



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA “ADRIANITA” UBICADA
EN EL SECTOR DE LA FLORIDA, NORTE DISTRITO METROPOLITANO.

PERIODO 20014.

Proyecto de inversión previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración
de Boticas y Farmacias.

Autor: Ramírez Cevallos Ruth Alexandra

Tutor: Eco. Jessica Erazo

Quito, Noviembre 2014



Declaratoria

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

Ramírez Cevallos Ruth Alexandra

CC 1721584595



Cesión de Derechos

Yo, Ruth Alexandra Ramírez Cevallos alumna de la Escuela de Salud Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 1721584595



Agradecimiento

Gracias a todos mis maestros por haber aportado en mi formación tanto profesional como personal, por todas sus enseñanzas, su paciencia, los consejos.

A la señora Etelvina Zambrano por permitir la realización de mi tesis y haber apoyado con la información acerca de la farmacia.



Dedicatoria

A mis padres por un apoyo
incondicional, por depositar
su confianza y creer en mí
a mis hermanos por su apoyo



Índice General

Declaratoria.....	i
Cesión de Derechos.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria	iv
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Abstract.....	xvi
CAPITULO I.....	1
1.01 Justificación.....	1
1.01 Antecedentes.....	2
CAPITULO II.....	5
2.01 Macro entorno.....	5
2.01.01 Factor Económico.....	5
2.01.01.01 La inflación.....	5
2.01.01.02 PIB.....	7
2.01.01.03 Inversión por local comercial.....	9
2.01.02 Factor Social.....	11
2.01.02.01 Pobreza.....	11
2.01.02.02 Tasa desempleo.....	12
2.01.02.04 Tiempo promedio a consulta médica.....	15
2.01.03 Factor Tecnológico.....	16
2.01.03.01 Acceso a internet.....	16
2.01.03.02 Uso de internet.....	16
2.01.04 Factor legal.....	17
2.02 Entorno local.....	19



2.02.01 Micro entorno.....	19
2.02.02 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	20
2.03 Ambiente interno.....	26
2.03.01 Análisis financiero.....	27
2.03.02 Cadena de valor.....	31
2.03.03 Filosofía “ Adrianita”	38
2.04 Análisis FODA.....	39
2.04.01 Matriz FODA.....	41
CAPITULO III.....	43
3.01 Análisis del consumidor.....	43
3.01.01 Tabulación.....	45
3.02 Oferta.....	55
3.02.02 Oferta histórica.....	55
3.02.01 Oferta actual.....	55
3.02.03 Oferta proyectada.....	56
3.04 Demanda.....	57
3,05 Demanda insatisfecha.....	58
CAPITULOIV.....	60
4.01 Tamaño del proyecto.....	60
4.01.01 Capacidad instalada.....	60
4.02 Localización.....	60
4.02.01 Macro localización.....	61
4.02.03 Localización óptima.....	62
4.03 Matriz foda MEFI.....	63
4.03 Matriz MEFE.....	66
4.04 Matriz cuantitativa de planificación estratégica.....	68



4.05 Matriz BCG.....	71
4.06 Plan de Marketing.....	75
4.07 Desarrollo del plan de Marketing.....	79
4.07.01 Sub- estrategia 1	79
4.07.02 Sub – estrategia 2.....	85
4.07.04 Sub – estrategia 4.....	91
4.07.05 Sub- estrategia 5.....	93
4.08 Las 8p.....	93
CAPITULO V.....	97
5.01 Presupuesto del plan de marketing.....	97
5.02 Estado de pérdidas y ganancias condiciones normales.....	98
5.03 Estado de pérdidas y ganancias con el plan de marketing.....	99
5.04 Ventas condiciones normales vs. El proyecto.....	101
5.05 Utilidad en condiciones normales vs. El proyecto.....	102
CAPITULO VI.....	104
6.01 Pronóstico financiero.....	104
6.01.01 T(MAR).....	104
6.01.02 VAN.....	105
6.01.03 PRI.....	105
6.01.04 Razón costo beneficio.....	106
6.01.05 TIR.....	106
6.02 Impacto ambiental.....	106
CAPITULO II.....	107
7.01 Conclusiones.....	107
7.02 Recomendaciones.....	108
Referencias.....	113



Índice de tablas

Tabla 1: índices de precios al consumidor.....	6
Tabla 2: PIB.....	8
Tabla3: Inversión por local comercial.....	9
Tabla 4: indicadores de pobreza.....	11
Tabla 5: Indicadores del mercado laboral ecuatoriano.....	13
Tabla 6: Índice de victimización a personas.....	14
Tabla 7: Tiempo promedio dedicado a consulta médica.....	15
Tabla 8: Acceso a internet.....	16
Tabla 9: Uso de internet.....	17
Tabla 10: Lista de proveedores farmacia Adrianita.....	23
Tabla 11: Estado de pérdidas y ganancias 2011.....	27
Tabla 12: Estado de pérdidas y ganancias 2012.....	28
Tabla 13: Estado de pérdidas y ganancias 2013.....	29
Tabla 14: Análisis de ventas.....	30
Tabla 15: Pregunta 1.....	45
Tabla 16: Pregunta 2.....	46
Tabla 17: Pregunta 3.....	47
Tabla 18: Pregunta 4.....	48
Tabla 19: Pregunta 5.....	49
Tabla 20: Pregunta 6.....	50
Tabla 21: Pregunta 7.....	51
Tabla 22: Pregunta 8.....	52
Tabla 23: Pregunta 9.....	53



Tabla 24: Pregunta 10.....	54
Tabla 25: Oferta histórica.....	55
Tabla 26: Oferta actual.....	55
Tabla 27: Oferta proyectada.....	56
Tabla 28: Demanda insatisfecha.....	57
Tabla 29: Nueva oferta.....	59
Tabla 29: Matriz foda MEFI.....	64
Tabla 30: Matriz MEFE.....	67
Tabla 31: MCPE.....	70
Tabla 32: Matriz BCG.....	73
Tabla 33: Plan de marketing.....	76
Tabla 34: Presupuesto del plan de marketing.....	97
Tabla 35: Estado de pérdidas y ganancias condiciones normales.....	98
Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias con el plan de marketing.....	100
Tabla 37: Ventas condiciones normales vs. El proyecto.....	101
Tabla 38: Utilidad condiciones normales vs. El proyecto.....	102
Tabla 49: Flujo de efectivo o caja.....	104



Índice de figuras

Figura1: Índice de precios al consumidor.....	6
Figura2: PIB.....	8
Figura3: Inversión por local comercial.....	9
Figura4: Indicadores de pobreza.....	11
Figura5: Desocupación total.....	13
Figura6: Índice de victimización a personas.....	14
Figura7: Las 5 fuerzas de Porter.....	15
Figura8: Personas que consumen en la farmacia Adrianita.....	25
Figura9: Estado de pérdidas y ganancias 2011.....	27
Figura10: Estado de pérdidas y ganancias 2012.....	28
Figura11: Estado de pérdidas y ganancias 2013.....	29
Figura12: Cadena de valor.....	31
Figura13: Logística interna.....	32
Figura14: Operaciones.....	33
Figura15: Logística externa.....	34
Figura16: Actividades primarias.....	35
Figura17: Matriz FODA.....	41
Figura18: Matriz FODA.....	42
Figura19: Pregunta 1.....	45
Figura20: Pregunta 2.....	46
Figura21: Pregunta 3.....	47
Figura22: Pregunta 4.....	48
Figura23: Pregunta 5.....	49



Figura24: Pregunta 6.....	50
Figura25: Pregunta 7.....	51
Figura26: Pregunta 8.....	52
Figura27: Pregunta 9.....	53
Figura28: Pregunta 10.....	54
Figura29: Oferta actual.....	56
Figura30: Demanda.....	57
Figura31: Nueva oferta.....	59
Figura32: Macro localización.....	61
Figura33: Micro localización.....	62
Figura34: Localización óptima.....	62
Figura35: Matriz BCG.....	75
Figura36: Rótulo actual.....	80
Figura37: Rótulo con el plan de marketing.....	81
Figura38: Planos.....	82
Figura39: Farmacia actual.....	83
Figura40: Farmacia con el plan de marketing.....	83
Figura41: Entrada de la farmacia.....	84
Figura42: Nueva entrada.....	85
Figura43: Página web.....	86
Figura44: Fliyer.....	87
Figura45: Fliyer.....	88
Figura46: Logo sistema contable.....	90
Figura47: Máquina para calificar la atención.....	92
Figura48: Buzón de sugerencias.....	93
Figura49: Estado de pérdidas y ganancias condiciones normales.....	99



Figura50: Estado de pérdidas y ganancias con el proyecto.....	101
Figura51: Ventas condiciones normales vs. El proyecto.....	102
Figura52: Utilidad condiciones normales vs. El proyecto.....	102
Figura53:Punto de equilibrio.....	103



Resumen ejecutivo

La presente tesis consiste en desarrollar el estudio de mercado en la farmacia "Adrianita", un negocio dedicado al expendio y dispensio de productos farmacéuticos.

El principal problema de la farmacia, se debe a la masiva aparición de cadenas farmacéuticas, las que han disminuido la participación de la misma en el mercado y por ende sus ingresos se han visto afectados en los últimos años.

Para mejorar, acrecentar las ventas de la farmacia, se propone la realización de un plan de marketing, con el objeto de satisfacer las necesidades de la demanda y fidelizar a los clientes.

La tesis consta de siete capítulos, en los cuales se han determinado diferentes puntos de importancia e influencia para la farmacia, con los mismo se puede observar la significación de la implementación de un plan de marketing, el que finalmente muestra que al realizarse la inversión en el mismo, el establecimiento obtendrá un incremento en sus ingresos para los años próximos, y la atención está enfocada en la mejora continua y de tal manera satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes.



Abstract

This thesis consist in develop a market study on the "Adrianita" pharmacy, a business dedicated to the sale and dispensing of pharmaceuticals.

The main problem of the pharmacy is due to the massive emergence of pharmacy chains, which have declined its participation in market and therefore its incomes have been affected in recent years.

To improve, increase pharmacy sales, conducting a marketing plan is proposed, in order to meet the needs of demand and build customer loyalty.

The thesis consists of seven chapters, which were determined on different points of importance and influence to the pharmacy, the same can be observed the significance of the implementation of a marketing plan, which finally shows that the investment made in the same, the property will get an increase in its incomes for the coming years, and care is focused on continuous improvement and so meet the needs of consumers and customers



CAPITULO I

1.01 Justificación

Debido a la aparición de las cadenas farmacéuticas en el Ecuador que han extendido su dominio se generaron grandes desventajas para las farmacias independientes unas se unieron a las cadenas y otras poco a poco desaparecieron, las que aún existen intentan subsistir en la difícil situación de competencia ya que no ofrecen los mismos beneficios que las cadenas lo hacen a sus clientes; ofertan más productos, con menores precios y mayores servicios, en la actualidad ciertas farmacias de cadena ofrecen hasta servicios online y servicios a domicilio ya que estas son empresas muy organizadas con un mayor capital, las cadenas poseen varias marcas ocupan el 75% del mercado de farmacias en el país, dejando un menor margen a las independientes. La farmacia "Adrianita" ubicada en el norte de la ciudad de Quito, lleva en el mercado 25 años y ha vivido la realidad de ser farmacia independiente y es consciente de que las ventas y utilidades que obtenía en años pasados eran mucho más altas que las actuales.

Para mejorar la competitividad de la farmacia y acrecentar el volumen de ventas se trata de implementar un plan de marketing. La planeación del marketing se refiere al diseño de las actividades relacionadas con los objetivos y cambios en el ambiente del mercado. La planeación del marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing el cual se podrán definir los escenarios en que se va a desarrollar el negocio, realizar un diagnóstico de la situación actual en que se encuentra la farmacia, se identificará oportunidades, definirá cursos de acción y determinará los programas para establecer las debidas estrategias para alcanzar una alta competitividad.

Dentro de este proyecto se encontraran directamente beneficiados la propietaria del establecimiento y el personal que en él pueda laborar, las personas que son clientes constantes de la farmacia, las personas que forman parte del sector las que viven en el mismo.

1.02 Antecedentes

(PabloGabriel D’Amico, 2010) “En este trabajo el autor se propuso convertir una farmacia de “barrio” en una verdadera empresa del rubro farmacéutico a partir de un plan de marketing con el cual llego las siguientes conclusiones”:

- Mejoraron la imagen desarrollando una fuerte campaña publicitaria.
- Captaron más clientes “leales” y nuevos “flux”.

- Detectaron las debilidades de los competidores y, así sacaron ventaja de las fortalezas y oportunidades de la farmacia.
- Su aumentó las ventas. En consecuencia, incrementaron el poder de compra y mejoraron los márgenes.
- Desarrollaron el servicio de entrega en empresas y pedidos a través de la página de internet que crearon.

