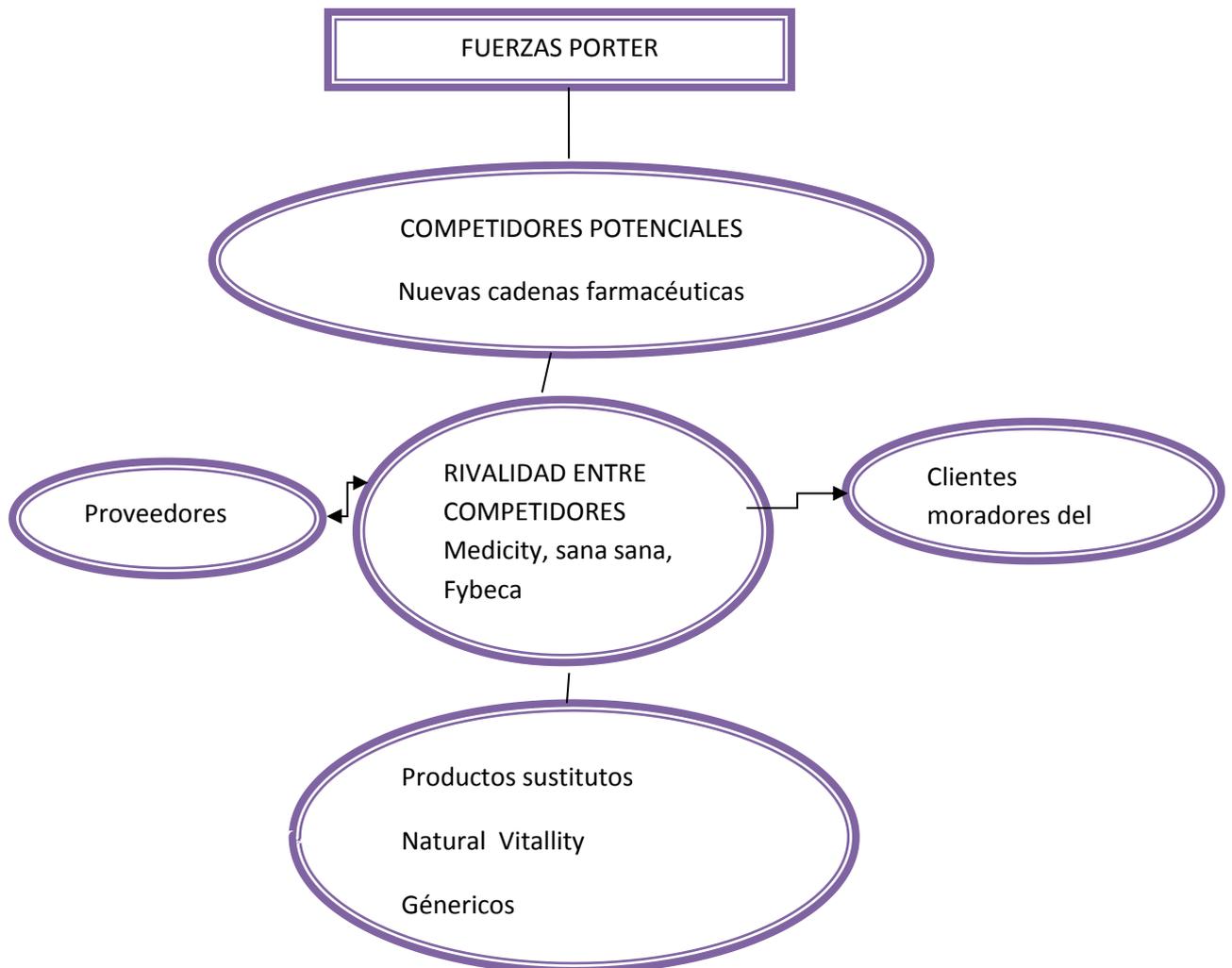


Figura N° 6 Cinco fuerzas de porter

2.02.01 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, o para una empresa por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Jaramillo José Carlos, (1992) "Dirección Estratégica" editorial Mc Graw Hill, segunda edición.

Análisis:

La farmacia Club de Leones Quito Central tiene clientes principales ya que tienen convenio con instituciones como son: automotores andina, centro comercial naciones unidas, fundación Quito tenis, monasterio de madres carmelitas (Carmen alto). Sin mencionar los clientes externos que vienen en forma esporádica pero todos los clientes logrados ha sido recomendados debido a la calidad de beneficios que tiene la Clínica.

2.02.02 El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores no tienen mayor poder de decisión y la empresa farmacéutica decide con quien trabajar. Existen algunos tipos de proveedores que compiten directamente por precio, con lo que se beneficia el laboratorio.

www.análisisPorterfarmacias,buenas.tareas.com.

Tabla N° 6 Proveedores Principales

| # | PROVEEDRES |
|---|-------------|
| 1 | Quifatex |
| 2 | Farmaenlace |
| 3 | Pfizer |
| 4 | Leterago |

Tabla N° 7 Proveedores Club de Leones Quito Central

| Proveedor | Pago | Entrega | Promoción | Merchandising |
|---|---------|----------------------|-----------|--------------------------|
| QUIFATEX | 60 días | el mismo Día | bonos | Visita Médica |
| ABL PHARMA ECUADOR S.A. | | | | |
| DIFARE S.A. | | | | |
| ECUAQUIMICA | | | | |
| GLAXO SMITH KLINE ECUADOR | crédito | siguiente Día | bonos | Visita Médica |
| GM INSUMOS MEDICOS | | | | |
| GRUNENTHAL ECUATORIANA | | | | |
| FARMAENLACE | | | | |
| LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR CIA. | | | | |
| LABORATORIOS ROCNARF S.A INSUMEDICK | | | | |
| SALUMED S.A. SCHERING PLOUGH | 60 días | mismo Día | bonos | Visita Médica |
| DISFARMED | | | | |
| VACUNAMED S.A. | | | | |
| VITAFARMA ECUADOR CIA | | | | |
| LETERAGO PFIZER | crédito | Siguiente Día | bonos | Visita Medica |

Fuente: Farmacia Club de Leones Quito Central

Análisis:

Los proveedores son una oportunidad, ya que tienen una estabilidad comercial de confianza y fidelidad, lo cual ha beneficiado para la entrega inmediata de productos farmacéuticos ayudando así a mantener un stock suficiente.

2.02.03 Amenaza de nuevos competidores

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado pueden estar determinadas por barreras estos pueden impedir o dificultar la entrada o salida de nuevos competidores. Kotler, Philip (2005) El Marketing ha muerto. Marketing número 6, 2005.

Análisis:

Debido a la amenaza de nuevos competidores es un poco difícil ingresar al mercado farmacéutico ya que hay nuevas cadenas de farmacias es importante conocer bien el producto o servicio conocer a los competidores directos e indirectos, fidelizar al cliente.

2.02.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los medicamentos genéricos y centros naturistas como Natural Vitality dedicados a la dispensación de medicamentos naturales en el mercado ha generado una disminución con relación a los medicamentos de marca propia estos cumplen con la misma función dentro del mercado ya que sirven para satisfacer la misma necesidad en el consumidor y la única diferencia es qué entran en competencia por los precios, son considerados como una amenaza directa debido a la similitud que existe con la farmacia Club de Leones Quito Central en medicamentos que nos ayudan a curar nuestras enfermedades caseramente.



2.02 Rivalidad entre los competidores

Esta rivalidad entre empresas farmacéuticas provoca la utilización de tácticas tales como competencia de precios, campañas de marketing con gran despliegue de medios y la introducción de nuevos productos, las empresas quieren disputarse la cuota de mercado, pero el mercado está creciendo. Cruz González Janice, (2012). estrategias defensivas y análisis de la competencia, universidad metropolitana, gerencia mercadeo, 30 de mayo

Análisis:

La rivalidad de los competidores es una oportunidad ya que es un sector afluente debido a que la clínica Club de Leones presta sus servicios con médicos los cuales prescriben los medicamentos, para que los pacientes puedan acudir a la farmacia que se encuentra en dicha institución esto será rentable por su ubicación geográfica que es buena porque se encuentra en un buen sector.

La competencia es una amenaza directa para la Farmacia Club de Leones vendría a ser las Farmacias de Cadena aledañas al sector como son: Sana Sana, Fybeca, Medicity, pues constantemente estará enfrentada a guerras de campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, lo que atrae a nuevos recursos y nuevas ideas para ganar en el mercado.

Medicity: Está ubicada en la Av. de los shyris N37-53 y naciones unidas Quito, esta farmacia es una amenaza ya que se encuentra al frente del quicentro shopping, y su fortaleza es sus descuentos, promociones permanentes y stock de productos.



Fybeca: Su fortaleza es la cercanía y está ubicada en el centro comercial Iñaquito tiene promociones, descuentos variedad de productos, promociones, precios.



Sana Sana

Su fortaleza es que se encuentra cerca a el centro comercial unicornio y tiene buena distribución de espacios, buena atención al cliente y dispone de stock de productos, la empresa utiliza un sistema, tecnológico denominado software Pionus, desarrollado de manera integral por el departamento de tecnología de la compañía, para la empresa, la primera inversión publicitaria constituye tener clientes "satisfechos".



2.03 ANÁLISIS INTERNO

2.03.01 CADENA DE VALOR

Es un modelo teórico que permite describir las actividades de una empresa generando valor al cliente final. Referencia: www.wikipediacadenadevalor.com



Figura N° 7 Cadena de Valor

Análisis:

La cadena de valor emplea insumos y recursos humanos, tipos de tecnología que ayuda a la empresa en actividades estratégicas relevantes, las que proporcionan valor y crea una información para la obtención de las ventajas.

2.03.01.02 ACTIVIDADES PRIMARIAS

2.03.01.02.03 LOGÍSTICA INTERNA

Esta área se encarga de la recepción, almacenamiento y distribución de materias primas e inventarios. La farmacia Club de Leones si tiene esta área ya que se almacena los inventarios.

2.03.04 OPERACIONES

Es una transformación física de los factores de productos o servicios.

2.03.05 LOGÍSTICA EXTERNA

Son actividades de almacenamiento, distribución y comercialización a los clientes.

2.03.06 MARKETING Y VENTAS

La farmacia Club de Leones Quito Central no cuenta con un departamento de marketing, para realizar los diferentes programas de fidelización e imagen lo que ha ocasionado que la competencia se beneficie en este caso es una debilidad ya que no existen promociones, descuentos y no se hace un seguimiento para analizar la satisfacción al cliente.

2.03.07 SERVICIOS POST VENTAS

La farmacia no consta con un área de post venta, es aquella donde se mantiene el producto.

Análisis:

Los servicios de atención primaria son responsabilidad del cliente interno por lo que se deberá capacitar frecuentemente al personal para mejorar a la farmacia.

2.04 ACTIVIDADES SECUNDARIAS**2.05 ALMACENAMIENTO**

Es favorable conservar la calidad del medicamento desde su ingreso a la farmacia, su estabilidad, y dispensación para que llegue al paciente en las mejores condiciones para su uso. En la farmacia Club de Leones no se tiene un depósito donde se guardan las medicinas, llega el medicamento y se lo percha.

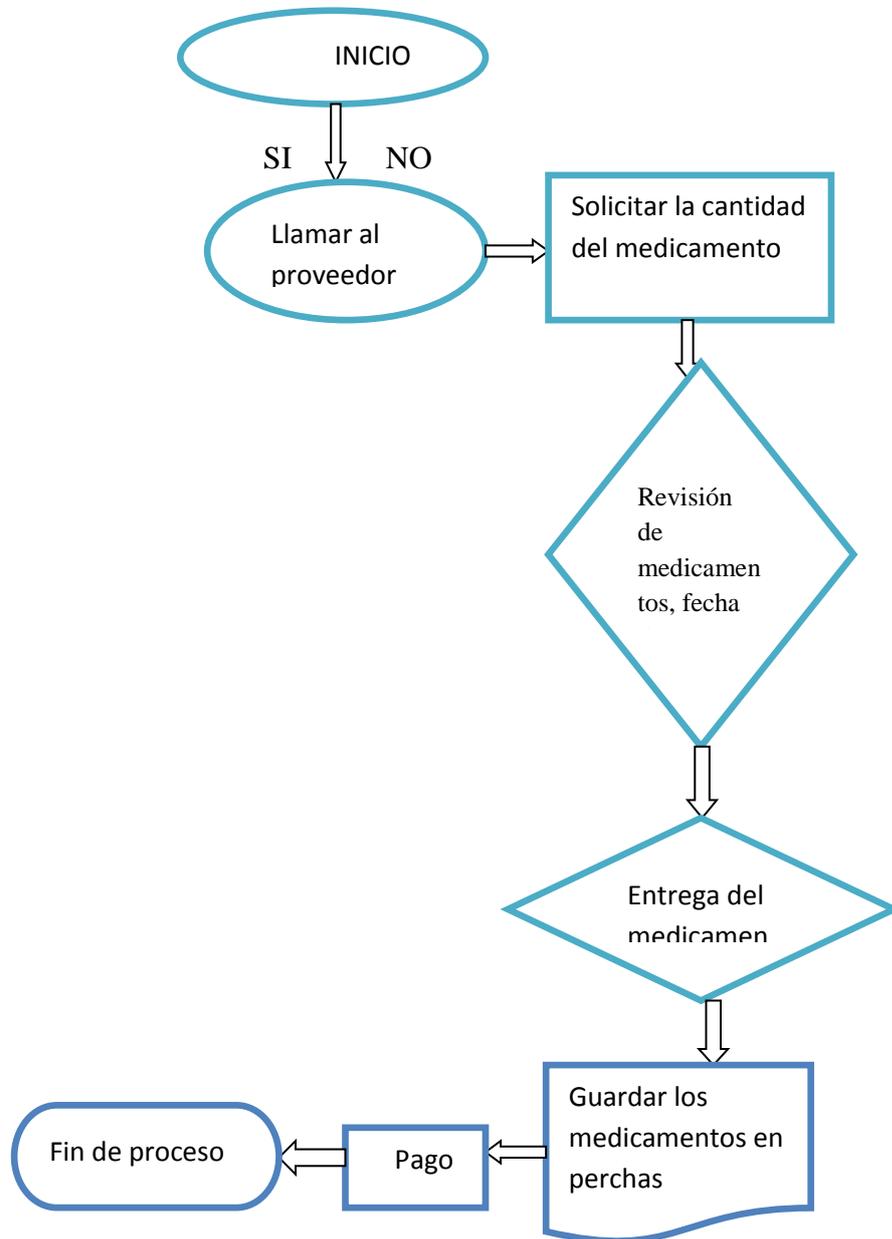


Figura N° 8 Flujo grama de procesos de Almacenamiento

2.04.01 APROVISIONAMIENTO

Es la actividad de compra de mercadería, materias primas insumos.

2.02.03.02 DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA

Este servicio tecnológico es una de las debilidades de la farmacia ya que no posee una base de datos de los clientes, lo que nos permitirá tener una mejor ventaja competitiva.

2.02.03.03 ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Tiene un control con el personal de la farmacia Club de Leones es decir es responsable de la contabilización de las horas de trabajo, encargado de contratar el personal para las nuevas posiciones permisos, capacitaciones charlas motivacionales para una mejor atención al cliente.

2.02.03.04 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de la farmacia Club de Leones es el área financiera su función es llevar a cabo los asuntos contables y financieros entre ellos el control y supervisión de los presupuestos anuales, seguimiento del cobro de tarifas por derechos y servicios, para evitar fraudes.

2.03 PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.03.01 FIDELIZACIÓN

Con la aplicación de este Plan de Marketing se pretende fidelizar a los clientes lo cual tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Análisis:

Fomentaremos la fidelización de nuestros clientes y los nuevos con la implementación de las estrategias a utilizar en el Plan de Marketing con una atención especializada de

los empleados lo que nos permite que vuelvan a visitarnos y que recomienden nuestros productos o servicios a otros consumidores.

2.03.02 OBJETIVOS DE ESTUDIO

2.03.03 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Aplicar un plan de marketing para la farmacia Club de Leones Quito Central para incrementar los clientes en dicha farmacia.

2.03.04 Objetivo Específicos

- ❖ Desarrollar un Plan de marketing que permita mejorar los procesos de atención al cliente de la farmacia Club de Leones Quito Central
- ❖ Analizar mediante las diferentes matrices
- ❖ Realizar estrategias

2.03.05 FILOSOFÍA CORPORATIVA FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL



Misión

Brindar un servicio voluntario de excelencia y calidez a la comunidad menos favorecida, con un talento humano comprometido, a fin de contribuir en el mejoramiento de su calidad de vida.

Visión

Líder en el servicio comunitario sin fines de lucro para satisfacer con excelencia, calidez y equidad los requerimientos de la comunidad menos favorecida, especialmente en el área de salud, incursionando en otros campos sociales, con un talento humano competente y bajo un sistema de autogestión sostenible.



Valores

Los principales valores que se aplican en la farmacia club de leones quito central son:

Honestidad.- transparencia y actitud de servicio en cada uno de nuestros empleados, y colaboradores.

Trabajo en Equipo.- Compromiso de todo el equipo humano que conforma la lucha continúa para la búsqueda permanente de una gestión eficaz, rápida y clara de la función a cumplir.

LEALTAD.- Promulgar y defender normas éticos de la empresa, con un sólido sentido de pertenencia.

CONFIANZA.- Plena seguridad en los principios morales de los empleados.

COMPROMISO.- Cumplimiento de los objetivos y metas que la organización se ha trazado.

2.03.06 ÁREA ADMINISTRATIVA

Existen áreas y departamentos que trabajan en conjunto para la funcionalidad de la misma presenta un organigrama que permite el trabajo organizado de la Farmacia siendo así los que toman las decisiones los socios.

La farmacia Club de leones tiene el siguiente organigrama estructural:



Figura N° 9 Área de Administración Farmacia Club de Leones

Análisis:

Debido a que la Farmacia es una empresa creada por algunos socios los miembros del directorio son elegidos anualmente, tienen voz y voto, podrán ser reelegidos los cuales son:



Presidente: Teniente Gustavo Chiriboga

Pas presidente: Dr. Luis Paladines

Vicepresidente: Ing. Ernesto Tamariz

2do Vicepresidente: Dr. Fausto Cordón

Secretario: Ing. Miguel Pico

Tesorero: Dr. Marcial del Pozo

2.03.07 ÁREA FINANCIERA

Contempla todos los aspectos relacionados con la empresa, su financiación y los mercados financieros tanto en lo que se refiere a los productos e instrumentos como al funcionamiento de los diferentes mercados y su regulación.

Análisis:

Su función es llevar a cabo los asuntos contables y financieros entre ellos el control y supervisión de los presupuestos anuales, y seguimiento del cobro de tarifas por derechos y servicios que se brinden dentro de la Farmacia Club de Leones Quito Central para evitar fraudes.

2.03.08 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES

Tabla N° 8

Estado de pérdidas y Ganancias En Condiciones Normales

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ventas | \$ 291.065,43 | \$ 302.930,60 | \$ 318.581,30 | \$ 339.328,57 | \$ 371.396,14 |
| costos de venta | \$ 218.299,07 | \$ 227.197,95 | \$ 238.935,98 | \$ 254.496,43 | \$ 278.547,11 |
| util bruta ventas | \$ 72.766,36 | \$ 75.732,65 | \$ 79.645,33 | \$ 84.832,14 | \$ 92.849,04 |
| gastos de venta | \$ 50.892,21 | \$ 56.772,91 | \$ 60.847,46 | \$ 65.220,86 | \$ 69.915,50 |
| sueldos/salarios | \$ 46.548,22 | \$ 52.134,01 | \$ 55.887,65 | \$ 59.911,57 | \$ 64.225,20 |
| servicios básicos | \$ 1.890,00 | \$ 2.097,90 | \$ 2.328,67 | \$ 2.584,82 | \$ 2.869,15 |
| gst varios | \$ 1.913,99 | \$ 1.984,81 | \$ 2.058,25 | \$ 2.134,40 | \$ 2.213,37 |
| publicidad | \$ 540,00 | \$ 556,20 | \$ 572,89 | \$ 590,07 | \$ 607,77 |
| ut. Net ventas | \$ 21.874,15 | \$ 18.959,74 | \$ 18.797,87 | \$ 19.611,28 | \$ 22.933,53 |
| gastos administra | \$ 5.533,33 | \$ 5.703,53 | \$ 5.880,03 | \$ 6.063,06 | \$ 6.252,86 |
| dep muebles y enceres | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| dep equ compu | \$ 633,33 | \$ 633,33 | \$ 633,33 | \$ 633,33 | \$ 633,33 |
| arriendo | \$ 4.600,00 | \$ 4.770,20 | \$ 4.946,70 | \$ 5.129,73 | \$ 5.319,53 |
| utl operacional | \$ 16.340,82 | \$ 13.256,21 | \$ 12.917,84 | \$ 13.548,23 | \$ 16.680,68 |
| gtos financieros | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| útil ant imp. | \$ 16.340,82 | \$ 13.256,21 | \$ 12.917,84 | \$ 13.548,23 | \$ 16.680,68 |
| 15% ut.trab | \$ 2.451,12 | \$ 1.988,43 | \$ 1.937,68 | \$ 2.032,23 | \$ 2.502,10 |
| utl del impu | \$ 13.889,69 | \$ 11.267,78 | \$ 10.980,17 | \$ 11.515,99 | \$ 14.178,58 |
| % imp. a la renta | \$ 1.388,97 | \$ 563,39 | \$ 549,01 | \$ 1.381,92 | \$ 2.126,79 |
| utilidad total | \$ 12.500,73 | \$ 10.704,39 | \$ 10.431,16 | \$ 10.134,07 | \$ 12.051,79 |
| 10 % residual | \$ 1.250,07 | \$ 1.070,44 | \$ 1.043,12 | \$ 1.013,41 | \$ 1.205,18 |
| Utilidad neta | \$ 11.250,65 | \$ 9.633,95 | \$ 9.388,04 | \$ 9.120,67 | \$ 10.846,61 |

Análisis: Es el rendimiento que ha tenido la farmacia club de leones, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados que proporciona la utilidad neta de la empresa, el valor en condiciones normales es de 6,30 % es decir la farmacia está creciendo en las ventas.

2.03.09 ANÁLISIS HORIZONTAL

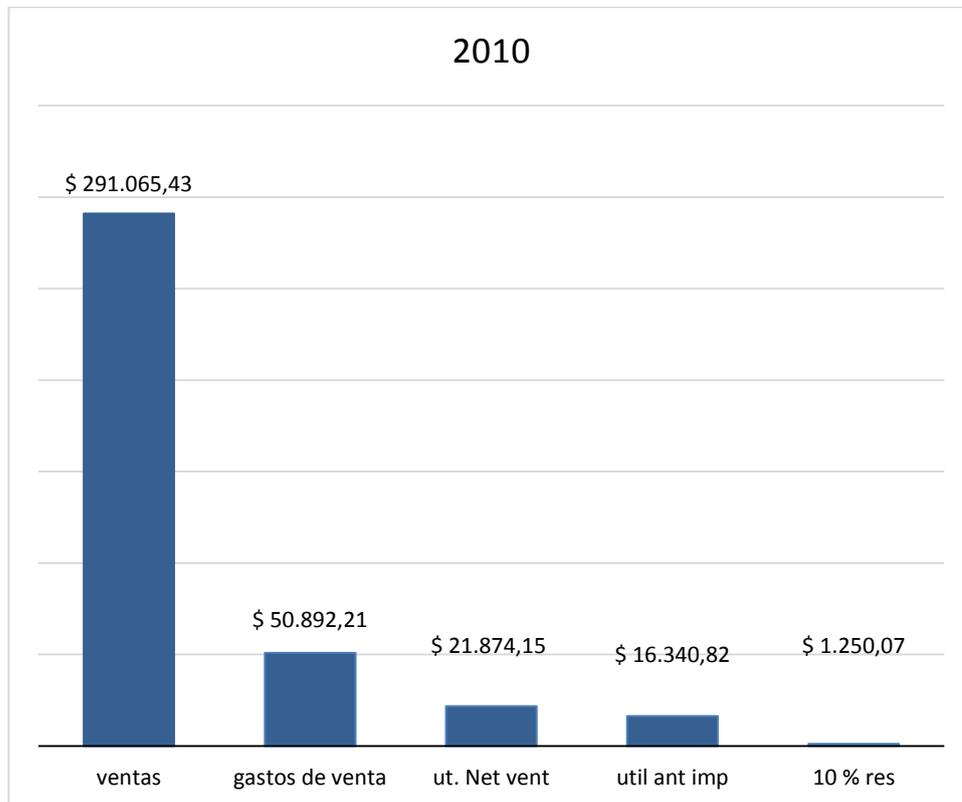


Figura N° 10 Análisis Horizontal

Análisis:

En el año 2009 las ventas estaban bajas ya que es un periodo donde la farmacia está creciendo poco a poco ya que los gastos de ventas suben el costo.

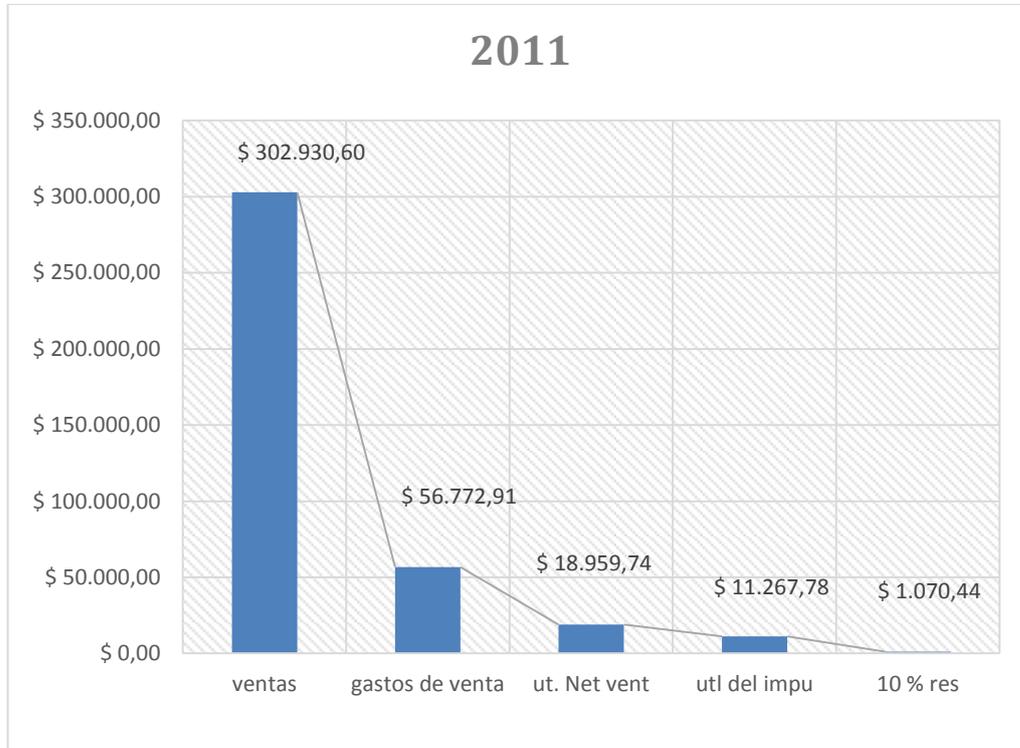


Figura N° 11 Análisis Horizontal

Análisis:

En el año 2010 las ventas suben y las utilidades de ventas están bajas ya que está en un periodo de crecimiento donde año a año sube las ventas.

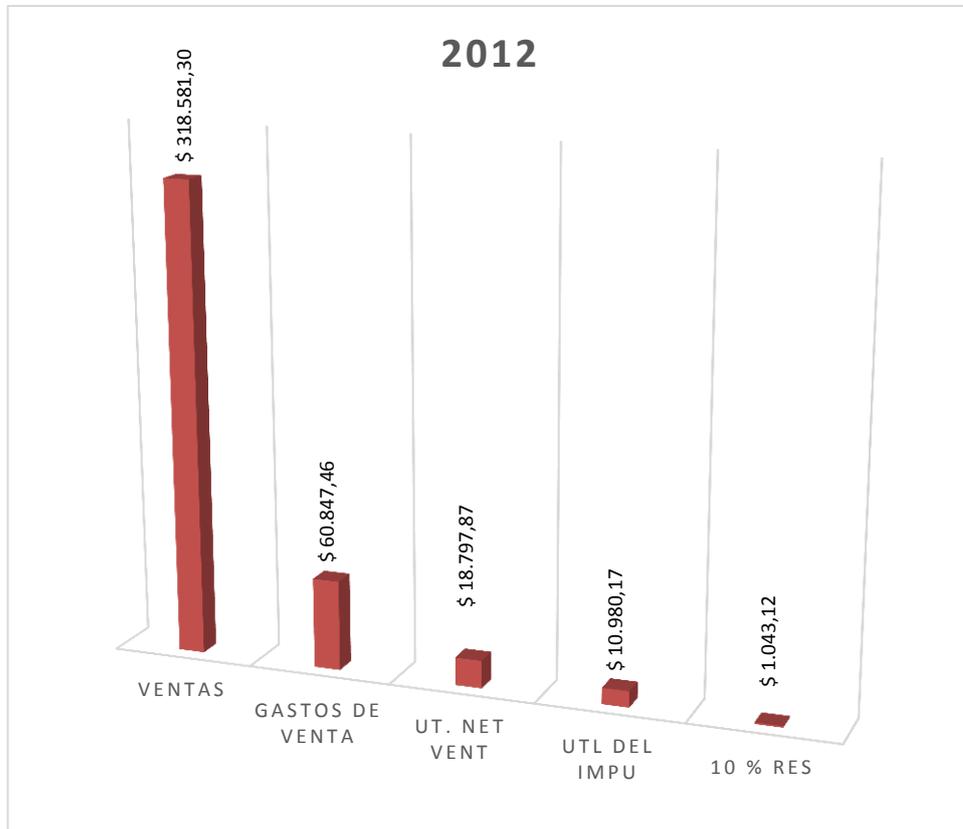


Figura N° 12 Análisis Horizontal

Análisis:

En este año 2011 las ventas ya comienzan a subir por lo que los gastos de ventas también suben y su utilidad es baja para este año.