Con los resultados obtenidos podemos observar que el proyecto que se pretende aplicar esta bien encaminando y que se pueden alcanzar buenos o mejores resultados que los conseguido en el proyecto que se ha tomado como referencia.

Klotler y Philippy (2006) explican que: El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas grandes empresas reconocidas se han enfrentado a clientes cada vez más poderosos y a nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio. Incluso líderes de mercado como Microsoft, Nike, son consientes que no deben bajar la guardia. Jack Welch, ex presidente de GE solía advertir reiteradamente a su empresa: “Renovarse o morir”. (Pag,3.)

Pero tomar las decisiones adecuadas no siempre es fácil. Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro.



Charles W, Lamb Jr, Joseph F., Hair Jr, Carl Mc Daniel (2006) explican que...Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requiere para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. La preparación del plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente de área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.pag 39.

CAPITULO II

2.01 Macro entorno

En la actualidad en una empresa es de vital importancia obtener la información sobre lo que está ocurriendo alrededor de la misma, poder determinar los factores que puedan afectar o beneficiar; en este caso a la farmacia, de esta manera podremos aprovechar los beneficios que el análisis arroje y aplicar las debidas estrategias para maximizar esos beneficios y hacer que nuestra empresa, organización crezca. Para este análisis tomaremos en cuenta diferentes factores como: Las PETS

2.01.01 Factor Económico

2.01.01.01 La inflación

“Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor.” (Vargas Horno, 2008).

Tabla 1: Índice de precios al consumidor

Índice de precios al consumidor		
PERIODO Promedio anual	SALUD Variación porcentual anual	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS Variación porcentual anual
2009	3,29%	15,49%
2010	3,72%	3,89%
2011	3,16%	4,11%
2012	4,48%	4,50%
2013	4,40%	3,46%
abr-14	3,60%	4,66%
Nota: valores correspondientes a los cinco últimos años del índice de precios al consumidor		
Banco Central del Ecuador (2014)		

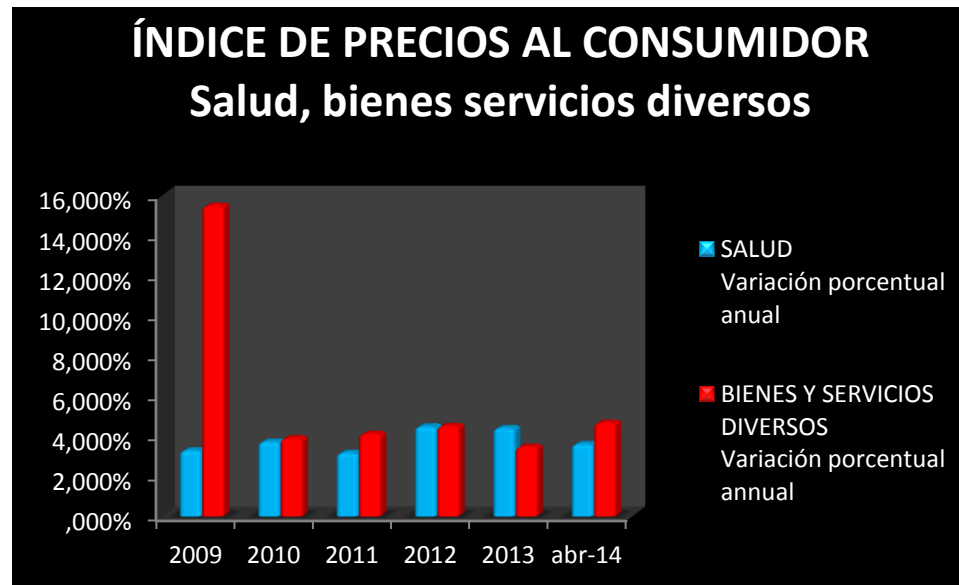


Figura N° 1: valores porcentuales de los últimos cinco años del índice de precios al consumidor en salud y bienes y servicios diversos. Elaborado por Ruth Ramírez. Banco Central del Ecuador. (2014)

Análisis: Con los datos tomados; según el Banco Central del Ecuador la inflación en salud, hasta abril de 2014 ha disminuido a un 3,60%, y la inflación para



bienes y servicios ha tenido un aumento de: 3,46 en el 2013 a 4,66%, en lo que va del año 2014 podemos observar que en relación a los 5 años anteriores la inflación para estos indicadores se ha reducido el cual podría afectar más a los precios de venta, o bien a los costos, puede interceder en la pérdida del poder de compra del dinero. Y se podría convertir en una **amenaza** para la farmacia.

2.01.01.02 P.I.B

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Vargas Horno, 2008).

Tabla 2 Enseñanza y Servicios sociales y de salud

PIB			
AÑOS	Enseñanza y Servicios sociales y de salud	PIB	% incremento
2009	5.184.997	62.519.686	11,25%
2010	5.750.070	69.555.367	14,70%
2011	6.336.210	79.779.823	9,67%
2012	7.170.359	87.498.589	7,15%
2013	7.818.808	93.746.409	Prom10.69

Nota: valores correspondientes a los cinco últimos años del índice de precios al consumidor Banco Central del Ecuador (2014)

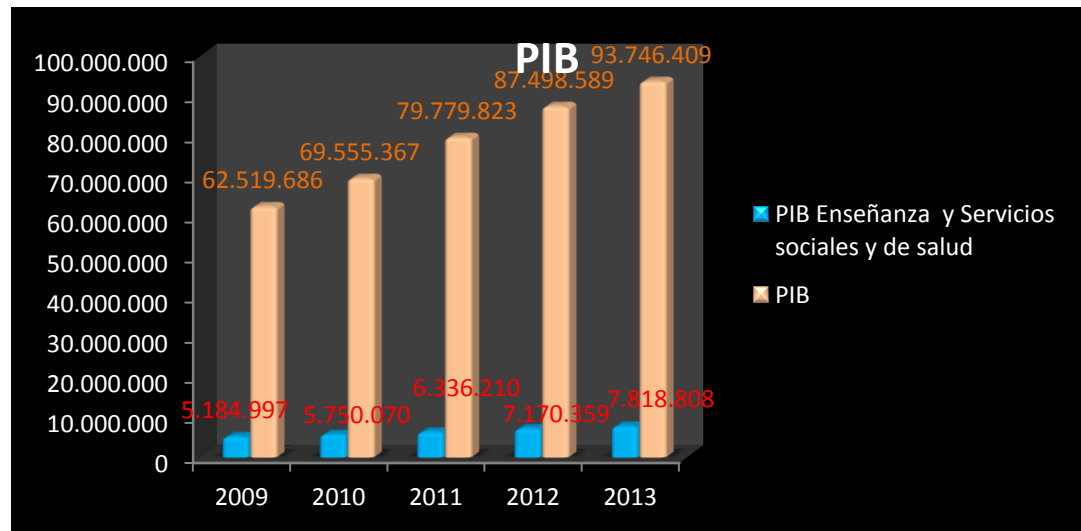


Figura N° 2: valores de los últimos cinco años del índice del PIB en el cual se

Incluyen las farmacias. Elaborado por Ruth Ramírez. Banco Central del

Ecuador. (2014)

Análisis: según los datos tomados del Banco Central del Ecuador podemos

observar que el PIB, referente a la enseñanza y servicios sociales de salud; dentro del

cual se encuentra el servicio farmacéutico ha tenido un mínimo aumento lo que se podría

determinar como una **oportunidad** ya que nos muestra que no ha aumentado tanta competitividad dentro de estos servicios y se pueden aplicar estrategias para ser una empresa más competitiva.

2.01.01.03 Inversión por local comercial

Tabla 3: Inversión por local comercial (censo 2010)

Inversión por local comercial(censo 2010)	
LOCAL COMERCIAL	MILES DE DÓLARES
Tiendas/micro o supermercados (87mil locales)	4.070
Restaurantes(121mil locales)	1.552
Cafenets(28mil locales)	458
Peluquerías/gabinetes(21mil locales)	375
Farmacias(27mil locales)	3.396
Ferreterías(29mil locales)	3.384
Panaderías(23mil locales)	107
Sastres/costureras(27mil locales)	368
Licorerías (12mil locales)	754
Venta de CD y DVD(6mil locales)	56
Moteles(20mil locales)	1.025
Bares y discotecas(7mil locales)	88
Casinos, billares y salas de apuesta(6mil locales)	104
Zapaterías(3mil locales)	14
Oficinas de taxis(9mil locales)	170
Nota: Valores que muestran los ingresos en miles de dólares por local comercial INEC (2014)	

Gráfico millones de dolares por local comercial

INGRESOS: MILLONES DE DOLARES

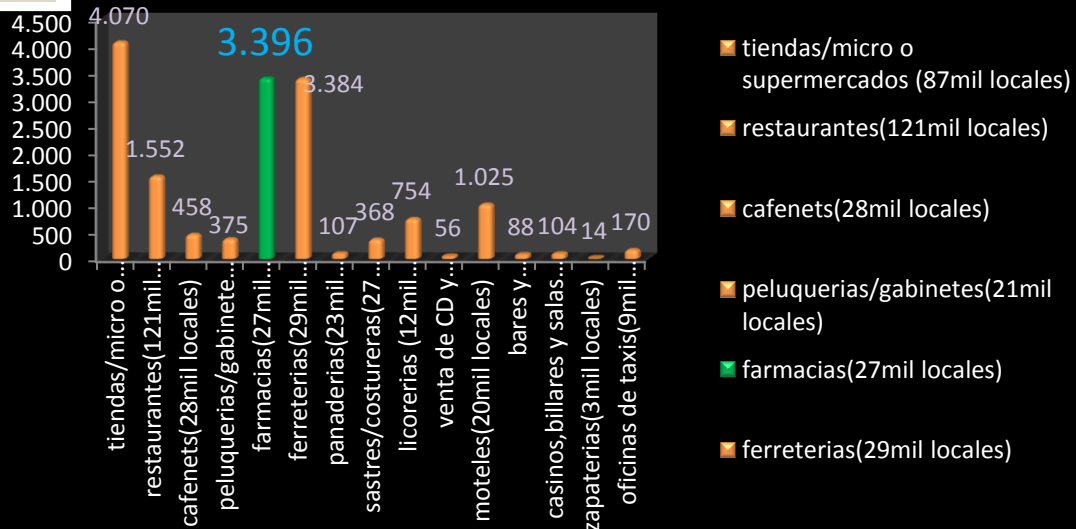


Figura N°3: valores en millones de dólares de los ingresos que reciben los locales comerciales. Elaborado por Ruth Ramírez. INEC. (2014)

Análisis: en los datos tomados del INEC en el censo 2010 nos indica los ingresos anuales de los locales comerciales en el país, podemos observar que uno de los negocios que más ingresos tienen, son las farmacias con un valor de \$3.396.000 y el país existe alrededor de 27mil locales lo que podría ser una **oportunidad** ya que se podría aprovechar todos los ingresos de este sector, por otro lado podríamos determinarla también como una **amenaza** ya que se podría decir que el mercado está saturado por la gran cantidad de farmacias que existen.

2.01.02 Factor Social

2.01.02.01 Pobreza

Es una situación en la cual las personas carecen de recursos para satisfacer sus necesidades básicas, lo que conlleva a una reducción de calidad de vida de las mismas.

Tabla 4: INDICADORES DE POBREZA

INDICADORES DE POBREZA	
PERÍODO	TOTAL NACIONAL
2009 DICIEMBRE	36,03%
2010 DICIEMBRE	32,76%
2011 DICIEMBRE	28,64%
2012 DICIEMBRE	27,31%
2013 DICIEMBRE	4,86%
2014 MARZO	5,60%

Nota: valores correspondientes a los cinco últimos años del índice de precios al consumidor Banco

Central del Ecuador (2014)

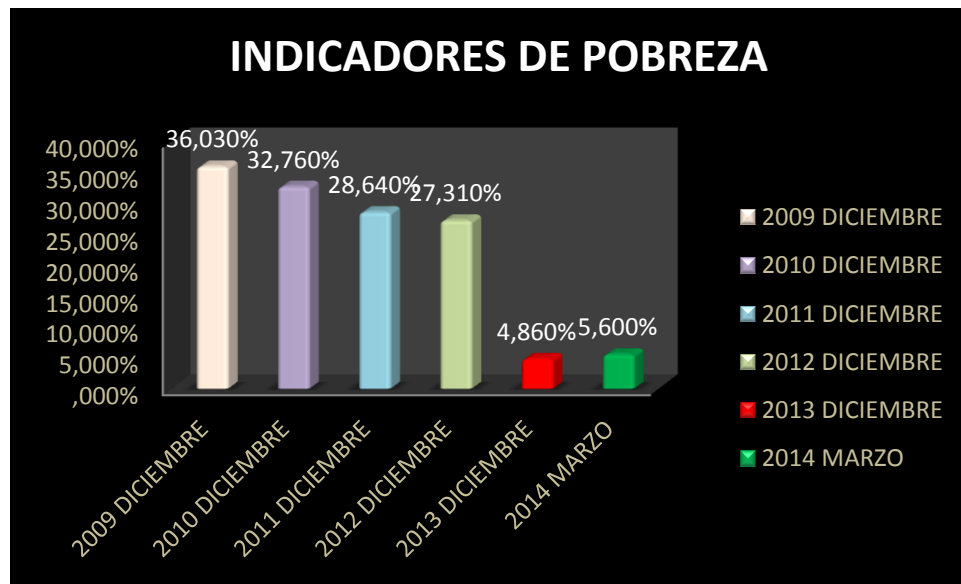


Figura N° 4: valores correspondientes a los 5 últimos años de porcentajes de pobreza. Elaborado por Ruth Ramírez. Banco Central del Ecuador. (2014)

Análisis: según los datos tomados del Banco Central del Ecuador podemos observar que la pobreza en el país ha disminuido significativamente en los últimos cinco años; lo que quiere decir que un mayor número de personas tienen un ingreso seguro para poder consumir por lo menos los bienes básicos de subsistencia, pero; desde el año 2013 hasta lo que va del año 2014, ha incrementado un pequeño porcentaje de pobreza en el país; lo que se puede tomar como una **amenaza** ya que en el resto del año estos porcentajes podrían incrementar y a su vez el poder adquisitivo de las persona bajaría.

2.01.02.02 Tasa desempleo

Se refiere al número de personas desocupadas o expresa el nivel de desocupación dentro de la población económicamente activa. (Vargas Horno, 2008).

Tabla 5 INDICADORES DEL MERADO LABORAL ECUATORIANO

INDICADORES DEL MERADO LABORAL ECUATORIANO TOTAL NACIONAL URBANO Tasas de desocupación	
PERIODO	DESOCUPACIÓN TOTAL
2009 DICIEMBRE	7,39%
2010 DICIEMBRE	6,11%
2011 DICIEMBRE	5,07%
2012 DICIEMBRE	5,04%
2013 DICIEMBRE	4,86%
2014 MARZO	5,60%

Nota: valores correspondientes a los cinco últimos años del mercado laboral ecuatoriano Banco Central del Ecuador (2014)

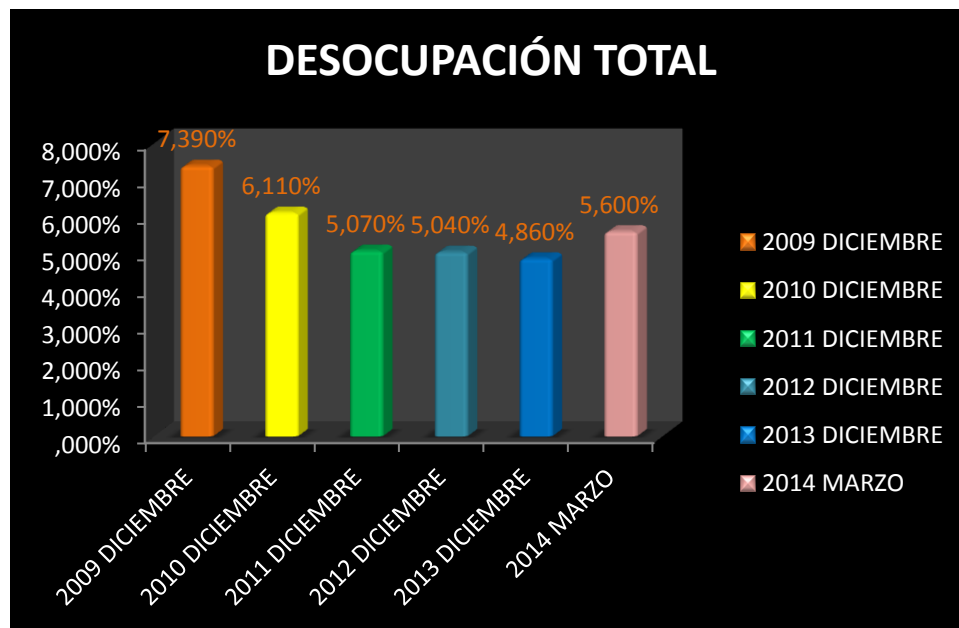


Figura N° 5: valores de los últimos 5 años de porcentajes de desocupación total.

Elaborado por Ruth Ramírez. Banco Central del Ecuador.(2014)

Análisis: los datos tomados del Banco Central del Ecuador muestra que la tasa de desempleo se ha reducido en los 3 años anteriores al 2014, pero; la actual ha subido lo que podría ser una **amenaza** ya que hay probabilidades de que la misma siga ascendiendo.

2.01.02.03 Tasa desempleo

Tabla 6 Índice de victimización a personas

Índice de victimización a personas	
Quitumbe	26,20%
Eloy Alfaro	26,10%
Centro	23,80%
Norte	29,00%
La delicia	22,30%
Calderón	20,10%
Tumbaco	19,60%
Los chillos	17,20%
Nota: muestra los porcentajes asociados a robos, amenazas y agresiones en diferentes zonas.	

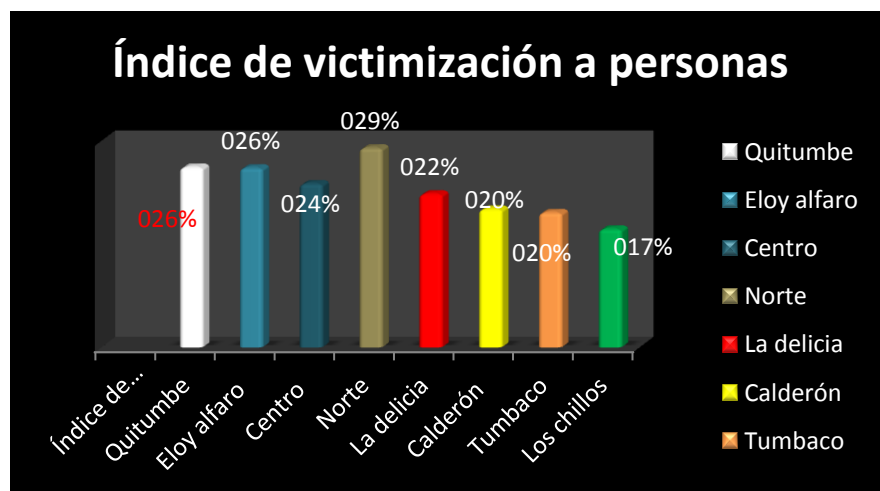


Figura N° 6: valores correspondientes a la victimización por zonas. Elaborado por Ruth Ramírez. INEC. (2014)

Análisis:

El gráfico con los datos tomados de INEC muestra que en relación entre algunas zonas en el norte de la ciudad existe el porcentaje más alto de victimización a personas lo cual representa una amenaza para la farmacia ya que la misma está ubicada en el sector norte de la ciudad.

2.01.02.04 Tiempo promedio dedicado a consulta médica

La siguiente tabla muestra valores acerca del tiempo promedio que las personas dedican a consultas médicas por edades de lunes a viernes.

Tabla 7 TIEMPO PROMEDIO A CONSULTA

Nombre	TIEMPO PROMEDIO A CONSULTA Ámbito nacional (en valores absolutos)
LUNES A VIERNES DE 30-40 AÑOS	2,75
LUNES A VIERNES DE 65 Y MAS AÑOS	3,04
LUNES A VIERNES DE 41-64 AÑOS	2,4
LUNES A VIERNES DE 18-29 AÑOS	2,06
LUNES A VIERNES DE 0-17 AÑOS	1,21
LUNES A VIERNES	2,5

Nota: valores correspondientes tiempo promedio a consulta médica INEC (2014)

Análisis: en el cuadro anterior que muestra datos tomados por el INEC podemos observar las personas que mas acuden a las consultas médicas de lunes a viernes son las personas de 65 años y siguen las personas de 30 a 40 años los cuales podrían representa

una **oportunidad** para las farmacias ya que la mayor parte de la veces los pacientes son recetados con algún tipo de medicamento.

2.01.03 Factor Tecnológico

En los últimos años has surgido muchos cambios tecnológicos, y la forma de comprar, de hacer las cosas, también ha cambiado por lo cual todas las empresas han tenido que acoplarse a este cambio y aprovechar las puerta que se han abierto y los puntos positivos con los que la tecnología ha llegado.

2.01.03.01 Acceso a internet

Tabla 8 ACCESO A INTERNET

INDICADOR	ACCESO A INTERNET Ámbito Nacional (En valores absolutos)
SI TIENE 2008	242.816,25
NO TIENE 2008	3.203.467,00
SI TIENE 2009	268.557,00
NO TIENE 2009	3.240.404,00
NO TIENE 2010	3.195.797,00
SI TIENE 2010	425.671,00
SI TIENE 2011	653.232,87
NO TIENE 2011	3.221.050,14

Nota: valores correspondientes al acceso a internet INEC (2014)

2.01.03.02 Uso de internet

Tabla 9 USO DE INTERNET

INDICADOR	USO DE INTERNET Ámbito Nacional (en valores absolutos)
SI USO 2008	3.263.341,00
NO USO 2008	9.413.866,00
SI USO 2009	3.175.473,00
NO USO 2009	9.737.617,00
SI USO 2010	3.814.650,00
NO USO 2010	9.324.725,00
NO USO 2011	9.136.920,92
SI USO 2011	4.175.759,75

Nota: valores correspondientes al uso de internet INEC (2014)

Análisis: según los datos tomados del INEC se puede determinar que un gran porcentaje de personas en el país tiene acceso a internet y hacen uso del mismo; se podría aprovechar esta **oportunidad** y plantear estrategias en las que se pueda difundir y brindar servicios de la farmacia por internet.

2.01.04 Factor legal

REGLAMENTO GENERAL PARA LA FIJACIÓN, REVISIÓN Y CONTROL DE LOS PRECIOS DE LOS MEDICAMENTOS DE USO HUMANO DECRETO EJECUTIVO 777 DEL 16 DE MAYO 2011 - Registro Oficial N° 460 de I de Junio del 2011.

2.01.04.01 Capítulo III

Régimen vigilado de precios

Artículo 27.- El Consejo aplicará el Régimen Vigilado de Precios exclusivamente cuando se presenten los siguientes condicionantes concurrentes en medicamentos con el mismo principio activo, concentración y forma farmacéutica:

- a. Que se encuentren calificados como no estratégicos por el Ministerio de Salud; y,
- b. Que no registren niveles de concentración y precios de venta en el mercado que fundadamente puedan disminuir, impedir, restringir, limitar, falsear, alterar o distorsionar la competencia.

Artículo 28.- La Autoridad Ecuatoriana de competencia, para fines de aplicación de lo dispuesto en el literal b) del artículo anterior, tomará en consideración los parámetros establecidos en el artículo 13 del presente Reglamento.

Artículo 29.- Para el Régimen Vigilado la fijación y revisión de precios se hará mediante la notificación del solicitante al Consejo del precio del respectivo medicamento, adjuntando de manera obligatoria y en medio magnético la información establecida en el artículo 14 numerales del 1 al 7, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 4 de la Codificación de la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Artículo 30.- Cuando la información requerida por el Consejo al solicitante, no fuera presentada dentro de los plazos dispuestos, no sea verídica o cuando el precio de venta al público supera el precio oficial notificado, el Consejo, sin perjuicio de las demás sanciones a que haya lugar, aplicará el Régimen de Fijación Directa.

Artículo 31.- Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, el Consejo aplicará el Régimen Regulado, cuando la Autoridad Ecuatoriana de Competencia, en cualquier momento determine, a través del correspondiente informe técnico económico, que los niveles de concentración y precios de venta de los medicamentos sometidos a Régimen Vigilado fundadamente puedan impedir, disminuir, restringir, limitar, falsear, alterar o distorsionar la competencia, en concordancia con los parámetros establecidos en el artículo 14. De igual forma el Consejo aplicará el Régimen Regulado, en caso de que el Ministerio de Salud.

2.01.04.02 Capítulo V

Control y monitoreo del mercado

Artículo 34.- Se prohíbe la comercialización de los medicamentos tanto en el mercado privado como público sin la fijación oficial de precios.

En el caso de detectarse la comercialización de un medicamento sin la fijación oficial de precio, el Consejo aplicará a los mismos el Régimen de Fijación Directa.

Análisis: según la información tomada podemos determinar que el factor legal determina una **oportunidad** para la farmacia ya que cumple todas las acciones que se legales que se toman por parte del gobierno.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Micro entorno

En este punto vamos analizar diferentes factores de gran interés para el negocio entre ellos:

- Clientes
- Competidores
- Proveedores

2.02.02 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para el análisis de estos factores utilizaremos un modelo elaborado por el economista Michael Porter en el cual se describen 5 fuerzas en las que están incluidos la empresa, clientes, competidores, proveedores y los sustitutos que influyen dentro de la estrategia competitiva y determinan factores que influyen en la rentabilidad a largo plazo.