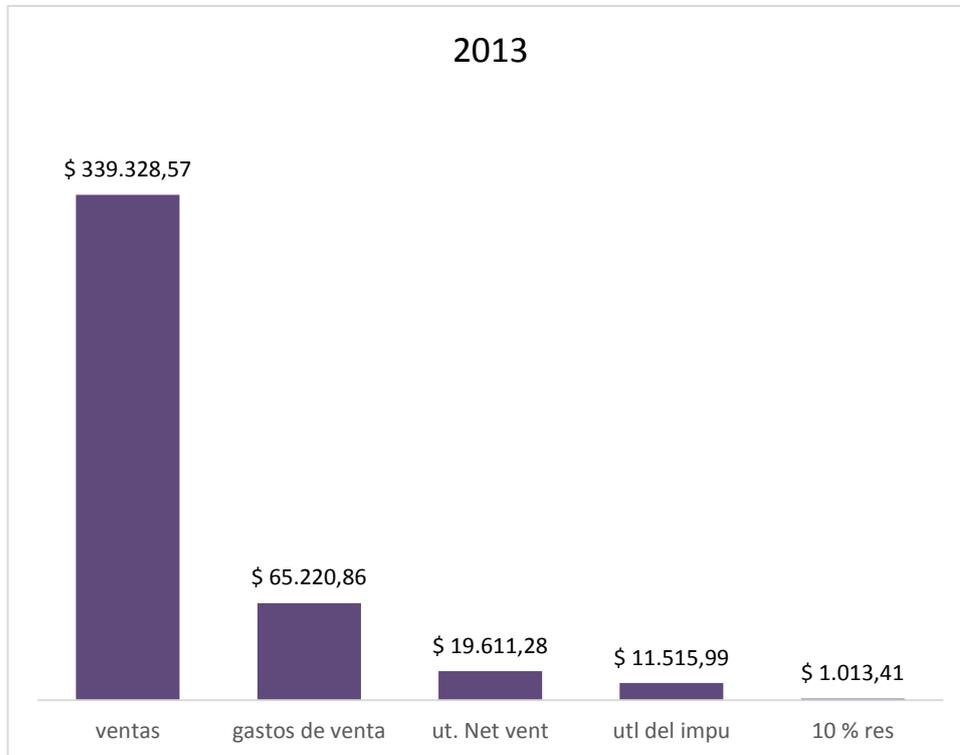


Figura N° 13 Análisis Horizontal

Análisis:

En este año las ventas son constantes al igual que los gastos de ventas y las utilidades se mantienen.

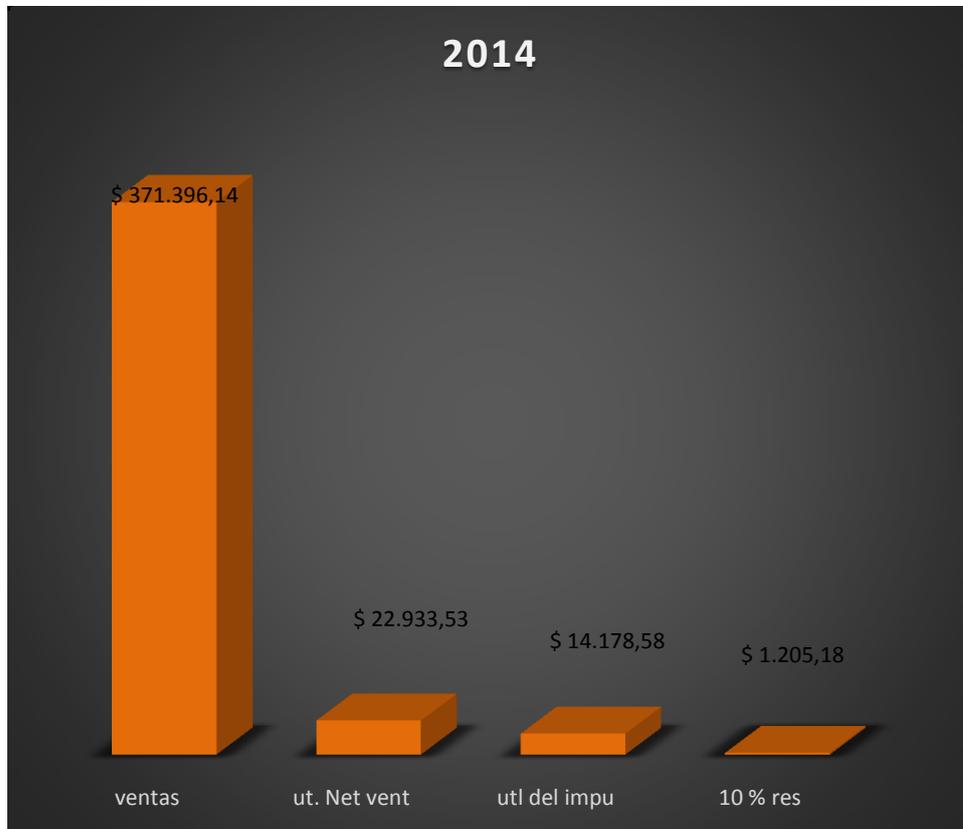


Figura N° 14 Análisis Horizontal

Análisis:

En el año 2013 las ventas suben y las ventas netas y la utilidad se mantiene constante por lo que esto ayudara a la farmacia a crecer en el mercado farmacéutico.



2.03.08 RECURSOS HUMANOS

Es el conjunto de procesos necesarios para dirigir a las personas dentro de una empresa, partiendo del reclutamiento, la selección, la capacitación, la evaluación del desempeño, las recompensas, la salud ocupacional y el bienestar general de los trabajadores.

Análisis

Este departamento tiene un control con el personal de la Farmacia Club de Leones es decir el responsable de la contabilización de las horas de trabajo ,encargado de reclutar y seleccionar el personal para las nuevas posiciones , permisos capacitaciones y charlas motivacionales para una mejor atención al cliente.

2.04 ANÁLISIS FODA

El análisis **FODA** es una metodología para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a realizarse.

Tabla N° 9
FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">❖ Capacidad de innovación❖ Personal capacitado❖ Precios accesibles❖ Permanencia en el mercado farmacéutico❖ excelente ubicación geográfica | <ul style="list-style-type: none">❖ Mayor Pib per cápita❖ Alianzas con proveedores para capacitación de nuevos medicamentos.❖ Implementación de estrategias de marketing❖ Posibilidad de crecer en el mercado❖ Aplicación de tecnología |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">❖ No posee una base de datos de clientes❖ Ausencia de publicidad❖ Pocas habilidades de mercadotecnia | <ul style="list-style-type: none">❖ Farmacias con cadenas más competitivas.❖ Productos sustitutos (medicina natural)❖ Cambio de directivos❖ Dificultades financieras❖ Inestabilidad económica |

Análisis:

Al realizar el análisis foda encontramos que la farmacia club de leones tiene algunas debilidades y amenazas las cuales tenemos que convertirlas en fortalezas para que la farmacia siga superándose cada vez más.

CAPITULO III

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.02 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos

Información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

<http://www.marketingmixanalytics.com>

3.03 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La Farmacia Club de Leones Quito Central a pesar de contar con los conocimientos del personal adecuado no ha logrado consolidarse en el mercado como farmacia reconocida a pesar de que ya se encuentra establecida en el ámbito farmacéutico, por otra parte también la falta de una base de datos para el seguimiento de los clientes lo que ha impedido fidelización de clientes, debido a estos factores se ha propuesto incrementar la clientela para obtener ganancia en el mercado en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la Av Naciones Unidas E2-49 e Iñaquito.

3.01.01 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.01.02 GENERAL

- ❖ Conocer las necesidades de los clientes que visitan a la Farmacia para poder mejorar los procesos y mejorar la imagen.

3.01.03 ESPECÍFICOS

- ❖ Determinar las preferencias de los posibles consumidores de la Farmacia Club de Leones Quito Central.
- ❖ Conocer los competidores de la Farmacia Club de Leones ,para buscar estrategias efectivas mediante campañas de fidelización
- ❖ Determinar el gasto del cliente por cada medicamento con frecuencia para dar una promoción.

3.01.04 TEORÍA DEL CONSUMIDOR

La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad. Nicholson, Walter (2001) macroeconomía edición Hill

3.01.04.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO

La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores, el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase .Palomares Ricardo (2001) Merchandasing editorial gestión 2000S.A

Análisis:

En la Farmacia es necesario hacer un análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo, con la finalidad de que se sienta satisfecho, se lo realizara mediante la utilización de la segmentación de mercado identificando la población que se va a trabajar para posteriormente proceder a la realización de la encuesta.

3.01.05 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Este estudio permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos. Castro José (2000) Investigación de mercados edición hall

3.01.05.02 TIPOS DE SEGMENTACIÓN**3-01.05.02 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que pueden ser regiones, ciudades, pueblos, países etc. Es importante también en este tipo de segmentación conocer el número de personas que viven, en una región específica.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentac/mercado> revisado el 8 de julio2014.

Para el estudio se analizará las siguientes variables.

Tabla N° 10
Variables Geográficas

| |
|-----------------------|
| Variables Geográficas |
| Región Mundo |
| Región País |
| Tamaño del Municipio |
| Densidad |
| Parroquia |

3.01.05.03 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La demografía es el estudio de la población, género, edad, estado civil, tamaño familiar de tal forma que este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de nuestros consumidores. Jobber D, (1998) Principales prácticas del marketing, McGraw Hill,

Tabla N° 11
Variables Demográficas

| |
|------------------------|
| Variables Demográficas |
| Edad |
| Género |

3.01.05.04 SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

La segmentación socioeconómica se realiza de acuerdo al nivel de ingresos, clase social, actividad profesional y nivel de estudios.

Tabla N° 12
Variables Socioeconómicas

| |
|---------------------------|
| Variables Socioeconómicas |
| Nivel de Ingresos |
| Clase Social |

3.01.06 SELECCIÓN VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla N° 13
Variables de segmentación

| GEOGRÁFICOS | |
|-------------------|---------------------------------|
| Región del país | Quito |
| Población | 42,492 Norte de Quito |
| Densidad | Urbana 26,9 hab/km ² |
| Parroquia | Iñaquito |
| | Demográficos |
| Edad | 18-70 años |
| Genero | Femenino/Masculino |
| | SOCIOECONOMICOS |
| nivel de ingresos | desde 340-1000 |
| clase social | media baja |

3.01.07 POBLACIÓN

Es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un determinado momento, la población de Iñaquito es de 42.492 habitantes es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito; está ubicada en noroeste de la ciudad, en la parroquia se encuentra el estadio olímpico atahualpa, además del centro financiero y bancario de la avenida Amazonas, varios de los centros comerciales.

<http://www.poblacioniñaquito.com>

3.01.08 MUESTRA

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) es la

recolección de datos que consiste en una serie de preguntas aplicadas a un individuo en busca de información utilizando los censos de la población.

http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica

Análisis:

Para una recopilación de datos sobre la Farmacia Club de Leones se utilizara un modelo de encuesta para una población finita del sector norte de Quito Parroquia Ñaquito ya que se toma la cantidad de habitantes existentes.

3.01.08.01 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Datos:

$N =$ Población 42,492 habitantes

Error = 5 % = 0,05

Nivel de confianza = 95 % = 1,96

$q =$ Probabilidad de fracaso 50 % = 0.5%

$p =$ probabilidad de éxito 0 % = 0.5%

$Z =$ Nivel de confianza

Formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 42,492}{0.05^2 \times (42492 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.841 \times 0.25 \times 42492}{0.0025 \times 42491 + 3.841 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3.841 \times 10623}{106.22 + 0.96}$$

$$n = \frac{40809,31}{107.18}$$

$$n = 380.69$$

$$n = 381$$

Análisis:

Al realizar el reemplazó de datos en la fórmula de la muestra obtuvimos como resultado 381 encuestas a realizar a los habitantes del barrio Iñaquito para después obtener la información y ver cuáles son las necesidades de los clientes al momento de comprar un medicamento.

3.01.09 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El método que se va a aplicar es la encuesta siendo así una solución para recolectar información de la Farmacia Club de Leones

3.01.09.01 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Robert Johnson & Patricia Kuby (2005). Estadística elemental, tercera edición Thomson.

3.01.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta se encuentra estructurada de la siguiente forma:

Datos Informativos: datos de los clientes

Competencia: preguntas para conocer sobre las farmacias aledañas y sus servicios que ofrecen en el barrio Ñaquito.

Decisión de Compra: preguntas del porque compra en la farmacia de su preferencia

Y valor que están dispuestos a pagar.

3.01.11 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Pregunta 1

1.- ¿Con que frecuencia acude a la Farmacia Club de Leones Quito Central?

Tabla N° 14
Pregunta No 1

| veces al mes | Respuestas | porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| 1-2 veces al mes | 100 | 26,25% |
| 3-4 veces al mes | 81 | 21,26% |
| más de 5 al mes | 200 | 52,49% |
| total | 381 | 100% |

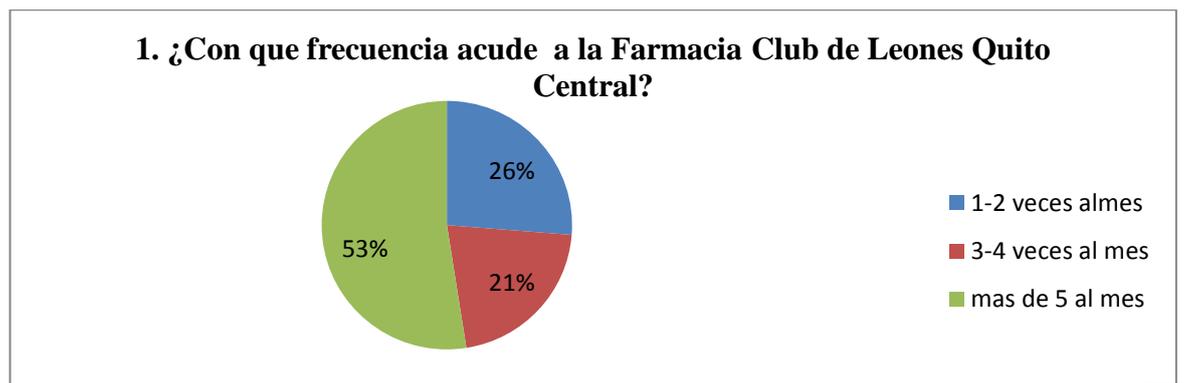


Figura N° 15 Pregunta No 1

Interpretación:

Al analizar las encuestas se determinó 53 % de los habitantes de la parroquia Ñaquito acuden más de 5 veces al mes a la farmacia Club de Leones Quito Central y el 26 % va de 1 a 2 veces al mes a comprar medicamentos en la farmacia, esto nos quiere decir que hay más concurrencia que van de 5 veces al mes a comprar medicación.

Pregunta No 2

1 ¿Usted está satisfecho con el servicio que recibe con la Farmacia Club de Leones Quito Central?

Tabla N° 15

Pregunta No 2

| frecuencia | # personas | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Si | 180 | 47,24% |
| No | 201 | 52,76% |
| total | 381 | 100% |

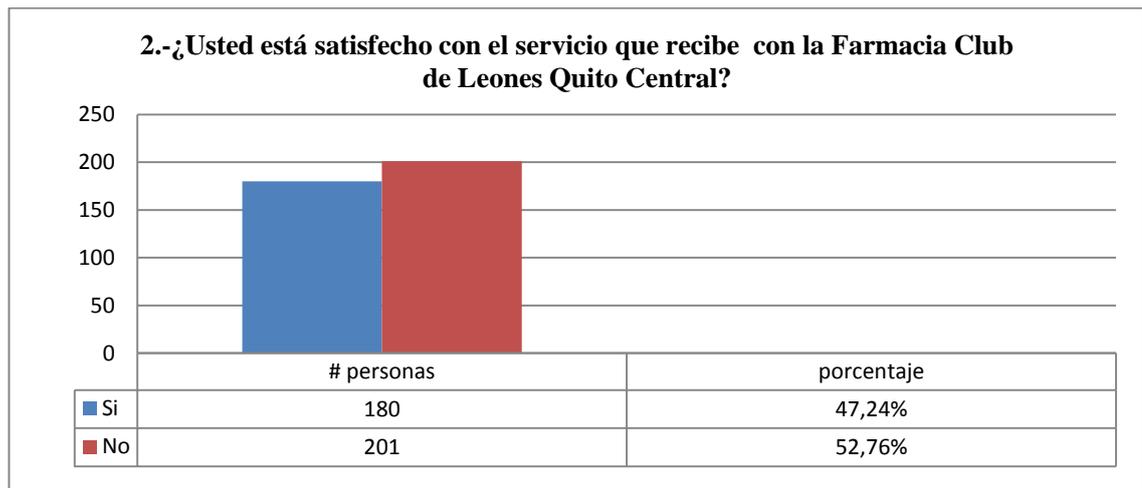


Figura N° 16 Pregunta No 2

Interpretación:

El 52,76 % de los habitantes de la parroquia Ñaquito no está satisfecho del servicio que recibe en la farmacia, y un porcentaje de 47,24 % que si están satisfechos con el servicio, esto nos indica que toca buscar nuevas estrategias para una mejor satisfacción al cliente´.

Pregunta No 3

3.- ¿Cómo califica los precios y el servicio en la farmacia Club de Leones Quito Central?

Tabla N 16
Pregunta No 3

| Opciones | # personas | porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| muy bueno | 98 | 25,72% |
| bueno | 139 | 36,48% |
| malo | 56 | 14,70% |
| regular | 88 | 23,10% |
| total | 381 | 100% |

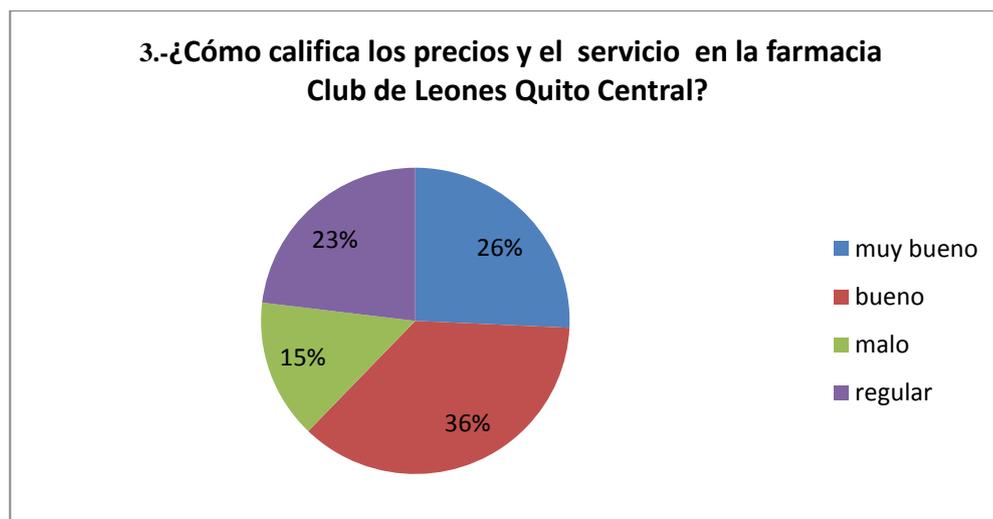


Figura N° 17 Pregunta No 3

Interpretación:

En esta pregunta nos dice que un 26 % de la población es muy bueno y un 36 % nos dice que es bueno ya que tiene algunos beneficios por ser clínica y un 23% nos dice que es regular con esto nos quiere decir que la farmacia en el servicio es bueno.

Pregunta No 4

4.-¿Cuanto invierte usted al mes en la compra de medicamentos mensualmente

Tabla N° 16

Pregunta No 4

| categoria | # personas | porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| 1-25 dólares | 93 | 24 % |
| 26-50 dólares | 94 | 25 % |
| 51-75dolares | 99 | 26 % |
| 76 - a más | 95 | 25 % |
| total | 381 | 100 % |

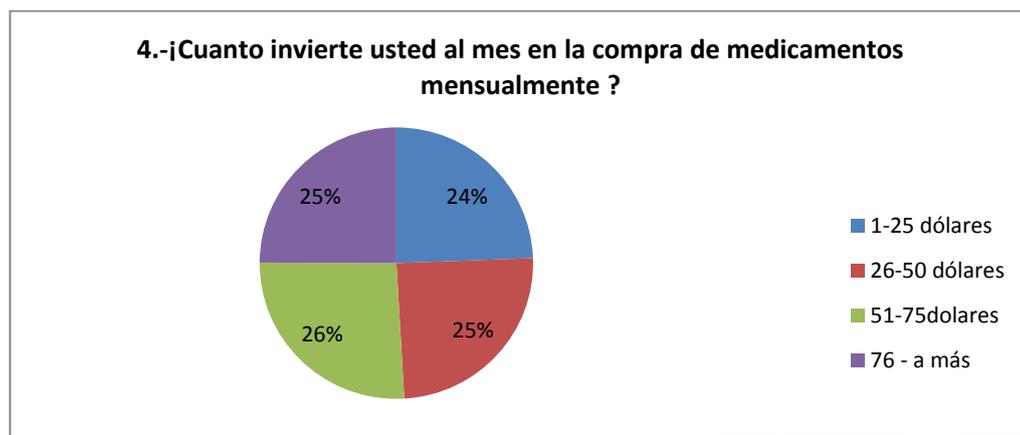


Figura N° 18 Pregunta No 4

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta nos dice que gastan al mes en la compra de medicamentos más de 51-75 dólares con un 26 % seguido está los que gastan de 76 a más dólares lo cual nos dice que la mayoría gasta en medicación.

Pregunta No 5

5.- ¿De las siguientes Farmacias de Cadena cuál es la que prefiere para adquirir productos Farmacéuticos?

Tabla N° 17

Pregunta No 5

| Categoría | # de personas | porcentaje |
|-------------------------|---------------|------------|
| Farmacia Club de Leones | 106 | 27,82% |
| Medicity | 87 | 22,83% |
| Sana Sana | 99 | 25,99% |
| Fybeca | 89 | 23,36% |
| total | 381 | 100% |

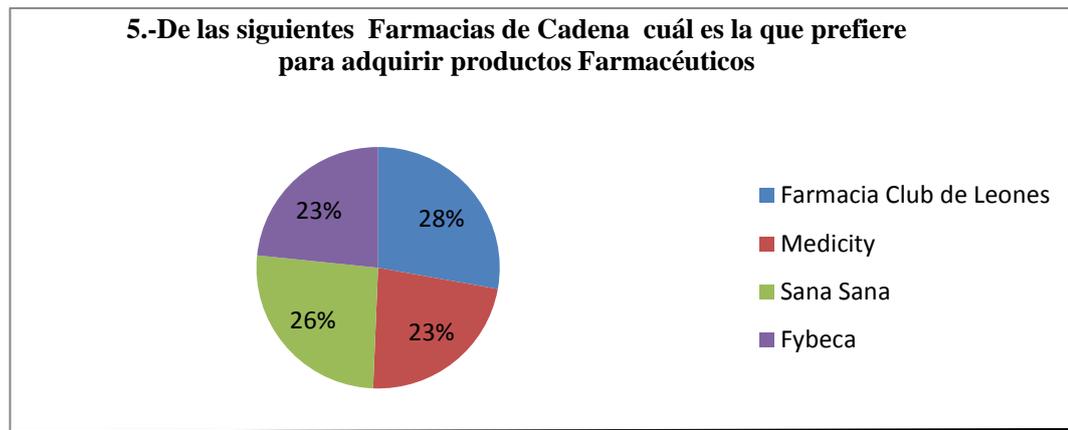


Figura N° 19 Pregunta No 5

Interpretación:

El 28 % de los habitantes de la parroquia Iñaquito prefiere adquirir productos farmacéuticos en la farmacia Club de Leones y la otra parte prefiere la farmacia Sana Sana, luego le sigue Fybeca y Medicity con un 23 %.

Pregunta No 6

6. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al adquirir productos en cualquier farmacia?

Tabla N° 18

Pregunta No 6

| Categoría | # personas | porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Calidad de servicio al cliente | 99 | 25,99% |
| Precio | 88 | 23,09% |
| Variedad de producto | 67 | 17,59% |
| La rapidez del servicio | 57 | 14,96% |
| Promociones | 70 | 18,37% |
| total | 381 | 100 % |

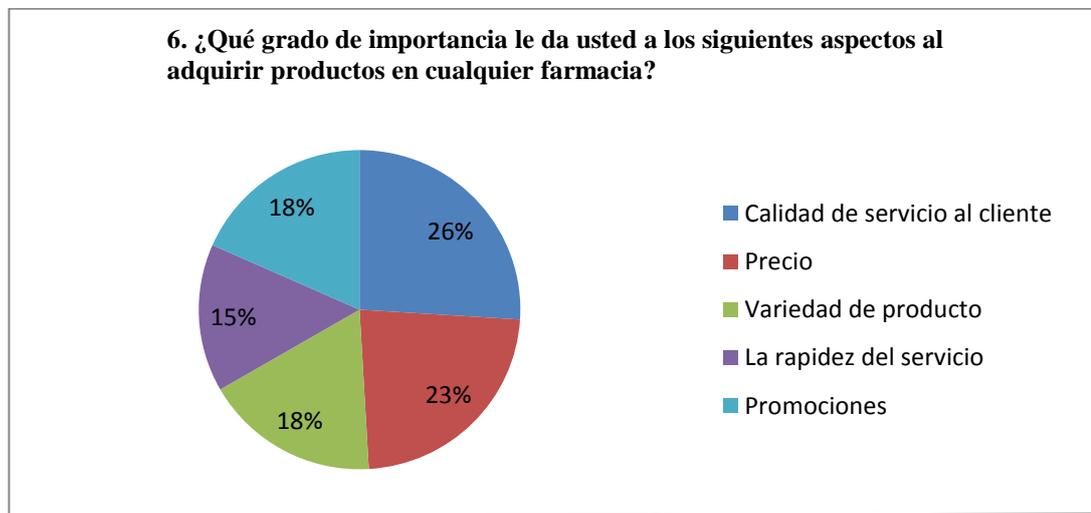


Figura N° 20 Pregunta No 6

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta nos dice que la calidad de servicio es importante al momento de adquirir un producto en cualquier establecimiento farmacéutico con un 26 % seguido está el precio con un 23% y con un 18% variedad de producto y promociones.

Pregunta No 7

7.-¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere

Tabla N° 19

Pregunta No 7

| categoria | # personas | porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Medicina | 200 | 53% |
| Productos para bebé | 78 | 20% |
| Artículos de Aseo | 103 | 27% |
| total | 381 | 100 % |

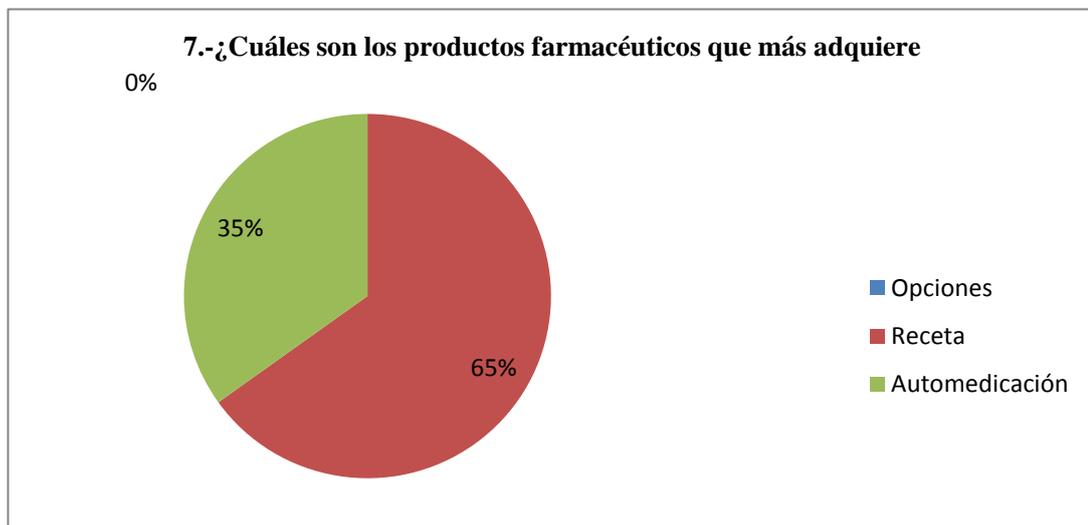


Figura N° 21 Pregunta No 7

INTERPRETACIÓN

Los productos que más consumen en la farmacia los habitantes de Iñaquito son los medicamentos con un 53 % seguido los artículos de aseo con un 27 % y productos de bebe con un 20 %.

Pregunta No 8

8.- La adquisición de medicamentos Farmacéuticos lo realiza por:

Tabla N° 20

Pregunta No 8

| Opciones | # personas | porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Receta | 248 | 65,09% |
| Automedicación | 133 | 34,91% |
| Total | 381 | 100% |

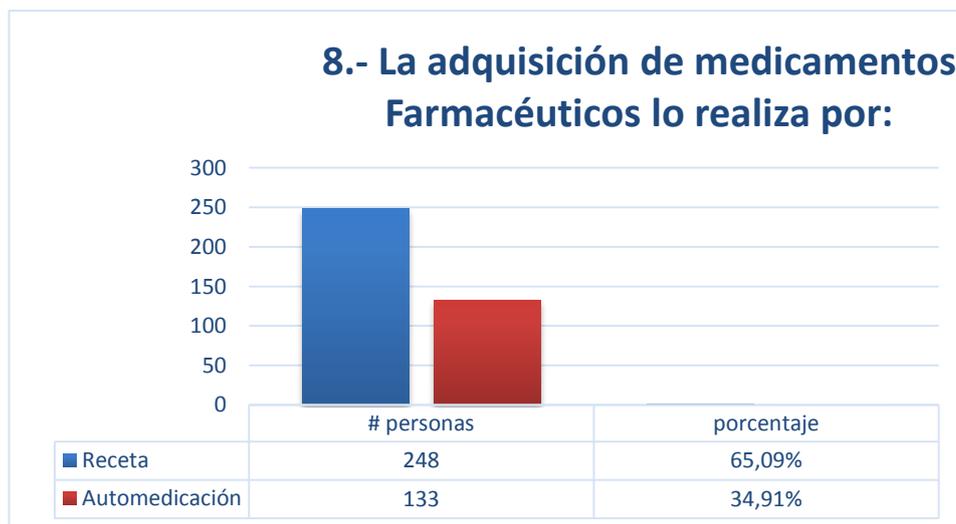


Figura N° 22 Pregunta No 8

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta nos dice que un 65% adquiere los medicamentos con prescripciones médicas ya que hay profesional médico lo que nos ayudara a la farmacia para incrementar sus ventas, seguido por un 35 % se auto medican.