Este análisis es necesario desarrollarlo para crear estrategias que ayuden a superar a la competencia y lograr una ventaja competitiva en objetivo de este análisis y facilita información sobre las tendencias del mercado, y todo ello con el objetivo de:

- Identificar las oportunidades;
- Mejorar la estrategia de la empresa;
- Comparar las ventajas competitivas;
- Conocer el entorno de la empresa para anticipar acciones;
- Complementar la matriz DAFO

2.02.02 Las 5 fuerzas de Porter

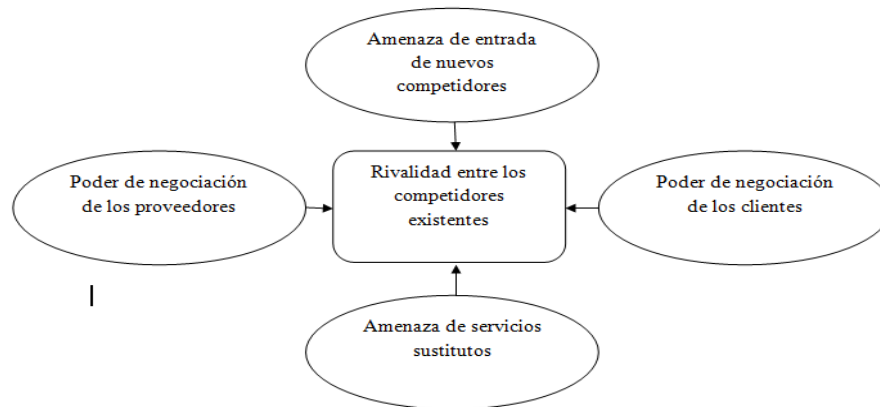


Figura N° 7: Las 5 fuerzas de Porter. Elaborado por Ruth Ramírez.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no; para llegada de empresas interesadas en participar del mismo sector. (Michael A. Hit, 2006, pag 92).

En el caso de la farmacia "Adrianita" podemos determinar que es un sector en el cual la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja ya que no existe mucha competencia por el hecho de que no existen cupos para el sector y el mismo es muy comercial y los únicos establecimientos que brindan servicios farmacéuticos, es la farmacia "Adrianita" y la Distribuidora al por mayor y menor de productos farmacéuticos ubicada dos cuadras hacia el norte de la farmacia. El resto de competencia en las cuales se puede enunciar las farmacias de cadenas tiene un bajo impacto, ya que se encuentran a varias cuadras de la misma.

Fuerza 2 Rivalidad entre los competidores.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o segmento donde los competidores estén muy bien posicionados y se encontraran constantemente enfrentando en sectores en los se compite en precios, en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio, etc. Michael A. Hit, 2006

En el caso de la farmacia “Adrianita” competidor más cercano es la Distribuidora de productos farmacéuticos al por mayor y menor. Pero cabe recalcar que a varias cuadras de la misma podremos encontrar en la Av. Prensa varias farmacias de cadenas entre estas:



El mismo hecho de pertenecer a cadena pueden ofrecer los productos con menores precios, son empresas las cuales realizan publicidad a sus farmacias, innovan constantemente sus servicios, lo que; la farmacia “Adrianita” no ha realizado ningún tipo de publicidad en los 25 años que lleva en el mercado y sus únicos portavoces son las personas que han visitado el establecimiento farmacéutico durante todo este tiempo.

Fuerza 3 Poder de negociación de los proveedores.

Se refiere a la capacidad que tienen los proveedores para imponer los precios, condiciones y tamaños del pedido y a su vez este poder de negociación de los competidores impacta en los costos y competitividad (que por lo general son compradores de grandes volúmenes de mercaderías). (Michael A. Hit, 2006.pag 94)

Tabla 10 LISTA DE PROVEEDORES FARMACIA "ADRIANITA"

LISTA DE PROVEEDORES FARMACIA "ADRIANITA"	
	Laboratorio
	Distribuidora
	Distribuidora
Dailywork	Distribuidora
	Distribuidora (novartis)
Gelphar	Distribuidora

Nota: proveedores con los que trabaja la farmacia Adrianita (2014)

La farmacia “Adrianita” trabaja con estos proveedores ya que le realizan descuentos por cajas, le dan promociones, etc.

Fuerza 4 Poder de negociación de los compradores o clientes.

Si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumenta y provoca una ayuda al consumidor, en los mercados de productos son dos los factores que influyen en

la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

En el caso de la farmacia “Adrianita” de acuerdo a las encuestas realizadas el poder de negociación si la tienen los clientes, ya que muchas veces prefieren comprar en las cadenas farmacéuticas, en algunas ocasiones al no encontrar todos los productos o el stock necesario de lo que buscan prefieren ir directo a una de estas cadenas porque allí pueden encontrar todo lo que desean a menor precio.

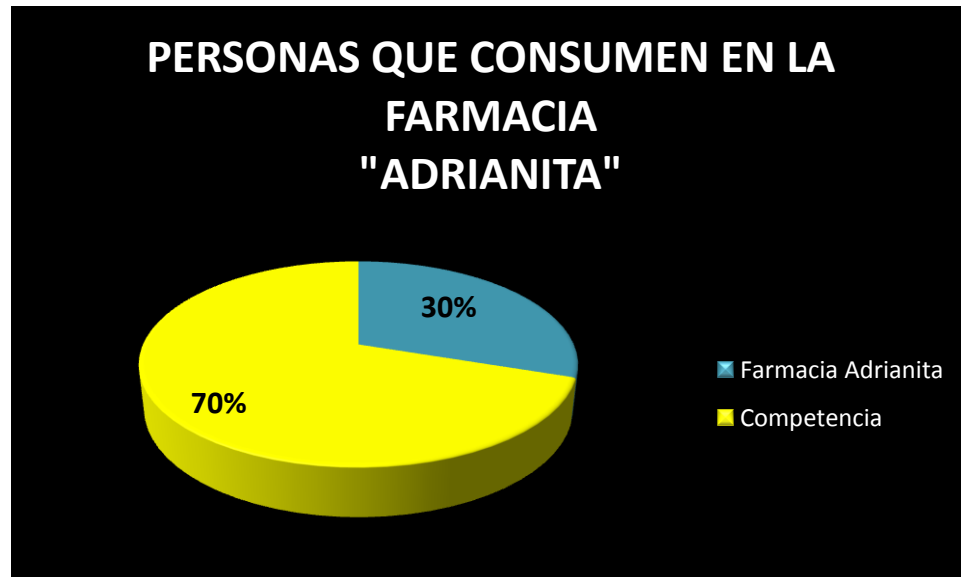


Figura N° 8: Muestra porcentajes de personas que consumen en la farmacia

“Adrianita”. Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

Fuerza 5 Amenaza de ingresos de productos sustitutos.

(Michael A. Hit, 2006.pag 94)”Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales”. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, los

productos sustitutos ponen un límite superior al precio que se puede cobrar por un producto, limitando la rentabilidad de un mercado.

En la ciudad y a nivel del país han ido surgiendo los negocios que se dedican a la venta de productos naturales como son:



Herbalife es una empresa global de nutrición y venta directa. Los productos Herbalife® incluyen suplementos alimenticios y de cuidado personal. Destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus más de 34 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Distribuidores independientes.



Empresa orgullosamente Ecuatoriana con más de 16 años de trayectoria, comprometida con el cuidado de la salud y dedicada a la investigación, elaboración y distribución de productos naturales y orgánicos que benefician la calidad de vida de las personas, lo que nos convierte en Líderes del segmento de empresas dedicadas al cuidado de la salud en la Industria .



Es una empresa dedicada a la distribución de productos naturales con alta tecnología micelizada, que brinda diferentes beneficios para la salud de las personas.

Son empresas que realizan grandes campañas publicitarias, o tienen personal que realiza sus ventas por catálogo y este personal a su vez se acerca a cada uno de los hogares ofreciendo estos productos, o tienen las llamadas farmacias o centros naturistas, que muchas de las veces las personas prefieren consumir por el mismo hecho de ser naturales y que tratan los mismos dolores o patologías que un medicamento.

Por otro lado podríamos citar que por el sector en el que se encuentra la farmacia "Adrianita", no existen este tipo de centros naturistas; pero, existe a unas pocas cuadras un **centro de acupuntura** en donde se estimula ciertos puntos anatómicos utilizando una variedad de técnicas en la que se insertan finas agujas en la piel, en determinados puntos estratégicos, con el objetivo de aliviar una amplia gama de patologías, podría representar una **amenaza** ya que la gente podría preferir tratarse con esta técnica para no tener que recurrir a los medicamentos.

2.03 Ambiente interno

En este punto se analizará los factores que puedan constituir fortalezas y debilidades, se va a determinar cómo se encuentra la empresa en lo operativo, comercial

y parte administrativa, para de este modo poder realizar una propuesta estratégica que nos permita ser más competitivos.

2.03.01 Análisis financiero

En este punto se analizará el estado de pérdidas y ganancias de los tres años anteriores al 2014 y se determinará en qué puntos está fallando el sistema financiero de la farmacia para tomar las debidas estrategias y buscar la mejora de la misma.

Tabla 11 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS 2011

FARMACIA "ADRIANITA" ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS DE ENERO 2011 A DICIEMBRE 2011		
CONCEPTO	AÑO 2011	RESPECTO VENTAS
VENTAS	\$ 33.600,00	100,00%
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 23.520,00	70,00%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 10.080,00	30,00%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 900,00	2,68%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 9.180,00	27,32%
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.000,00	17,86%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.180,00	9,46%
(-) GASTOS FINANCIERO	0	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.180,00	9,46%
(-) 15%TRABAJADORES	\$ 477,00	1,42%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 2.703,00	8,04%
(-) I.R	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD GENERAL	\$ 2.703,00	8,04%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 270,30	0,80%
UTILIDAD FINAL	\$ 2.432,70	7,24%

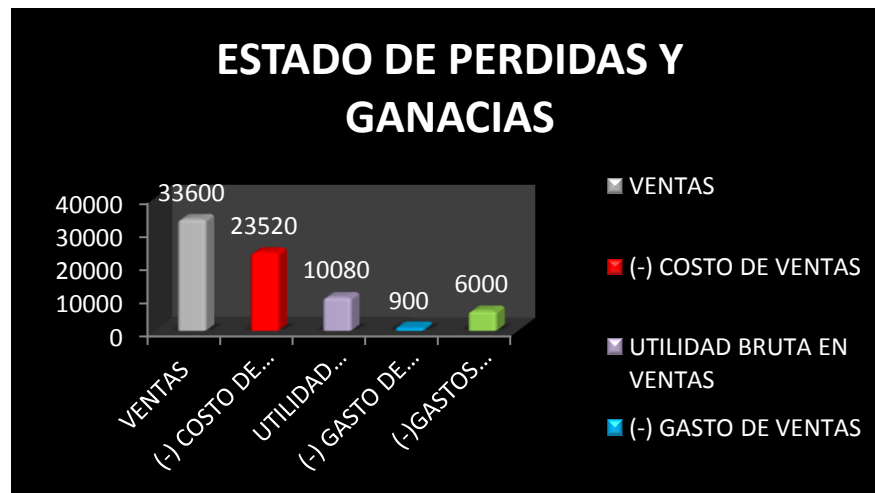


Figura N° 9: Muestra las ventas, costo de ventas, utilidad bruta en vetas y gastos de ventas de la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez.2011

Tabla 12 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS 2012

FARMACIA "ADRIANITA" ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS DE ENERO 2012 A DICIEMBRE 2012		
CONCEPTO	AÑO 2012	RESPECTO VENTAS
VENTAS	\$ 30.000,00	100,00%
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 21.000,00	70,00%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 9.000,00	30,00%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 900,00	3,00%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 8.100,00	27,00%
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.400,00	21,33%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.700,00	5,67%
(-) GASTOS FINANCIERO	0	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.700,00	5,67%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 255,00	0,85%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 1.445,00	4,82%
(-) I.R	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD GENERAL	\$ 1.445,00	4,82%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 144,50	0,48%
UTILIDAD FINAL	\$ 1.300,50	4,34%

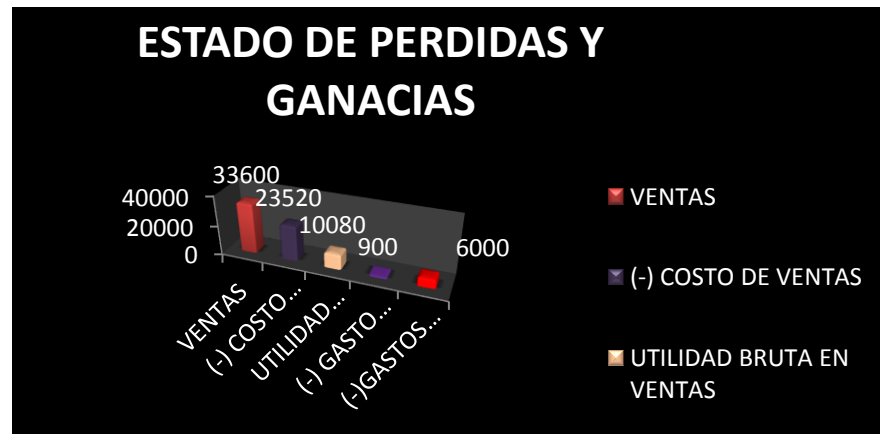


Figura N° 10: Muestra las ventas, costo de ventas, utilidad bruta en vetas y gastos de ventas de la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez.2012