Pregunta No 9

9.- Por cual medio le gustaría recibir información de la Farmacia Club de Leones

Tabla N° 21

Pregunta No 9

| categoria | # personas | porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Hojas Volantes | 150 | 39 % |
| Email | 76 | 20 % |
| boletines plegables | 68 | 18 % |
| medios | 87 | 23 % |
| total | 381 | 100 % |

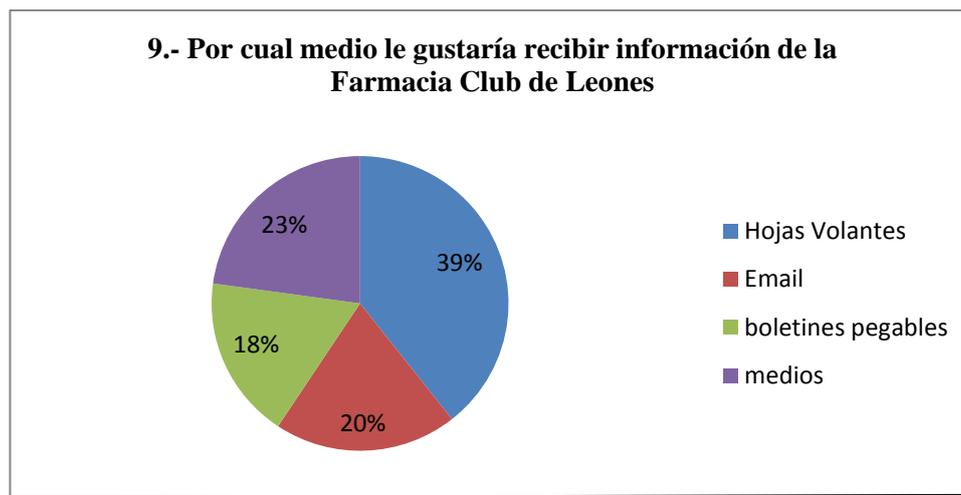


Figura N° 23 Pregunta No 9

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta nos quiere decir que le gustaría recibir la información de algunas actividades de la farmacia Club de Leones Quito Central por medio de hojas volantes con un 39% también le gustaría recibir información por medios ya sea radio o televisión y un porcentaje menos con 18% en boletín plegables.

Pregunta No 10

10.-Usted alguna vez ha visto propaganda de la farmacia Club de leones quito central.

Tabla N° 22

Pregunta No 10

| categoría | # personas | porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 180 | 47 % |
| No | 201 | 53 % |
| total | 381 | 100 % |

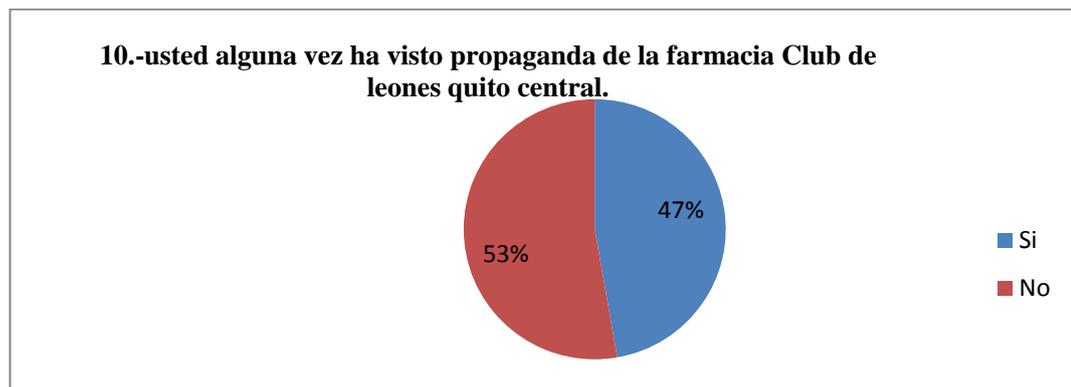


Figura N° 24 Pregunta No 10

INTERPRETACIÓN

El 53 % dice que no ha visto propaganda de la farmacia Club de leones y el 47 % dice que si lo que tenemos que hacer es publicidad para dar a conocer a la farmacia.

En conclusión: Estas respuestas arrojan esos porcentajes ya que la mayoría dicen que no hay una buena atención al cliente en la farmacia y que no hay promociones ni descuentos.

3.2 OFERTA

OFERTA HISTÓRICA

Para la oferta histórica se tomó en cuenta el crecimiento poblacional por sector de los años 2010-2013, tomando como referencia a la oferta actual que es de \$ 9258581,88

Tabla N° 23

Oferta histórica

| Oferta histórica | | |
|------------------|---------------------|------------------|
| Año | crecimiento del pib | Oferta Histórica |
| 2010 | 7,2 | \$ 7.517.126,06 |
| 2011 | 4,6 | \$ 8.100.351,36 |
| 2012 | 6,8 | \$ 8.490.934,34 |
| 2013 | 1,6 | \$ 9.110.444,57 |

Oferta Actual

Tabla N° 24

Oferta Actual

| Oferta actual | |
|---------------------------------|------------------------|
| Competencia | ventas Anuales |
| Club de leones | \$ 2.659.786,74 |
| Medicity | \$ 2.182.707,81 |
| Sana Sana | \$ 2.182.707,81 |
| Fybeca | \$ 2.233.379,52 |
| Total oferta actual 2014 | \$ 9.258.581,88 |



Figura N° 25 Oferta Actual

Análisis:

La farmacia Club de Leones pertenece a la oferta de competencia perfecta esto significa que las farmacias del mismo sector se encuentran en libre competencia debido a que existen un gran número de farmacias que brindan el mismo servicio al cliente

Oferta Proyectada

Para determinar la oferta proyectada se tomó en cuenta el promedio del producto interno bruto, por sector de la Salud, que es de 1,39%

Tabla N° 25**Oferta Proyectada**

| Oferta proyectada | | |
|-------------------|------|-------------------|
| Año | pib | Oferta Proyectada |
| 2015 | 1,39 | \$ 9.387.276,17 |
| 2016 | 1,39 | \$ 9.517.759,31 |
| 2017 | 1,39 | \$ 9.650.056,16 |
| 2018 | 1,39 | \$ 9.784.191,94 |
| 2019 | 1,39 | \$ 9.920.192,21 |

La oferta proyectada es de \$ 9.920.192,21 lo que quiere decir es que hay un crecimiento en la oferta proyectada

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Oferta Histórica

Antes en el sector Iñaquito existía varios tipos de centros naturistas que utilizaban las plantas como medicina alternativa para curar las enfermedades a las personas ya que no existían farmacias en el sector.

Oferta Actual

En la actualidad en el sector de Iñaquito existen varios establecimientos farmacéuticos como: farmacias Sana Sana, Medicity, Fybeca, que cubren las diferentes enfermedades, brindando un mejor servicio para mejorar la calidad de vida de las personas del sector.

Oferta Proyectada

Se estima que la población del sector de Iñaquito consumirá productos farmacéuticos en la farmacia Club de Leones Quito Central, Sana Sana y Medicity etc. debido a un mayor consumo de medicamentos así las farmacias tendrán un mejor posicionamiento en el mercado farmacéutico dejando una menor afluencia en los centros naturistas y nutricionales. En este caso los productos sustitutos son los que ofrecen las casas naturistas ya que son nuestros competidores directos, también son de consumo masivo ya que hacen lo mismo que los fármacos solo que de manera natural.

Como por ejemplo están:

PRODUCTOS NATURALES:

- ⊕ Jarabe para la tos
- ⊕ propóleos

PRODUCTOS QUÍMICOS:

Adelgazantes

3.4 DEMANDA HISTÓRICA

Tabla N° 26

Demanda histórica

| Demanda Histórica | | |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Año | crecimiento poblacional | Demanda Histórica |
| 2010 | 4,47 | \$ 7.944.282,04 |
| 2011 | 3,94 | \$ 8.316.007,58 |
| 2012 | 5,58 | \$ 8.657.097,21 |
| 2013 | 4,1 | \$ 9.168.711,30 |

La demanda histórica en el sector de Iñaquito era masiva ya que no había farmacias en el sector y no era muy poblada por este motivo la gente optaba por las plantas medicinales.

.3.04.01 DEMANDA ACTUAL

Tabla N° 27

Demanda actual

| Demanda Actual | |
|-----------------|-----------------|
| Población | \$ 10.623,00 |
| Consumo Mensual | \$ 75,00 |
| Total mensual | \$ 796.725,00 |
| Total anual | \$ 9.560.700,00 |
| Demanda Actual | \$ 9.560.700,00 |

Se tomó en cuenta a la población que es de 10623,00 esto por el consumo que es de 75 que nos da la demanda actual \$ 9560,700

3.04.02 DEMANDA PROYECTADA

Tabla N° 28

Demanda proyectada

| Demanda proyectada | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Año | crecimiento poblacional | Demanda Proyectada |
| 2015 | 2,24 | \$ 9.774.859,68 |
| 2016 | 2,24 | \$ 9.993.816,54 |
| 2017 | 2,24 | \$ 10.217.678,03 |
| 2018 | 2,24 | \$ 10.446.554,02 |
| 2019 | 2,24 | \$ 10.680.556,83 |

Análisis;

Se tomó en cuenta al crecimiento poblacional que es de 2,24 % esto nos dio una demanda proyectada de 10680556,83 lo que nos dice que en el sector de Iñaquito será dominante ya que existe mayor fluidez de gente y mayores plazas de trabajo lo cual beneficia para aumentar clientes.

3.5 BALANCE OFERTA –DEMANDA

Tabla N° 29

Demanda proyectada

| BALANCE OFERTA DEMANDA | | | | |
|------------------------|---|------------------|---|----------------------|
| OFERTA | - | DEMANDA | = | DEMANDA INSATISFECHA |
| \$ 9.258.581,88 | - | \$ 9.560.700,00 | = | -\$ 302.118,12 |
| \$ 9.387.276,17 | - | \$ 9.774.859,68 | = | -\$ 387.583,51 |
| \$ 9.517.759,31 | - | \$ 9.993.816,54 | = | -\$ 476.057,23 |
| \$ 9.650.056,16 | - | \$ 10.217.678,03 | = | -\$ 567.621,87 |
| \$ 9.784.191,94 | - | \$ 10.446.554,02 | = | -\$ 662.362,07 |
| \$ 9.920.192,21 | - | \$ 10.680.556,83 | = | -\$ 760.364,62 |

Tabla N° 30

Balance oferta –demanda

| | | |
|-------------|---------|---|
| pregunta 2 | 52,76% | |
| pregunta 3 | 14,70% | |
| pregunta 10 | 53% | |
| total | 120,46% | /3= 40,15 / 5 quinta parte= 8.030 % demanda insatisfecha del proyecto |

Para sacar la demanda insatisfecha del proyecto se tomó en cuenta las preguntas 2 ,3 y 10 la cual nos da un total de 8.030 % esto significa que habrá una demanda insatisfecha del proyecto en el sector Iñaquito debido al crecimiento poblacional ya que cada vez va incrementando la población.

CAPITULO IV

4.01 DESARROLLÓ DE LA PROPUESTA

4.01.02 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La farmacia Club de Leones está ubicada en la Av. naciones unidas E2-49 e Iñaquito tiene una buena ubicación geográfica ya que por el momento el gobierno lo declaro como bulevar con esto ayuda a que haya mayor cantidad de clientela para la farmacia.



Figura N° 26 Ubicación geográfica Farmacia Club De Leones Quito Central

4.01.03 Localización

La farmacia club de leones es muy afluente ya que está ubicada en la Av. Naciones Unidas E2-49 e Iñaquito donde hay una localización geográfica.



Figura N° 27 Localización Farmacia Club De Leones Quito Central

4.01.04 Macro localización

Tabla N 31
Macro localización

| | |
|----------------------|-------------------|
| País | Ecuador |
| Región | Sierra |
| Provincia | Pichincha |
| Sector | Iñaquito |
| Población del sector | 42,492 habitantes |
| Clima | templado |

La farmacia Club de Leones tiene la ubicación que es un sitio estratégico, debido a que existe una numerosa afluencia de personas en el sector.

4.01.07 MATRIZ MEFI

Sirve para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas, y evalúa las debilidades y fortalezas importantes.

La calificación se determinó bajo los siguientes parámetros:

1 = nada importante

2 = poco importante

3 = importante

4 = muy importante

Para determinar el peso se estableció un rango de 0 a 1; donde:

0,00 = nada importante

1,00 = muy importante

Tabla N° 31

Matriz Mefi

| FORTALEZAS | Peso | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|---|-------------|--------------|-------------|
| Capacidad de innovación | 0.14 | 4 | 0.56 |
| Personal capacitado | 0.13 | 4 | 0.52 |
| Precios accesibles | 0.14 | 3 | 0.42 |
| excelente ubicación geográfica | 0.12 | 3 | 0.36 |
| Permanencia en el mercado farmacéutico. | 0.13 | 3 | 0.39 |
| Total de fortalezas | 0.66 | | 2,25 |
| DEBILIDADES | Peso | Calificación | ponderación |
| No posee una base de datos de clientes | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Ausencia de publicidad | 0.11 | 4 | 0.44 |
| Pocas habilidades de mercadotecnia. | 0.13 | 3 | 0.39 |
| Total de debilidades | 0.34 | | 1,23 |
| Total | 1 | | |

Análisis:

Tomando en cuenta que las fortalezas son personal capacitado, precios accesibles y capacidad de innovación, se considera que son un factor interno muy significativo con un peso ponderado de 2,25 que supera a las debilidades que son: no posee una base de datos de clientes, ausencia de publicidad, pocas habilidades de mercadotecnia, que alcanzaron un valor de 1,23

4.01.07 MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La calificación se determinó bajo los siguientes parámetros:

1 = nada importante

2 = poco importante

3 = importante

4 = muy importante

Para determinar el peso se estableció un rango de 0 a 1; donde:

0,00 = nada importante

1,00 = muy importante

Tabla N° 32
Matriz Mefe

| Oportunidades | Peso | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Mayor pib per cápita | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Alianza con proveedores para capacitación de nuevos medicamentos | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Posibilidad de crecer en el mercado | 0.11 | 4 | 0.44 |
| Implementación de estrategias de marketing. | 0.13 | 4 | 0.52 |
| Aplicación de tecnología | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Total de oportunidades | 0.55 | | 2.01 |
| Amenazas | | | |
| Farmacias con cadenas más competitivas | 0.05 | 4 | 0.2 |
| Producto sustitutos (medicina natural) | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Cambio de directivos | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Dificultades financieras | 0.11 | 2 | 0.22 |
| Inestabilidad económica | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Total de amenazas | 0.45 | | 1,19 |
| TOTAL | 1 | | |

Análisis:

Las oportunidades alcanzaron un valor ponderado de 2.01 frente a las amenazas, con un valor de 1,19 lo que significa que los factores externos representan elementos claves para el éxito de la farmacia Club de Leones Quito Central.