Tabla 13 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS 2013

FARMACIA "ADRIANITA" ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS DE ENERO 2013 A DICIEMBRE 2013		
CONCEPTOS	AÑO 2013	RESPECTO VENTAS
VENTAS	\$ 33.000,00	100,00%
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 23.100,00	70,00%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 9.900,00	30,00%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 900,00	2,73%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 9.000,00	27,27%
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.000,00	21,21%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.000,00	6,06%
(-) GASTOS FINANCIERO	0	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.000,00	6,06%
(-) 15%TRABAJADORES	\$ 300,00	0,91%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 1.700,00	5,15%
(-) I.R	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD GENERAL	\$ 1.700,00	5,15%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 170,00	0,52%
UTILIDAD FINAL	\$ 1.530,00	4,64%

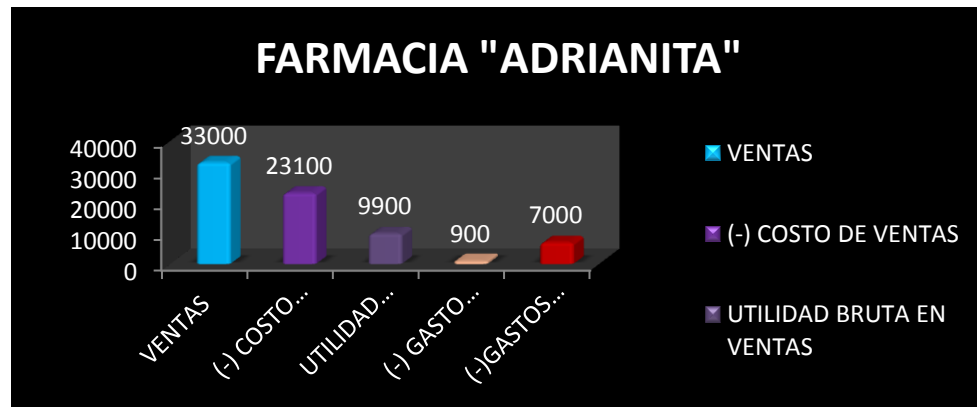


Figura N° 11: Muestra las ventas, costo de ventas, utilidad bruta en vetas y gastos de ventas de la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez.2013

Tabla 14 Análisis de Ventas

ANALISIS DE VENTAS		
2011	\$ 33.600,00	-10,71%
2012	\$ 30.000,00	10,00%
2013	\$ 33.000,00	10,69%
2014	\$ 36.527,70	
PROMEDIO INCREMENTO		9,98%

Las ventas del año 2011 al año 2012 disminuyeron en un 11% y para el 2013 hubo un aumento del 10% para el año 2014 se puede determinar un aumento del 10,69%; de igual manera es demasiado bajo por lo que se hace necesario realizar el plan de ventas.

2.03.02 Cadena de valor

En este estudio se utilizara la herramienta de análisis estratégico de Porter: la Cadena de Valor distingue dos tipos de actividades, las primarias y las actividades de apoyo.

Cadena de valor

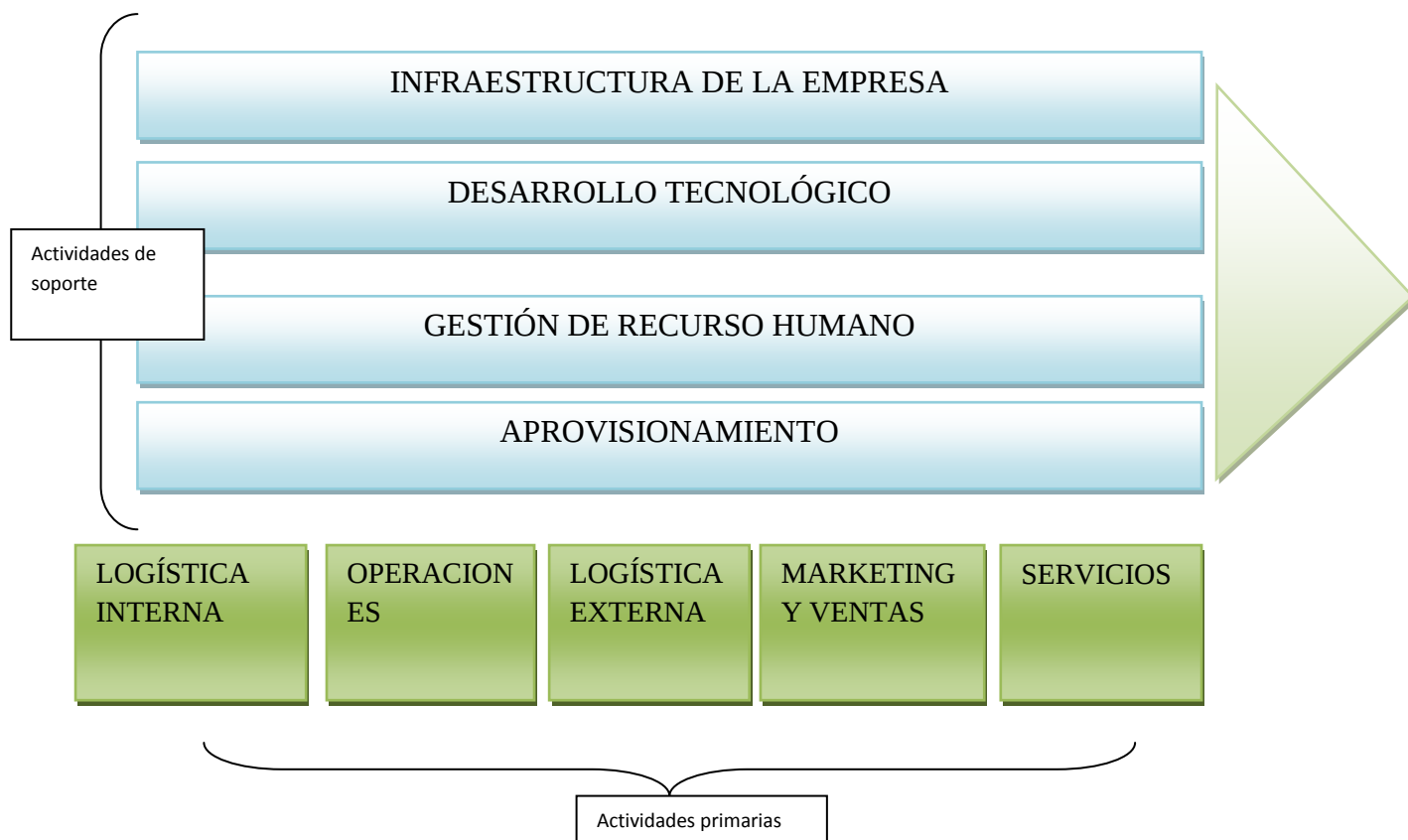


Figura N° 12: Cadena de valor Porter. Elaborado por Ruth Ramírez.

Actividades primarias

Las actividades primarias son todas aquellas que tienen una vinculación directa con el proceso de fabricación, distribución, venta o servicio postventa del producto. La

cadena de valor de Porter hace referencia a cinco actividades primarias: Logística interna, Producción, Logística externa, Marketing y Servicio de Postventa / Mantenimiento. Es decir, todas aquellas actividades que aportan en cada paso mayor valor al producto.

Logística interna

Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

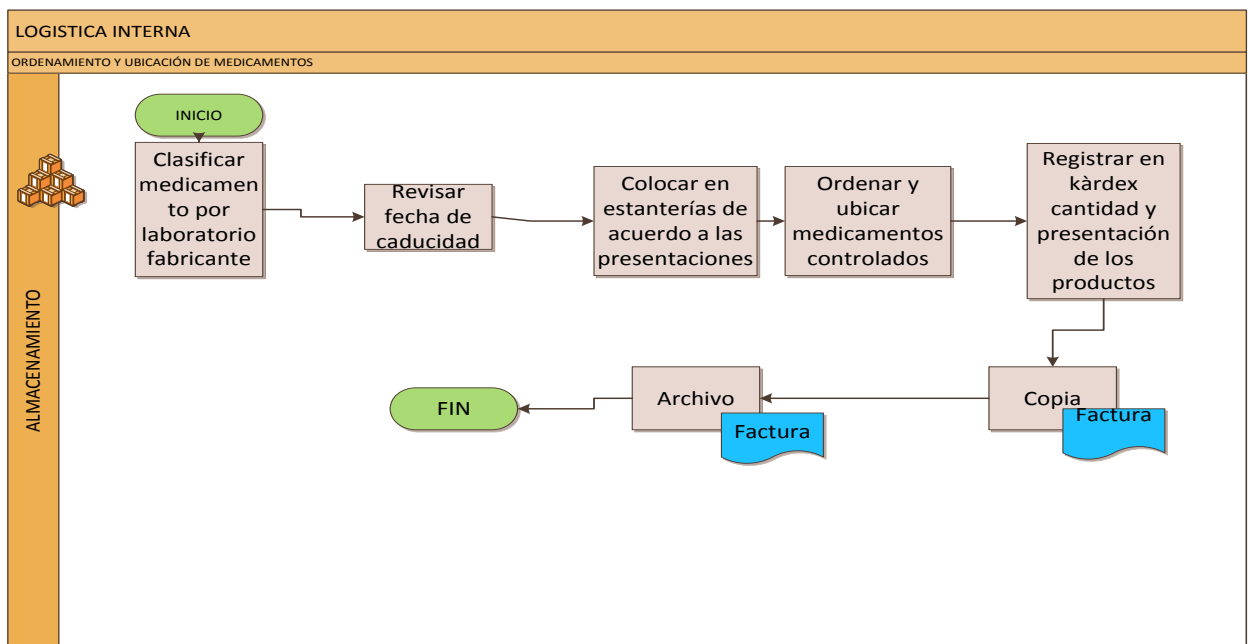


Figura N° 13: Logística interna. Elaborado por Ruth Ramírez.

Análisis.- en el flujo grama podemos observar que en el proceso de almacenamiento la farmacia se encuentra bien organizada lo que representa para la misma uno **fortaleza**.

Operaciones

Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto.

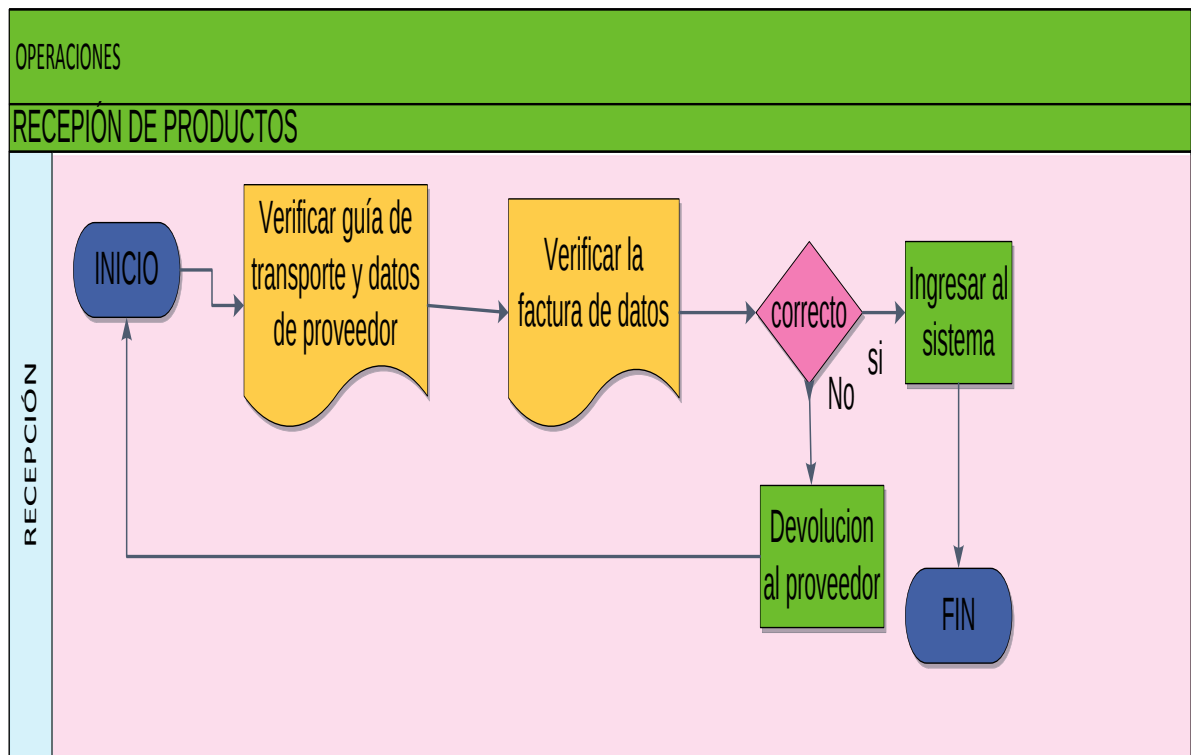


Figura N° 14: Operaciones. Elaborado por Ruth Ramírez.

Análisis.- con el flujo grama podemos determinar que el proceso de recepción se lo realiza de una manera organizada lo que representa una **fortaleza**.

Logística externa

Cuando el producto está terminado, la próxima actividad es la logística externa. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales.

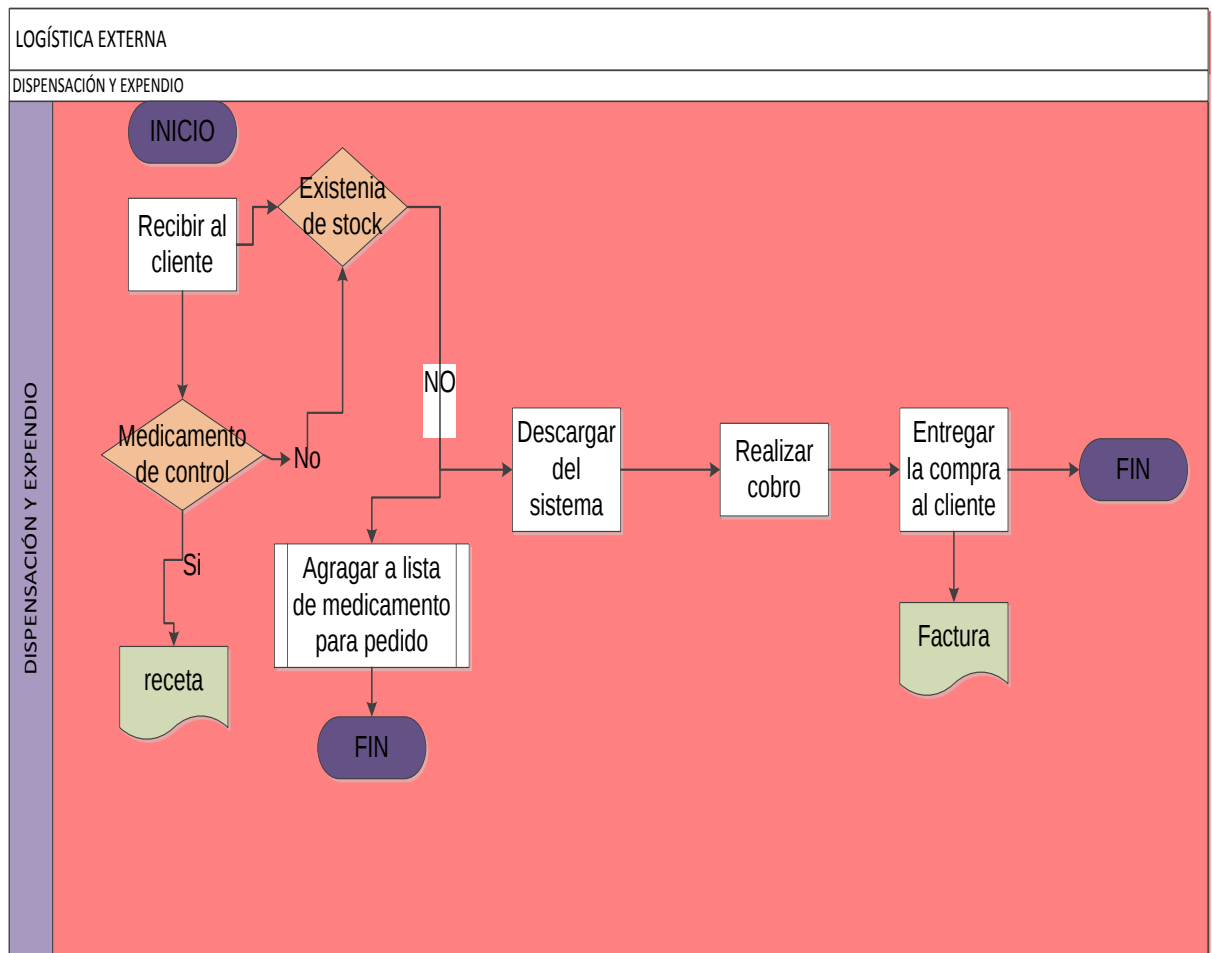


Figura N° 15: Logística externa. Elaborado por Ruth Ramírez.

Análisis.- en el flujo grama del proceso de dispensación y expendio podemos observar que la farmacia tiene una buena organización lo que representa una **fortaleza** para la misma.

Flujograma actividades primarias

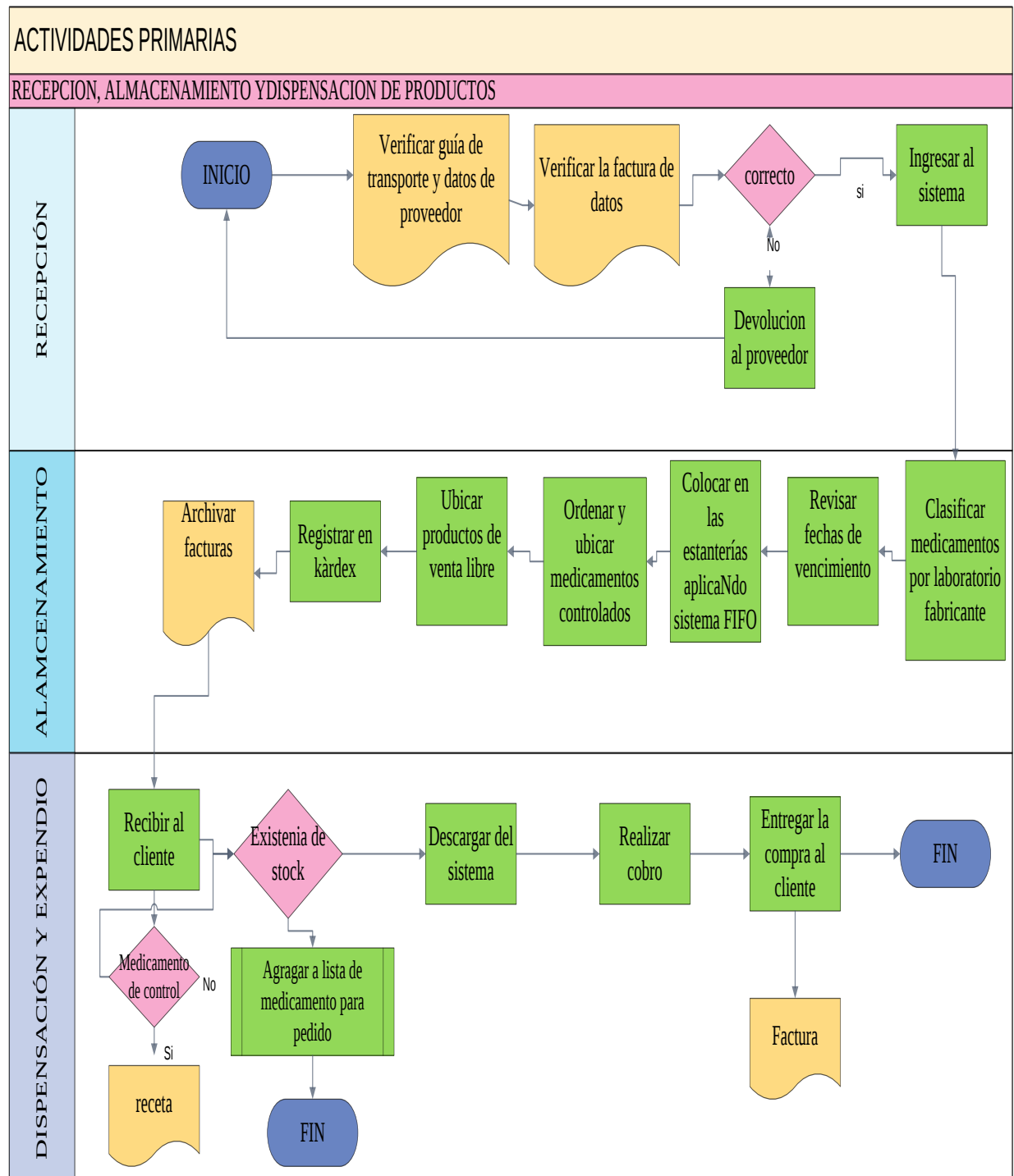


Figura N° 16: Actividades primarias. Elaborado por Ruth Ramírez.

Marketing y ventas

Es la parte en la cual se da publicidad al producto para que pueda ser vendido.

Análisis.- en el caso de la farmacia Adrianita podemos determinar que el punto de marketing y ventas representa una **debilidad** para la misma ya que no cuenta con un sistema de procesos para la realización de este punto

Estrategias

Realizar publicidad BTL.

Servicios

Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto.

Actividades de apoyo

En cuanto a las actividades de apoyo, se corresponden con todas aquellas vinculadas al aprovisionamiento, tareas de infraestructura, recursos humanos y la investigación / desarrollo.

Infraestructura de la empresa

Se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien entre la organización y el cliente.

Desarrollo tecnológico

Diseño de productos, investigación de mercado.



Gestión de recurso humano

Reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración.

Aprovisionamiento

Involucra todo lo que tiene que ver con la adquisición de materiales, insumos, soportes físicos, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud, y todos los demás elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del target.

Análisis.- en este punto podemos determinar qué:

El espacio físico de la farmacia, no se está aprovechando al máximo lo cual representa una **debilidad**. Para esto podremos implementar una estrategia como la reubicación del espacio para de esta manera poder aprovecharlo al máximo. Por otro lado podemos señalar que la farmacia posee estacionamiento lo que desembocaría en una **fortaleza** para la misma.

La situación tecnológica de la farmacia no consta con un sistema que ayuda a que el servicio sea más eficiente y a que los procesos sean gestionados correctamente (control de existencias: máximo y mínimo, inventarios, programación de las compras en base a los consumos), esto representa una **debilidad** para la farmacia.

El proceso de aprovisionamiento no es realizado correctamente (selección de productos, selección de proveedores y listas de precios, cotizaciones, órdenes de compra, presupuesto, adquisición), que esto a su vez representa una **fortaleza**.

Respecto al personal verificar si el personal abastece todas las necesidades para brindar el servicio farmacéutico.

En el caso de la farmacia “Adrianita” en cuanto al personal se encarga de todos los procesos ya sean administrativos, comerciales, etc. la dueña de la farmacia. Lo que representa una **debilidad**.

2.03.03 Filosofía farmacia “Adrianita”



Visión

Ser un negocio líder y lograr una red de farmacias “Adrianita” en la ciudad de Quito para brindar servicios de calidad, a través de nuestra innovación, tecnología, promociones y buscar siempre en primera instancia la satisfacción de nuestros clientes.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, garantizar su bienestar a través de los productos farmacéuticos que ofrece la farmacia.

Valores

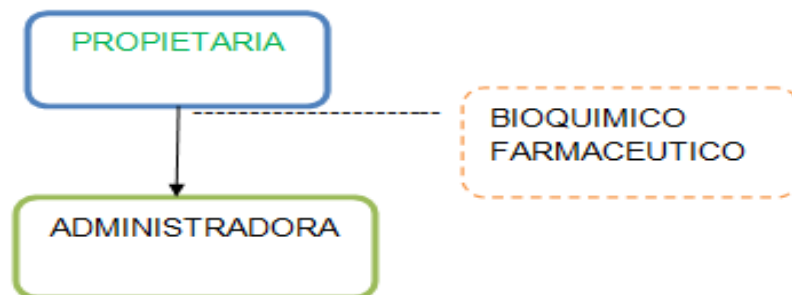
Responsabilidad.- En la dispensación y expendio de productos.

Honestidad.- La verdad y rectitud son las características de nuestras acciones.

Respeto.- A las personas y al entorno, ya que es la base de la armonía con uno mismo, nuestros compañeros, clientes y el medio que nos rodea.

Compromiso.- Brindar lo mejor a nuestros clientes.

2.03.03 Estructura organizacional



2.04 Análisis FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.



Fortalezas: son los factores internos especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia

Oportunidades: son aquellos factores externos que resultan positivos, favorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se realizan.

Amenazas: son aquellas situaciones externas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la permanencia de la organización.

2.04.01 Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO

FORALEZAS:

- Logística interna.- existe un sistema organizado de almacenamiento de los productos que se comercializan en la farmacia.
- Operaciones.-se realizan de manera organizada.
- Logística externa- la dispensación y el expendio tiene una buena organización.
- 25 años en el mercado.- es muy conocida en el sector por los años que lleva en el mismo.
- Posee estacionamiento.- muchos clientes asisten a realizar sus compras en su autos lo significa un punto a favor para la farmacia.