4.01.08 MATRIZ BCG

Conocida como **Matriz de Boston Consulting Group** es una herramienta de análisis estratégico, su finalidad es ayudar a decidir invertir, desinvertir o incluso abandonar.

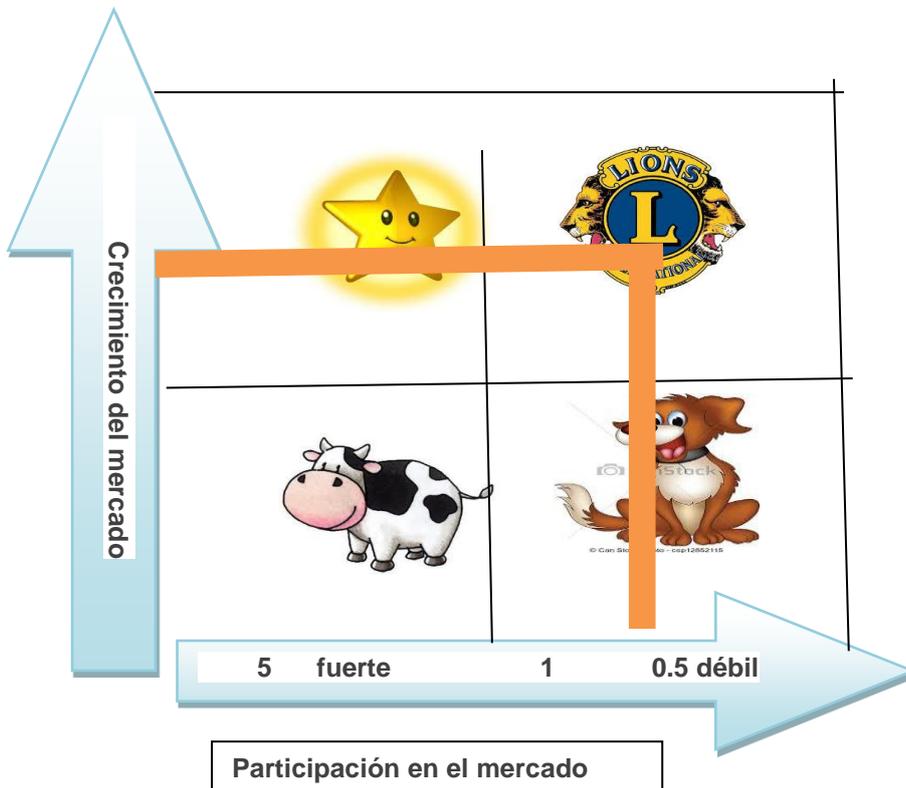


Figura N° 28 Matriz BCG Club De Leones Quito Central

Análisis:

La farmacia club de leones se encuentra del cuadrante de la incógnita lo que significa un alto crecimiento del mercado y débil participación se puede decir que la farmacia está en un mercado de crecimiento constante.

4.01.08 MATRIZ MAFE

Tabla N° 33

Matriz Mafe

| | | |
|---|--|--|
| <p>MATRIZ MAFE</p> | <p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ F1 Capacidad de Innovación ❖ F2 Personal capacitado ❖ F3 Precios accesibles ❖ F 4 Permanencia en el mercado farmacéutico ❖ F 5 excelente ubicación geográfica | <p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ D 1 No posee una base de datos de clientes ❖ D 2 Ausencia de publicidad ❖ D 3 Pocas habilidades de mercadotecnia. |
| <p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ 0 1 Mayor Pib per cápita ❖ 0 2 Alianzas con proveedores para capacitación de nuevos medicamentos. ❖ 0 3 Implementación de estrategias de marketing ❖ 0 4 Posibilidad de crecer en el mercado ❖ 0 5 Aplicación de tecnología | <p>Estrategias FO</p> <p>1.- Elaboración de un plan de marketing para innovar los servicios de atención al cliente para que no se vayan con la competencia. (F 1,0 3)</p> <p>2.- la alianza de proveedores crear una capacitación al personal de nuevos medicamentos, genéricos, para ofrecer a clientes con bajos ingresos económicos (F 3,02)</p> | <p>Estrategias DO</p> <p>➤ 3.- Realizar planes de promoción y publicidad con el fin de crecer en el mercado (D2,0 4)</p> |
| <p>Amenazas A</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ A 1 Farmacias con cadenas más competitivas. ❖ A 2 Productos sustitutos (medicina natural) ❖ A 3 Cambio de directivos ❖ A 4 Dificultades financieras ❖ A 5 Inestabilidad económica | <p>Estrategias FA</p> <p>1.-Contar con un stock de medicamentos naturales, aprovechando la permanencia en el mercado farmacéutico (F4,A2)</p> <p>2.-Ofrecer seguridad y garantía en el expendio de medicamentos, fecha de caducidad y prescripción médica, con el fin de tener fidelidad. (F5 A1)</p> | <p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ 3.-Innovar la tecnología de la farmacia para mejorar una atención de calidad y personalizada con una base de datos de clientes frecuentes. (D 1,05) |

4.01.09 MATRIZ MCPE

Es la denominada matriz cuantitativa de la planeación estratégica, que expresa de manera objetiva cuáles pueden resultar las mejores estrategias posibles a seguir.

SU CALIFICACIÓN SERA:

1 = No es atractivo

2= Algo atractivo

3=Bastante atractivo

4= Muy atractivo

ESTRATEGIAS

1.- Elaboración de un plan de marketing para innovar los servicios de atención al cliente para que no se vayan con la competencia.

1.-Contar con un stock de medicamentos naturales, aprovechando la permanencia en el mercado farmacéutico

2.- la alianza de proveedores crear una capacitación al personal de nuevos medicamentos, genéricos, para ofrecer a clientes con bajos ingresos económicos

2.-Ofrecer seguridad y garantía en el expendio de productos, fecha de caducidad y prescripción médica, con el fin de tener fidelidad.

3.- Realizar planes de promoción y publicidad con el fin de crecer en el mercado

3.-Innovar la tecnología de la farmacia para mejorar una atención de calidad y personalizada con una base de datos de clientes frecuentes.

Tabla N° 34
Matriz MCPE

| | Estrategia 1 | | | Estrategia 2 | | Estrategia a 3 | |
|--|--------------|----|-------------|--------------|-------------|----------------|-------------|
| | Peso | CA | TCA | CA | TCA | CA | TCA |
| FORTALEZAS | | | | | | | |
| Capacidad de Innovación | 0.20 | 3 | 0.60 | 1 | 0.20 | 1 | 0.20 |
| Personal capacitado | 0.20 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 | 2 | 0.40 |
| Precios accesibles | 0.15 | 4 | 0.60 | 3 | 0.45 | 2 | 0.30 |
| excelente ubicación geográfica | 0.12 | 3 | 0.36 | 3 | 0.36 | 2 | 0.24 |
| Permanencia en el mercado farmacéutico. | 0.12 | 4 | 0.48 | 2 | 0.24 | 2 | 0.24 |
| DEBILIDADES | | | | | | | |
| No posee una base de datos de clientes | 0.20 | 2 | 0.40 | 2 | 0.40 | 3 | 0.60 |
| Ausencia de publicidad | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.30 | 3 | 0.45 |
| Pocas habilidades de mercadotecnia | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 |
| Oportunidades | | | | | | | |
| Mayor pib per cápita | 0.20 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 | 3 | 0.60 |
| Alianza con proveedores para capacitación de nuevos medicamentos | 0.19 | 4 | 0.76 | 3 | 0.57 | 2 | 0.38 |
| Posibilidad de crecer en el mercado | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.30 | 1 | 0.15 |
| Aplicación de tecnología | 0.13 | 3 | 0.39 | 2 | 0.26 | 3 | 0.39 |
| Implementación de estrategias de marketing. | 0.20 | 3 | 0.60 | 2 | 0.40 | 2 | 0.40 |
| Amenazas | | | | | | | |
| Farmacias con cadenas más competitivas | 0.20 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 | 3 | 0.60 |
| Producto sustitutos (medicina natural) | 0.15 | 4 | 0.60 | 2 | 0.30 | 3 | 0.45 |
| Cambio de directivos | 0.10 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 |
| Dificultades financieras | 0.11 | 2 | 0.22 | 3 | 0.33 | 2 | 0.22 |
| Inestabilidad económica | 0.11 | 3 | 0.33 | 3 | 0.33 | 3 | 0.33 |
| TOTAL | | | 9.14 | | 6.74 | | 6.35 |

Análisis: La matriz mcpe muestra que la mejor estrategia a seguir es la número uno elaboración de un plan de marketing para innovar los servicios de atención al cliente para que no se vayan con la competencia ya que el total de la suma de calificaciones es 9,14 se muestra mayor en comparación de las otras estrategias.

4.01.10 MATRIZ MCKINSEY

Tabla N° 35

Matriz Mckinsey

| ATRACTIVOS DEL MERCADO | | Rango | | | |
|--|-------------|----------|-------------|---------|------------|
| Factores | peso | alto (1) | medio (0.5) | bajo(0) | Total |
| Tamaño | 30% | | 0.5 | | 15% |
| Crecimiento | 5% | 1 | | | 5% |
| niveles de satisfacción del cliente | 10% | | 0.5 | | 5% |
| competencia | 20% | 1 | | | 20% |
| nivel de precios | 5% | 1 | | | 5% |
| rentabilidad | 15% | 1 | | | 15% |
| Tecnología | 5% | | 0.5 | | 3% |
| entorno regulatorio | 5% | | | 0 | 0% |
| sensibilidad al entorno socioeconómico | 5% | 1 | | | 5% |
| Total | 100% | | | | 73% |
| CAPACIDAD PARA COMPETIR | | Rango | | | |
| Factores | peso | alto (1) | medio (0.5) | bajo(0) | Total |
| Organización | 10% | 1 | | | 10% |
| Crecimiento | 5% | 1 | | | 5% |
| participación de mercado por segmento | 20% | 1 | | | 20% |
| lealtad de cliente | 15% | | 0.5 | | 8% |
| Márgenes | 5% | | | 0 | 0% |
| Distribución | 15% | | 0.5 | | 8% |
| destrezas tecnológicas | 5% | 1 | | | 5% |
| Patentes | 0% | 1 | | | 0% |
| Mercadeo | 15% | 1 | | | 15% |
| Flexibilidad | 10% | | 0.5 | | 5% |
| Total | 100% | | | | 76% |

Análisis:

Después de haber realizado la matriz de mckinsey se ha determinado que el atractivo de mercado es de 73 % y la habilidad para competir es de 76% por lo tanto nos deduce que es favorable invertir para su crecimiento.

4.01.11 FACTORES CLAVES DE ÉXITO PARA LA FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL

Es necesario identificar los factores de éxito de toda empresa, para que se pueda competir exitosamente en el mercado. Por lo tanto son:

- excelencia
 - Seriedad
 - Puntualidad
1. Gestión de calidad

Tabla N° 36

Factores claves de éxito

| FCE | peso relativo | puntuación del 1-10 | puntuación ponderada |
|---------------------|---------------|---------------------|----------------------|
| excelencia | 0,3 | 9 | 27% |
| seriedad | 0,2 | 9 | 18% |
| atención al cliente | 0,3 | 7 | 21% |
| puntualidad | 0,2 | 8 | 16% |
| rapidez | 0,1 | 8 | 8% |
| | 1,1 | | 90% |

Analisis:

Para esta tabla se asignó un peso de acuerdo a la importancia que tiene en la farmacia es por esto que la excelencia y la atención al cliente tienen 0,3 con una puntuación de 9 y atención al cliente con una puntuación de 7, convirtiéndose en las más importantes, la rapidez con un peso de 0,1 con una puntuación de 8 siendo el factor más débil dentro de sus fortalezas y la seriedad con un 0,2 con una puntuación de 9.

4.01.12 PLAN OPERATIVO ANUAL INSTITUCIONAL (EL POA)

Tabla N° 37

Plan operativo anual institucional

| | | | | | |
|---|---|------------------------------|---------------------|----------------------------------|-------------|
| Proyecto Estratégico | Elaboración de un plan de marketing para innovar los servicios de atención al cliente para que no se vayan con la competencia. | | | | |
| Sub proyecto 1 capacitar al personal de farmacias con información actualizada de cómo captar la atención al cliente en el ámbito de la salud | Sub objetivo 1 Lograr la atención del consumidor para que visite la farmacia mantener un contacto directo con una atención personalizada para saber sus necesidades y fidelizarlos | | | | |
| Actividades | meta | Responsable | Duración | Indicadores | Presupuestó |
| Incentivó personal | Dar charas motivacionales | Recursos humanos | Lunes 19 de enero | personal | 1500 |
| Con la alianza de proveedores crear una capacitación al personal de farmacia de nuevos medicamentos, genéricos, para ofrecer a clientes con bajos ingresos económicos | Conocer los nuevos medicamentos, genéricos para poder recomendar a los clientes. | Dr. Chiri boga | Una vez al mes | Proveedores Personal de farmacia | 1200 |
| Subproyecto N 2 Obtener eficiencia y eficacia al momento de realizar promociones, disminuir los tiempos de espera para la atención. | Su objetivo N 2 Ofrecer variedad de medicamentos con diversidad de precios. | | | | |
| actividades | meta | Responsable | Duración | Indicadores | Presupuestó |
| Crear un área donde se muestren solo los productos naturales con sus beneficios y promociones. | Realizar descuentos y promociones para clientes con tratamientos de tos y bajar de peso | Dr. Chiri boga | Cada fin de mes | Cientes personal | 1500 |
| Campañas de toma de presión arterial gratuita | Tener pacientes con tratamientos de presión arterial | personal | Viernes 30 de enero | Cientes personal | |
| Alianza de proveedores de medicamentos naturales | Tener medicamentos naturales en stock | Dr. Chiri boga | Todo el tiempo | Ejecutora del proyecto tesis | 1000 |
| Subproyecto N 3 Innovar la tecnología de la farmacia para mejorar una atención de calidad y personalizada con una base de datos de clientes frecuentes. | Subobjetivo N 3 Innovar la tecnología de la farmacia para mejorar una atención de calidad con la base de datos registrar los clientes frecuentes ya sea por sectores, tipo de padecimientos, preferencia o tratamientos, para poder hacer un seguimiento de fidelización | | | | |
| ACTIVIDADES | | | | | |
| Capacitar al personal de farmacias en la base de datos para una mejor atención personalizada al cliente | Tener conocimiento el personal | Equipo técnico | 1 día | personal | 550 |
| Creación de volantes publicitarios | Diseñar volantes y pancartas con el fin de mejorar la imagen de la farmacia y captar nuevos clientes. | Ejecutora del proyecto tesis | Al mes | clientes | 1150 |
| realizar publicidad radial | Lograr que el paciente este enterado de sus promociones | Dr Chiriboga | Cada mes | presidente | 3600 |
| TOTAL | | | | | 14500 |

El plan operativo anual institucional (el poa) es una herramienta de planificación que sirve para dar un ordenamiento lógico de las acciones que se proponen realizar con el cumplimiento de objetivos y metas evaluables a corto plazo.