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS:

- Inflación. Hay un leve incremento lo que podría afectar en el poder adquisitivo de los consumidores.
- Número de locales de farmacias.- podríamos decir que al existir 27mil millones de locales el mercado esta saturado.
- Pobreza.- ha tenido un mínimo aumento desde el año pasado, pero podría seguir aumentando y afectaría en el poder adquisitivo de los consumidores.
- Desempleo.- Desde el pasado ha tenido un mínimo aumento lo que de igual manera puede incidir en el poder adquisitivo de las personas.
- Rivalidad entre competidores.- las fuertes propagandas que realizan las farmacias de cadena.
- Amenaza de productos sustitutos (centro de acupuntura).

Figura N° 17: Matriz FODA: fortalezas y amenazas. Elaborado por Ruth Ramírez.

DEBILIDADES:

- Marketing y ventas.- no posee un plan y nunca se a realizado marketing en la farmacia.
- Infraestructura.- el espacio físico de la farmacia no está bien distribuido y no se aprovecha al máximo lo que podemos denominar como un cuello de botella para la farmacia.
- Falta de personal.- no existe un auxiliar de farmacia que sirva de apoyo para desarrollas los diferentes procesos de la misma y en caso de realizar la dueña algún tipo de diligencia se debe cerrar el negocio lo que hace perder clientes.
- Sistema tecnológico contable.- no cuenta con un sistema de apoyo para registrar la información y que las transacciones se realicen de manera eficiente y confiable.
- Aprovisionamiento (no es realizado correctamente (selección de productos, etc.

OPORTUNIDADES:

- PIB.-muestra que no ha habido un gran aumento de competitividad dentro del sistema farmacéutico.
- Ingreso que reciben las farmacias anualmente.- es unos de los negocios que más ingresos tiene de lo cual se podría aprovechar.
- Tiempo promedio a consulta médica.
- Acceso a internet y Uso del internet.- cada día hay más personas que usan el internet lo que se podría aprovechar para promocionar la farmacia.
- Vigilancia de precios y Control y monitoreo de precio.- al ir de la mano con lo que dicta la ley es una oportunidad ya que no se tendría ningún tipo de conflicto legal.

Figura N° 18: Matriz FODA: debilidades y oportunidades. Elaborado por Ruth Ramírez.



CAPITULO III

3.01 Análisis del consumidor

El objetivo que persiguen las unidades de consumo, familias o consumidores, es aumentar todo lo posible su bienestar mediante el consumo de bienes y servicios: cuanto mayor es su consumo, mayor es el grado de satisfacción y de bienestar de los ciudadanos en cualquier sociedad. El límite al consumo viene dado por el dinero disponible para comprar en el mercado, por la renta de los consumidores. Teniendo en cuenta esta restricción, el consumidor racional utilizará su presupuesto de forma que, dados unos precios de los distintos bienes y servicios, y dadas sus preferencias o gustos, consiga el mayor número de bienes y, por tanto, el mayor grado de utilidad o satisfacción. “(Economía 2.0 para Bachillerato I.E.S. Navarro Villoslada & Maite Barneto parr.2)

En este punto analizaremos a los consumidores de la farmacia Adrianita y conoceremos que es lo que piensan a través de una encuesta que se realizara a un porcentaje del total de la población (muestra) del sector y zona donde esta ubicada la farmacia.

Total población sector la florida: 3249 hab.

Población tomada: $3249/4$ miembro familia = 813

Para ello utilizaremos la formula de la muestra para poblaciones finitas:

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

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(813)}{(0.07)^2(813-1) + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 139,75 = 140 \text{ encuestas}$$

3.01.01 Tabulación de encuestas

Pregunta 1

1. ¿Conoce Ud. La farmacia Adrianita?

Tabla 15: Pregunta 1

¿Conoce usted la farmacia "Adrianita"?		
Si	93	66,43%
No	47	33,57%
Total	140	100,00%

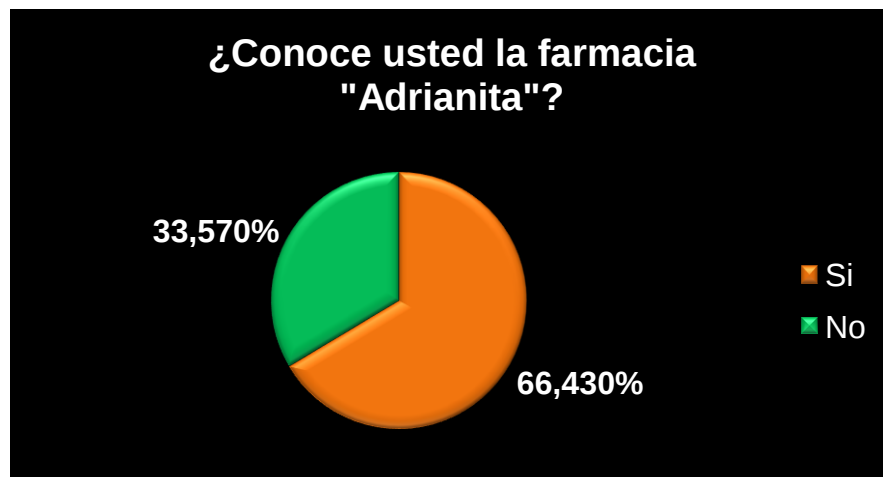


Figura N°19: Muestra porcentajes de personas que conocen la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

De las 140 encuestas realizadas en el sector de la Florida, 93 personas sí conocen la farmacia y han ingresado alguna vez a realizar una compra en la misma.

Pregunta 2

2. ¿Acude a la farmacia “Adrianita por?

Tabla 16: Pregunta 2

¿Acude a la farmacia "Adriana" por?		
Por cercanía	77	82,79%
Calidad del servicio	16	17,21%
Calidad de los productos	0	0,00%
Stock suficiente	0	0,00%
Promociones	0	0,00%
TOTAL	93	100,00%

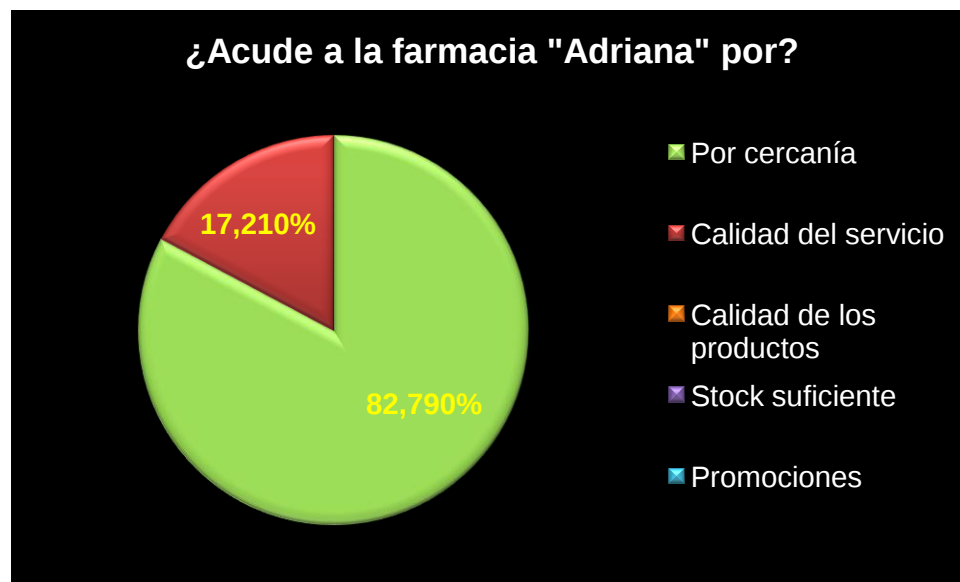


Figura N°20: Muestra porcentajes de personas que Acuden a la farmacia “Adrianita”. Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

El gráfico muestra que de las 93 personas que conforman el 100%, el 82,79% por ciento acude por la cercanía y el 17,21% acuden por la calidad de servicio que reciben, por lo tanto el plan a realizarse deberá poner énfasis en cuanto al stock y las promociones para obtener un mayor número de clientes satisfechos.

Pregunta 3

3. Califique la atención recibida en la farmacia

Tabla 17: Pregunta 3

Califique la atención recibida en la farmacia		
Excelente	56	60,22%
Muy buena	28	30,11%
Buena	9	9,68%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%
TOTAL	93	100,00%

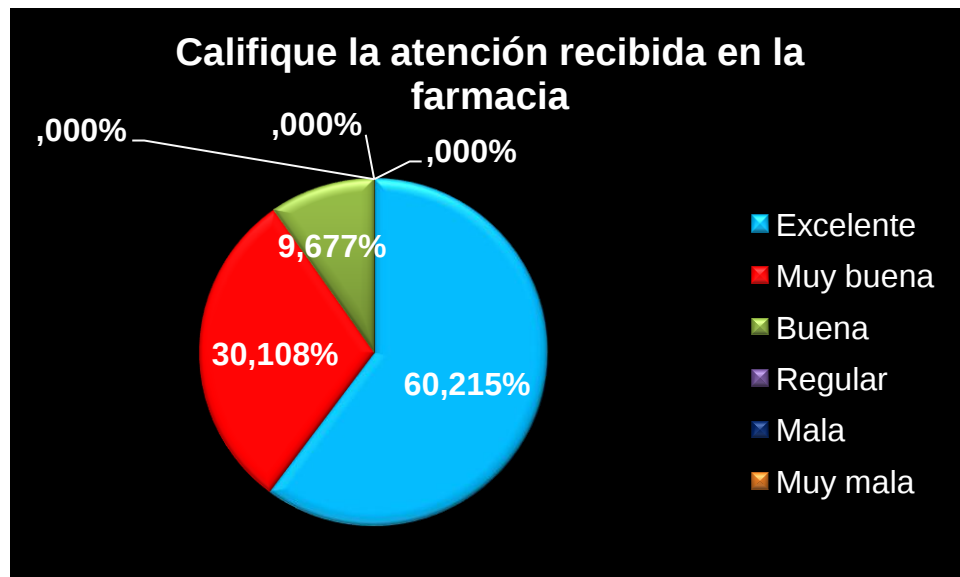


Figura N°21: muestra la calificación de atención en la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

Análisis.- podemos observar que el 60,22% de la población que ha ingresado a la farmacia y ha recibido los servicios considera que los mismos son excelentes, el 30,11% considera que la atención recibida es muy buena y un 9,68% considera que es buena, se podría considerar que con respecto a la atención los clientes están satisfechos.

Pregunta 4

4. ¿En qué establecimientos del sector realiza sus compras?

Tabla18: Pregunta 4

¿En qué establecimientos farmacéuticos del sector realiza sus compras?		
Farmacia Adrianita	28	30,11%
Sana sana	33	35,48%
Pharmacys	19	20,43%
Farmacia Navarrete	13	13,98%
TOTAL	93	100,00%

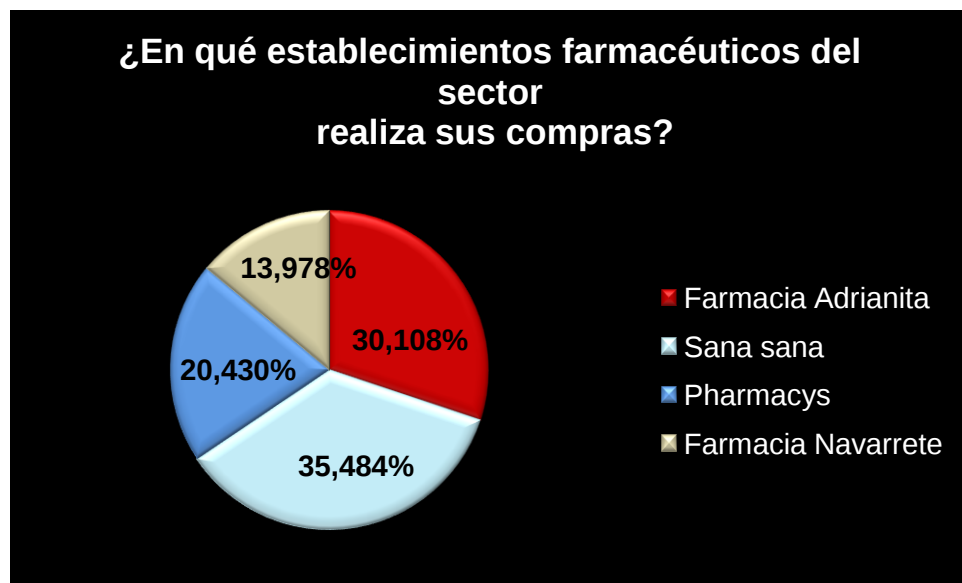


Figura N°22: muestra los establecimientos donde las personas realizan sus compras. Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

Análisis.- en el gráfico podemos observar que las personas realizan en su mayoría sus compras en farmacias Sana sana con un porcentaje del 35,48%, seguido por farmacia Adrianita con un porcentaje de 30,11%, Pharmacys con un 20,43% y farmacia Navarrete con un 13,98% por lo tanto farmacia Adrianita es una de las farmacias a las que acuden las personas en el sector.