4.01.13 DESARROLLO DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

PROYECTO ESTRATÉGICO No 1

Elaboración de un plan de marketing para innovar los servicios de atención al cliente para que no se vayan con la competencia.

SUB PROYECTOS No 1

1.- Capacitar al personal de farmacias con información actualizada de cómo captar la atención al cliente en el ámbito de la salud, lograr un mayor rendimiento del recurso humano, orientado a tres aspectos primordiales.

- ❖ Medicamentos
- ❖ Servicios
- ❖ Atención al cliente

1.2.-Con la ayuda de proveedores dar charlas de nuevos productos genéricos a la venta para poder dar una mejor información a los clientes.

SUB OBJETIVOS No 1

1.- Lograr la atención del consumidor para que visite la farmacia mantener un contacto directo con una atención personalizada para saber sus necesidades y fidelizarlos

ACTIVIDADES No 1

1.- Incentivo al personal para mejorar los servicios de la atención para garantizar un mejor desempeño en la empresa.

1.2.- Con la alianza de proveedores crear una capacitación al personal de farmacia de nuevos medicamentos, genéricos, para ofrecer a clientes con bajos ingresos económicos

SUB PROYECTO No 2

2.- Obtener eficiencia y eficacia al momento de realizar promociones, disminuir los tiempos de espera para la atención.

SUB OBJETIVO No 2

2.- Ofrecer seguridad y garantía en el expendio de productos, fecha de caducidad y prescripción médica, con el fin de tener fidelidad.

2.1.- Campañas de toma de presión arterial gratuita

ACTIVIDADES No 2

2.- Crear una área donde se muestren solo los productos naturales con sus beneficios y promociones, por el momento con un jarabe de la tos para estos días fríos y la chía para bajar de peso ya que es incómodo los excesos de peso por la compra de 30 dólares recibe un cupón para un jarro de la farmacia club de leones.

3.- Alianza de proveedores de medicamentos naturales

SUB PROYECTO No 3

3.- Innovar la tecnología de la farmacia para mejorar una atención de calidad y personalizada con una base de datos de clientes frecuentes.

3.1.-Realizar planes de promoción y publicidad con el fin de crecer en el mercado

SUBOBJETIVO No 3

3.- Innovar la tecnología de la farmacia para mejorar una atención de calidad con la base de datos registrar los clientes frecuentes ya sea por sectores, tipo de padecimientos, preferencia o tratamientos, para poder hacer un seguimiento de fidelización.

ACTIVIDADES No 3

3.- Capacitar al personal de farmacias en la base de datos para una mejor atención personalizada al cliente

3.1.-Con la base de datos dar seguimiento a los pacientes que tengan un tratamiento con enfermedades crónicas para realizar un plan de medicación frecuente ya sean bonificaciones y descuentos

3.2-Creación de pancartas publicitarias y volantes que tendrá los diferentes descuentos y promociones que oferta la farmacia cada mes.

3.3.- realizar publicidad radial

4.01.14 IMPLEMENTACIÓN DEL PAN DE MARKETING EN LA FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL

INCENTIVO DEL PERSONAL



Se llevó a cabo el día lunes 19 de enero del 2015 a la dos de la tarde asistió todo el personal para dar una charla de capacitación con información actualizada de cómo captar la atención al cliente en el ámbito de la salud, orientado a tres aspectos primordiales, medicamentos, servicios y atención al cliente, el cual tuvo lugar en el auditorio de la clínica Club de leones Quito Central, él expositor fue el Doctor

Santiago Carrasco, hubo juegos, sorpresas durante el proceso de incentivación al personal, la cual duro dos horas, con un presupuesto de 1500 dólares.

CAMPAÑAS DE TOMA DE PRESIÓN ARTERIAL GRATUITA



La campaña gratuita de toma de presión arterial se dio lugar en la farmacia club de leones Quito Central el día viernes 30 de enero del presente año a las 10 de la mañana con el personal de farmacia se atendió a unos 70 pacientes los cuales ya tenían tratamiento de presión alta lo cual sirvió para darles a conocer nuevos medicamentos genéricos que podrán ayudarles en su tratamiento a menor costo la campaña duro dos horas, con la colaboración de la auxiliar de enfermería Sra. Cristina Carolis.

CONVENIOS CON LOS PROVEEDORES PARA CAPACITACIÓN



Se realizó un convenio con Pfizer con la colaboración del Doctor Carrasco Santiago para realizar una capacitación de los proveedores hacia el personal de farmacia para dar a conocer los nuevos medicamentos, genéricos y poder recomendar a los clientes esto se dio lugar el 28 de febrero del 2015 a las cuatro de la tarde la cual duro una hora el expositor fue el visitador médico Marco Cadena de Pfizer, con la autorización del presidente Tnte. Gustavo Chiriboga, el presupuesto fue de 1200

CREACIÓN DE PANCARTAS PUBLICITARIAS Y VOLANTES



Se dio a conocer a los pacientes el diseño de una volante y pancartas con el fin de mejorar la imagen de la farmacia y captar nuevos clientes, en la cual tendrá los diferentes descuentos y promociones que oferta la farmacia cada mes, el presupuesto fue de 1150 dólares, con la ayuda del presidente Gustavo Chiriboga para poder financiar este evento fue el día 8 de enero a las 10:00 am con el personal de farmacia.



DISEÑO DE LA VOLANTE

FARMACIA CLUB DE LEONES QUITO CENTRAL



No cambies la salud por la riqueza, ni la libertad por el poder

OFRECEMOS:

MEDICAMENTOS

ARTÍCULOS DE ASEO

ENTRE OTROS

PRESENTA ESTE VOLANTE Y ACCEDE UN 10 % EN TUS MEDICAMENTOS.

Av.; Naciones Unidas EO₃₂

CONTAR CON UN STOCK DE MEDICAMENTOS NATURALES, APROVECHANDO LA PERMANENCIA EN EL MERCADO FARMACÉUTICO



Se realizó descuentos y promociones para clientes con tratamientos de tos y para bajar de peso aprovechando un stock de medicamentos naturales el día 19 de diciembre del 2014 a las 2:00 pm lugar farmacia con el personal, esto se lo realizara cada fin de mes el presupuesto es de 1500 dólares para un stock pequeño en la farmacia.

También se promociono cupones por la compra de 30 dólares para jarros por la compra de medicamentos naturales para tratamiento de la tos y para bajar de peso.



Por la compra de 30 dólares en medicamentos naturales llévate el jarro

CREACIÓN DE BASE DE DATOS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES

| | A | B | C | D | E | F |
|---|---|---------|---------------------|-------------------------|-----------|---|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | NOMBRE | APELLIDOS | DOMICILIO | TELÉFONO | |
| 3 | | Antonio | García Rodríguez | C/ Fuencarral, 12 | 985222222 | |
| 4 | | Juan | López Fernández | C/ Poeta Juan Ochoa, 23 | 985333333 | |
| 5 | | María | Martínez Díaz | C/ Avilés, 128 | 985444444 | |
| 6 | | Pedro | Ortea Lara | C/Miguel de Unamuno, 12 | 985555555 | |
| 7 | | Laura | Rodríguez Rodríguez | C/La Mirada, 34 | 985666666 | |
| 8 | | | | | | |

El día 5 de enero del 2015 se dio lugar a una charla con el personal de farmacia y personal técnico para dar a conocer que se creó una base de datos de clientes frecuentes con tratamientos largos para poder fidelizarlos donde consta nombres y apellidos y números de teléfono domicilio esto duro 15 días laborables para poder crearlo el presupuesto fue de 4000 dólares esto es una innovación para la farmacia para una mejor atención al cliente

Con la base de datos dar seguimiento a los pacientes que tengan un tratamiento con enfermedades crónicas para realizar un plan de medicación frecuente ya sean bonificaciones y descuentos estos son los medicamentos que están dentro de la promoción.

ANTIHIPERTENSIVOS

AMLODIPINO MK TAB 10MG CA*10
AMLODIPINO MK TAB 5MG CA*10
AMLOR TAB 10MG CA*10
AMLOR TAB 5MG CA*10
ANGIORETIC COMP 50MG/12.5MG CA*20
ANGIORETIC FORTE COMP 100MG CA*20
ANGIOTEN COMP 50MG CA*20
ANGIOTEN FORTE COMP 100MG CA*20
ARADOS HCT TAB 100/25MG CA*30
ARADOS HCT TAB 50/12.5MG CA*30
ARADOS TAB 100MG CA*30
ARADOS TAB 50MG CA*30
BETALOCZOK COMP 100MG CA*28
BETALOCZOK COMP 50MG CA*28
BLOPRESS PLUS TAB 16MG CA*30
BLOPRESS TAB 16MG CA*30
CLIARVAS COMP 12.5MG CA*28
CLIARVAS COMP 25MG * 28
CLIARVAS COMP 6.25MG CA*28
CONCOR TAB 1.25MG CA*30
CONCOR TAB 10MG CA*30

VALSARTAN MK TAB 80MG + HCT CA*14
VALSARTAN MK TAB 80MG CA*14

**Total ANTIDEPRESIVOS****ANTIDIABETICOS**

ACTOS MET TAB 500MG CA*30
ACTOS MET TAB 850MG CA*30
ACTOS TAB 30MG CA*15
BI-EUGLUCON M COMP 2.5MG * 30
BI-EUGLUCON M TAB 500MG/5MG * 60
DIAMICRON MR COMP 30MG CA*30
GLIFORMIN TAB 850MG * 30
GLUCAMINOL FORTE TAB 850MG * 30
GLUCAMINOL TAB 500MG * 60
GLUCOCID COMP 500MG CA*30
GLUCOCID COMP 850MG CA*30
GLUCOFAGE TAB 1000MG CA*30
GLUCOFAGE TAB 500MG CA*60
GLUCOFAGE TAB 850MG CA*60
GLUCOFAGE XR TAB 500MG CA*30
GLUCOFAGE XR TAB 750MG CA*30
GLUCOVANCE TAB 250MG/1.25MG CA*30
GLUCOVANCE TAB 500MG/2.5MG CA*30
GLUCOVANCE TAB 500MG/5MG CA*30

REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD RADIAL

Se realizó publicidad radial por medio de la radio américa la cual fue organizada por el Dr. Chiriboga y el Dr. Paladines el 7 de enero del 2015 lo cual el presupuesto fue de 3600 ya que se quedó de acuerdo que pase cada fin de mes.

CAPITULO V

5.01 INGRESOS OPERACIONALES

Debido a que los ingresos operacionales en la farmacia Club de Leones Quito Central se tomará en cuenta el promedio de ventas analizado en la demanda.

5.02.05 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas implican la publicidad y propaganda utilizada para dar a conocer a la farmacia Club de Leones Quito Central.

Tabla N° 38

Gastos de ventas

| Actividades | Presupuestó |
|---|-------------|
| Incentivó personal | 1500 |
| Campañas de toma de presión arterial gratuita | |
| Convenios con los proveedores para capacitación. | 1200 |
| Contar con un stock de medicamentos naturales, aprovechando la permanencia en el mercado farmacéutico | 1500 |
| Alianza con proveedores de medicamentos naturales. | 1000 |
| Innovar la tecnología de la farmacia para mejorar una atención de calidad y personalizada con una base de datos de clientes frecuentes. | 4000 |
| Capacitar al personal de farmacias en la base de datos para una mejor atención personalizada al cliente | 550 |
| Creación de volantes y pancartas publicitarios | 1150 |
| Publicidad escrita y radial | 3600 |
| Total | 14500 |

5.03 Inversiones del proyecto

Para determinar si el proyecto de elaboración de un plan de marketing enfocado a la farmacia Club de Leones Quito Central es o no factible es necesario estipular en cifras cuanta rentabilidad representa a la farmacia mencionada.

5.04 PRONÓSTICO FINANCIERO

5.05 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Tabla N° 39

Estado de pérdidas y ganancias proyecto

| AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ventas | \$ 371.396,14 | \$ 394.799,28 | \$ 419.677,15 | \$ 446.122,68 | \$ 474.234,64 |
| costos de venta | \$ 278.547,11 | \$ 296.099,46 | \$ 314.757,87 | \$ 334.592,01 | \$ 355.675,98 |
| util bruta ventas | \$ 92.849,04 | \$ 98.699,82 | \$ 104.919,29 | \$ 111.530,67 | \$ 118.558,66 |
| gastos de venta | \$ 69.915,50 | \$ 75.267,84 | \$ 82.107,97 | \$ 89.780,24 | \$ 98.681,26 |
| suel/salarios | \$ 64.225,20 | \$ 69.363,21 | \$ 74.912,27 | \$ 80.905,25 | \$ 87.377,67 |
| servicios básicos | \$ 2.869,15 | \$ 2.983,35 | \$ 4.170,72 | \$ 5.830,66 | \$ 8.151,27 |
| gst varios | \$ 2.213,37 | \$ 2.295,27 | \$ 2.380,19 | \$ 2.380,19 | \$ 2.468,26 |
| publicidad | \$ 607,77 | \$ 626,01 | \$ 644,79 | \$ 664,13 | \$ 684,06 |
| ut. Net vent | \$ 22.933,53 | \$ 23.431,98 | \$ 22.811,32 | \$ 21.750,43 | \$ 19.877,40 |
| gastos adm | \$ 6.252,86 | \$ 6.464,57 | \$ 6.684,72 | \$ 6.913,62 | \$ 6.518,31 |
| dep muebles y enceres | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| dep equipo com | \$ 633,33 | \$ 633,33 | \$ 633,33 | \$ 633,33 | |
| arriendo | \$ 5.319,53 | \$ 5.531,24 | \$ 5.751,39 | \$ 5.980,29 | \$ 6.218,31 |
| utl operacional | \$ 16.680,68 | \$ 16.967,41 | \$ 16.126,60 | \$ 14.836,81 | \$ 13.359,10 |
| gtos financieros | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| util ant imp | \$ 16.680,68 | \$ 16.967,41 | \$ 16.126,60 | \$ 14.836,81 | \$ 13.359,10 |
| 15% trab | \$ 2.502,10 | \$ 2.545,11 | \$ 2.418,99 | \$ 2.225,52 | \$ 2.003,86 |
| utl del impu | \$ 14.178,58 | \$ 14.422,30 | \$ 13.707,61 | \$ 12.611,29 | \$ 11.355,23 |
| % imp a la renta | \$ 2.126,79 | \$ 1.442,23 | \$ 1.370,76 | \$ 630,56 | \$ 567,76 |
| utilidad Total | \$ 12.051,79 | \$ 12.980,07 | \$ 12.336,85 | \$ 11.980,72 | \$ 10.787,47 |
| 10 % rl | \$ 1.205,18 | \$ 1.298,01 | \$ 1.233,69 | \$ 1.198,07 | \$ 1.078,75 |
| Utilidad neta | \$ 10.846,61 | \$ 11.682,06 | \$ 11.103,17 | \$ 10.782,65 | \$ 9.708,72 |

Análisis;

La finalidad del estado de pérdidas y ganancias proyectado es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son 8,030 % que es un beneficio que se dará en un cierto tiempo.

Tabla N° 40
Tabla de proyecciones

| | Inflación | proyecto |
|-------------------------|---------------------|----------|
| Propaganda y publicidad | 3,72 % | 8,030 % |
| | Incremento salarial | |
| Sueldos y salarios | 9,11 % | |

5.06 FLUJOS DE CAJA

Tabla N° 41
Flujos de caja

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Utilidad | | \$ 5.073,84 | \$ 10.675,37 | \$ 17.408,43 | \$ 23.926,29 |
| depreciación | | \$ 933,33 | \$ 933,33 | \$ 933,33 | \$ 300,00 |
| gastos financieros | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| flujo operacional | | \$ 6.007,17 | \$ 11.608,70 | \$ 18.341,76 | \$ 24.226,29 |
| inversión | -\$ 14.500,00 | | | | |
| FLUJO NETO | -\$ 14.500,00 | \$ 6.007,17 | \$ 11.608,70 | \$ 18.341,76 | \$ 24.226,29 |

Análisis;

El Flujo de caja se lo efectúa con el fin de identificar los ingresos y egresos justo en el momento que ocurren. En el siguiente cuadro se lo representa

5.07 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 42
Punto de equilibrio

| AÑO | 2015 |
|---------------------------|---------------|
| ventas | \$ 424.617,21 |
| Cto venta | \$ 318.462,91 |
| util bruta venta | \$ 106.154,30 |
| gastos de venta | \$ 75.553,49 |
| Sueldos y salarios | \$ 69.363,21 |
| Servicios básicos | \$ 2.983,35 |
| Gastos varios | \$ 2.295,27 |
| pub | \$ 911,66 |
| ut. Net ventas | \$ 30.600,81 |
| gastos adm | \$ 6.464,57 |
| dep muebles y encerres | \$ 300,00 |
| dep equipo computa | \$ 633,33 |
| arriendo | \$ 5.531,24 |
| utl operacional | \$ 24.136,24 |
| gastos financieros | \$ - |
| INGRESOS | \$ 424.617,21 |
| COSTO TOTAL | \$ 400.480,97 |
| COSTO VARIABLE | \$ 321.669,84 |
| COSTO FIJO | \$ 78.811,13 |

CANTIDAD 360 días

$$PE(CANTIDAD) = \frac{CF}{PVU-CVU}$$

$$PE(CANTIDAD) = \frac{\$}{276} \text{ días}$$

$$PE(MONETARIO) = \frac{CF}{1-CVU/PUV}$$

$$PE(MONETARIO) = \frac{\$ 78.811,13}{0,242447479}$$

$$PE(MONTARIO) = \frac{\$}{325.064,76}$$

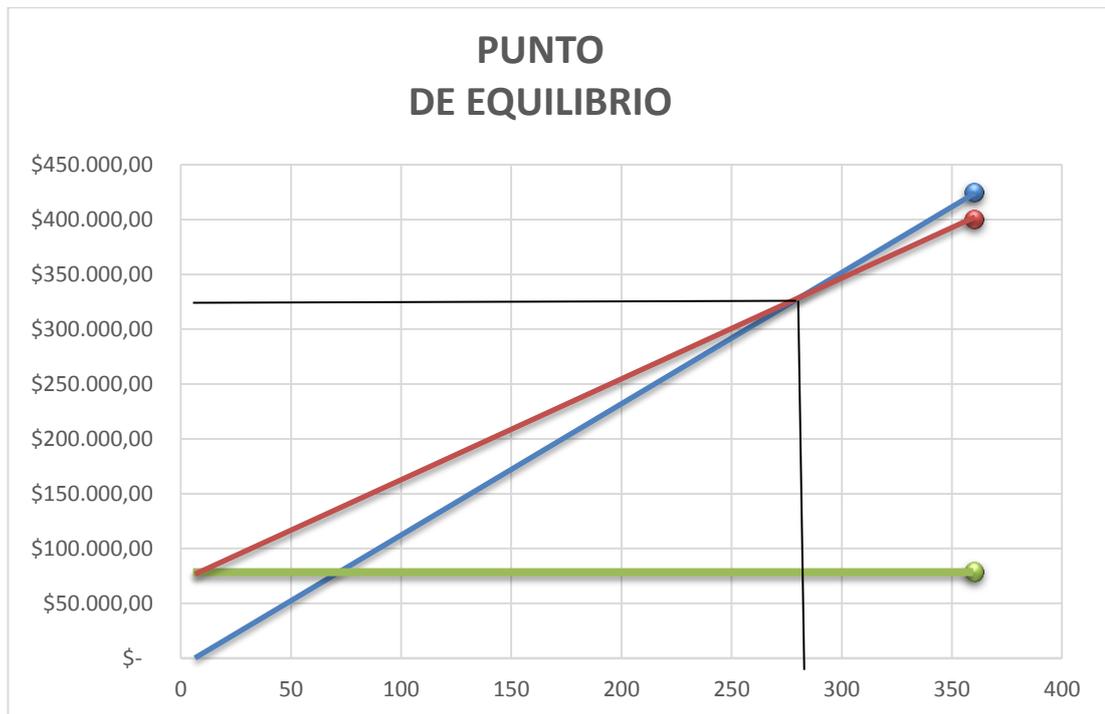


Figura N 32 Punto de Equilibrio proyectado

Análisis:

En el punto de equilibrio con el proyecto las ventas suben cada año lo que da una ganancia para la farmacia Club de Leones con \$ 325.064,76 en 276 días.

5.08 T.M.A.R

La tasa mínima aceptada de rendimiento, se la define como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, para la determinación del TMAR.

Tabla N° 43**T.M.A.R**

| | |
|-------------|--------|
| INFLACION | 3,72% |
| TASA ACTIVA | 8,17% |
| RIESGO PAIS | 6,17% |
| % Ganancia | 5% |
| T(MAR) | 23,06% |
| | |
| | |
| TIR | 68,47% |

Análisis: La tasa mínima de retorno de una inversión es de 23,06 % tomando en cuenta a la inflación, tasa de interés activa y al riesgo país, lo que quiere decir que la inversión del proyecto es factible.

5.09 VAN

$$VAN = \sum_{n=0}^n \frac{FN}{(1+i)^n}$$

Tabla N° 44**Van**

| AÑOS | FLUJO NETO | VAN |
|------|---------------|----------------|
| 0 | -\$ 14.500,00 | \$ (14.500,00) |
| 1 | \$ 6.007,17 | \$ 4.881,49 |
| 2 | \$ 11.608,70 | \$ 7.665,66 |
| 3 | \$ 18.341,76 | \$ 9.842,15 |
| 4 | \$ 24.226,29 | \$ 10.563,78 |

| |
|--------------|
| \$ 18.453,09 |
|--------------|

Análisis:

Tras realizar el análisis financiero se determina que al final de la vida útil de la farmacia, es decir en 5 años, se genera un total de \$ 18453,09 de recursos líquidos, mediante el cual se conoce el valor de los flujos generados lo que se demuestra que el proyecto es factible.

5.10 TIR

Es una tasa de rendimiento que se utiliza para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones

Tabla N° 45

TIR

| AÑOS | FLUJO NETO | TIR |
|------|---------------|----------------|
| 0 | -\$ 14.500,00 | \$ (14.500,00) |
| 1 | \$ 6.007,17 | \$ 3.565,79 |
| 2 | \$ 11.608,70 | \$ 4.090,32 |
| 3 | \$ 18.341,76 | \$ 3.836,20 |
| 4 | \$ 24.226,29 | \$ 3.007,69 |
| | | |
| | | \$ 0,00 |

La tasa interna de retorno es de 68,47 %, superior al T (MAR) que es de 23,06 %, por lo tanto la inversión que se realice en la farmacia, tiene una alta rentabilidad.

5.11 RAZÓN BENEFICIO COSTO

Es un indicador que determina el grado de progreso y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Tabla N° 46**Razón beneficio costo**

| | |
|-----------------------|--------------|
| RAZÓN COSTO/BENEFICIO | \$ 32.953,09 |
| | \$ 14.500,00 |
| | 2,272626779 |

La razón costo beneficio tiene un valor de 2,27, es decir que por cada dólar que se invierta, se obtienen utilidad.

5.12 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**Tabla N° 47****Periodo de recuperación de la inversión**

| | |
|-----|---------|
| PRI | 2 AÑOS |
| | 2 MESE |
| | 11 DÍAS |

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años 2 meses y 11 días.

CAPITULO V

6.03 ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.03.01 IMPACTO AMBIENTAL

Es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente lo que provoca efectos colaterales, debido a la contaminación acústica, desechos de energía radioactiva, etc., es necesario concientizar sobre la destrucción del medio ambiente, y si los daños causados son fáciles de reparar, reversibles o irreparables, antes de promover, proyectos o actividades que se consideren riesgos para el medio ambiente.

La elaboración de un plan de marketing para la farmacia club de leones quito central, no afecta a la salud ambiental ni a la integridad de los ecosistemas. Sin embargo tiene un impacto ambiental bajo debido a que los desechos de los medicamentos por parte de los consumidores es el indebido.

Los desechos de medicamentos caducados en la farmacia se maneja mediante la devolución al fabricante para que se desechen los medicamentos con la mayor seguridad.

6.03.02 IMPACTO ECONÓMICO

Las empresas en el Ecuador se determinan de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción.

Siendo así la base del desarrollo social del país produciendo, demandando y

comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que es fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Por lo tanto la farmacia Club de Leones Quito Central aporta al crecimiento económico del país además de ser una fuente de empleo y mejorar su calidad de vida.

6.03.03 IMPACTO PRODUCTIVO

La farmacia Club de Leones Quito Central contribuye al sector de la salud, brindándoles atención de calidad y satisfaciendo sus necesidades, ayudando a la población a tener accesibilidad a los medicamentos.

Con la creación de este proyecto se espera impulsar el crecimiento y progreso de la farmacia, y a la vez generar fuentes de empleo y desarrollo económico a la mejora de la calidad de vida de las personas, que es uno de los propósitos del Plan Nacional del Buen Vivir.

6.03.04 IMPACTO SOCIAL

El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones los resultados finales suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida.

Con la elaboración de un plan de marketing para la farmacia se espera impulsar a la sociedad para una superación y seguir progresando para tener una mejor atención en la salud.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES:

Una vez concluido el proyecto de elaboración de un plan de marketing para la farmacia club de leones quito central distrito metropolitano de quito periodo 2015 se concluyó que:.

- Mediante la aplicación de las matrices mafe ,mefi y mcp se pudo determinar el problema específico de la farmacia al no existir un plan de marketing la farmacia no tiene publicidad y promociones que nos indica que podemos crear hojas volantes y pancartas publicitarias para ,mejorar la imagen de la farmacia y fidelizar a los clientes.
- En la matriz BCG se encuentra en el cuadrante de la incógnita dando como resultado que en el mercado tiene un alto crecimiento pero la farmacia posee una débil participación del mercado.
- La creación de nuevas estrategias de servicio para una mejor atención al cliente son formas de lograr el propósito del proyecto siendo este la fidelización de los clientes hacia la farmacia Club de Lenes Quito Central

7.02 RECOMENDACIONES:

- En el análisis FODA se debe tratar de que las debilidades de la farmacia se conviertan en fortalezas logrando así un perfil competitivo.
- Se puede determinar diferentes maneras de estrategias con la aplicación de investigación del mercado conociendo así las preferencias de los consumidores y los requerimientos del mercado.
- Proponer a los consumidores la variedad de productos y una mejor atención personalizada para cubrir la demanda insatisfecha.
- Aumentar las ventas anuales de tal manera que estas se mantengan en un margen estable.
- Realizar capacitaciones y actividades constantes para una mejor atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Janice Cruz; Wanda González, Estrategias Defensivas y Análisis de la competencia, universidad metropolitana, gerencia Mercadeo (MARK 511),30 de mayo de 2012.

DalgoF,marketingestratégico primera edición

LamingJuan ,Marketingstrategic ,ed McGraw Hill

□ Adcock D, Bradfield R, Halborg A& Ross C, [Marketing](#) Principles & Practice. Pitman, 1995.

□ Jobber D, Principals and Practices of Marketing, McGraw Hill, 1995.

□ Dibb S & Simkin L, The Marketing Casebook, Routledge, 1994

□ Ac Nielsen Global Site: Customized Research Services: Evaluating your Marketing Mix.

Kotler, Philip.[Marketing management. Español]

Dirección de marketing [recurso electrónico] / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. -- 12a Naucalpan de Juárez, Estado de México : Pearson Educación de México,2006.



NETGRAFIA:

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursosaconsumidor.htm>

<http://www.googlemaps.com>

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en
fecha: 22 de julio 2009.

[http://www.wikipedia.org/wiki/Análisis Porter de las cinco fuerzas](http://www.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas) Nicholson, Walter
ter macroeconomía

www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf,2014

www.howstuffworks.com , "How Marketing Plans Work"

www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2.PDF

ANEXOS

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal verificar el reconocimiento y su servicio en atención a los clientes de la Farmacia Club de Leones Quito Central.

Información Personal

Marque con un X

Sexo : Masculino Femenino Edad

1. ¿Con que frecuencia acude a la Farmacia Club de Leones Quito Central?

1-2 veces ala semana

3-4 veces al mes

Más de 5 al mes

2 ¿Usted está satisfecho con el servicio que recibe con la Farmacia Club de Leones Quito Central?

SI NO

3.- ¿Cómo califica los precios y el servicio en la farmacia Club de Leones Quito Central?

Bueno

Malo

Regular

4.-¿Cuanto invierte usted al mes en la compra de medicamentos mensualmente?

1-25 dólares

26-50 dólares

51-75dolares

76 - a más

5.- ¿De las siguientes Farmacias de Cadena cuál es la que prefiere para adquirir productos Farmacéuticos?

Farmacia Club de Leones

Medicity

Sana Sana

Fybeca

6. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al adquirir productos en cualquier farmacia con un rango de 1- 20?

Calidad de servicio al cliente

Precio

Variedad de producto

La rapidez del servicio

Promociones

7.-¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere

Medicina

Productos para bebé

Artículos de Aseo

8.- La adquisición de medicamentos Farmacéuticos lo realiza por:

Receta

Automedicación



9.- Por cual medio le gustaría recibir información de la Farmacia Club de

Leones

Hojas Volantes

Email

Medios

Boletines plegables

10.-usted alguna vez ha visto propaganda de la farmacia Club de leones quito central.

Si

NO