Pregunta 5

5. ¿Con qué frecuencia compra Ud. en la farmacia “Adrianita”?

Tabla 19: Pregunta 5

¿Con qué frecuencia compra Ud. En farmacia Adrianita?		
Una vez por semana	53	56,99%
Una vez por mes	12	12,90%
Pasando un mes	28	30,11%
TOTAL	93	100,00%

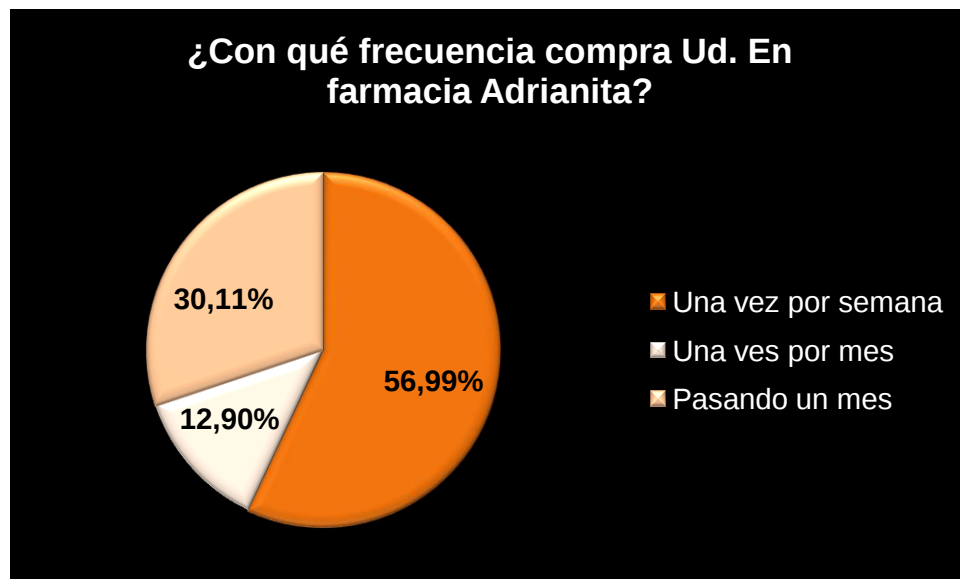


Figura N°23: frecuencia de compras en la farmacia “Adrianita”. Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

Análisis.- en el gráfico podemos observar que un 56,99% de las personas compran una vez por semana en la farmacia para lo cual se podrían realizar estrategias para que las personas consuman más los productos de venta.

Pregunta 6

6. ¿Encuentra siempre los productos que necesita, en la farmacia Adrianita?

Tabla 20: Pregunta 6

¿Encuentra siempre los productos que necesita, en la farmacia Adrianita?		
Siempre	23	24,73%
A veces	68	73,12%
Nunca	2	2,15%
TOTAL	93	100,00%

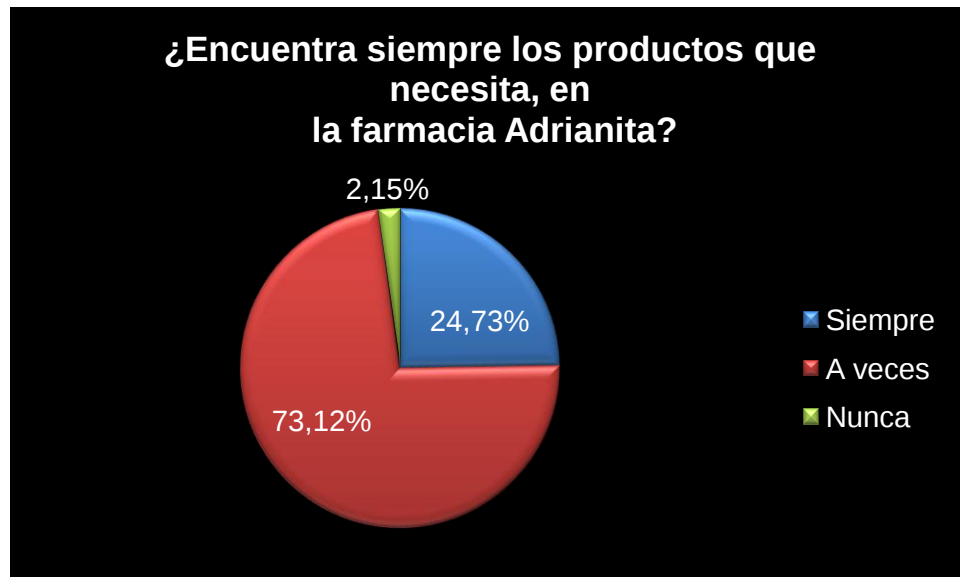


Figura N°24: muestra valores de personas que encuentran los productos que buscan en la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

En el grafico podemos observar que el 73,12% solo encuentran a veces los productos que buscan para lo cual se debe aplicar estrategias acerca del stock en los productos de la farmacia para poder satisfacer al 100% a los clientes.

Pregunta 7

7. ¿Qué servicios le gustaría que se implementen?

Tabla 12: Pregunta 7

¿Qué servicios le gustaría que se implementen?		
Promociones	71	76,34%
Programas de prevención	11	11,83%
Control de signos vitales	11	11,83%
TOTAL	93	100,00%

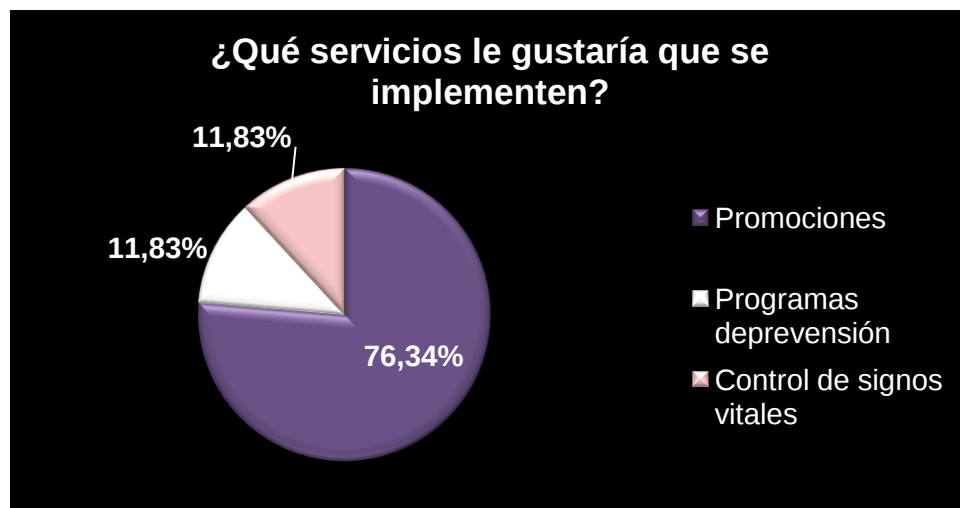


Figura N°25: muestra valores de servicios que les gustaría que se implementen en la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

El gráfico muestra que la mayor parte de las personas desean que se implemente promociones en la farmacia por lo tanto se tomara muy en cuenta este punto como estrategia para la satisfacción al cliente

Pregunta 8

8. ¿Cree que la entrada de la farmacia y su rotulación son llamativas?

Tabla22: Pregunta 8

¿Cree que la entrada de la farmacia Adrianita y su rotulación son llamativas?		
Si	4	4,30%
No	89	95,70%
TOTAL	93	100,00%

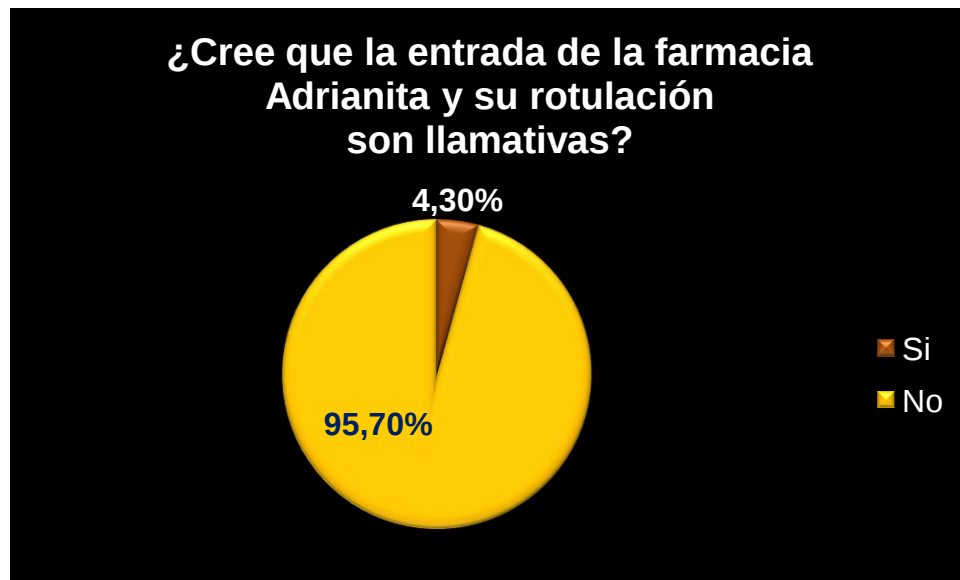


Figura N°26: muestra valores de personas que creen que si la entrada en la farmacia "Adrianita" es o no llamativa. Elaborado por Ruth Ramírez, Encuestas.

Podemos observar que la gran mayoría de las personas opinan que la rotulación que forma parte de la imagen de la farmacia al igual que su entrada no son llamativas, por lo tanto se realizaran las debidas estrategias para que este indicador se convierta en un punto a favor para la misma.

Pregunta 9

9. ¿Cuánto en promedio gasta Ud. mensualmente en productos farmacéuticos?

Tabla23: Pregunta 9

¿Cuánto en promedio gasta Ud. Mensualmente en productos farmacéuticos		
1-20 dólares	74	79,57%
21-40 dólares	19	20,43%
41-50 dólares	0	0,00%
Más de 50 dólares	0	0,00%
TOTAL	93	100,00%

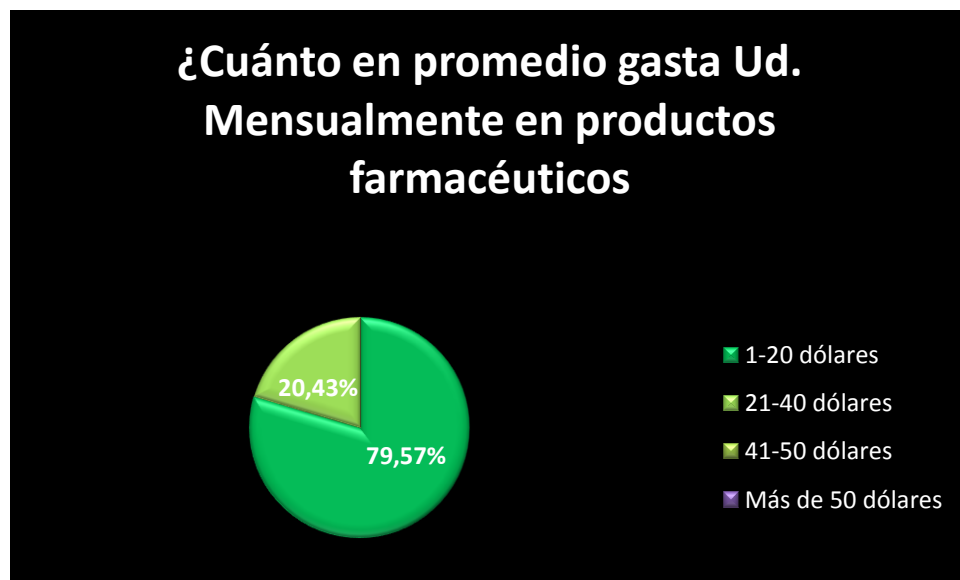


Figura N°27: muestra promedio de gasto en productos farmacéuticos. Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

Podemos observar que un 79,57% de personas gastan de 1-20 dólares en productos farmacéuticos para y un 20,43% gasta de 21-40 dólares, por lo que se podría aprovechar para incrementar el volumen de ventas de la farmacia.

Pregunta 10

10. ¿le gustaría que la farmacia Adrianita cambiara su imagen?

Tabla 24: Pregunta 10

¿Le gustaría que la farmacia Adrianita cambie su imagen?		
Si	93	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	93	100,00%



Figura N°28: muestra porcentajes de personas que les gustaría un cambio de imagen en la farmacia "Adrianita". Elaborado por Ruth Ramírez. Encuestas.

Podemos observar que el 100% de los clientes están de acuerdo con un cambio de imagen para la farmacia, por lo que esta renovación significará un punto a favor de la organización para satisfacer a sus clientes y a la vez atraer nuevos.

3.02 Oferta

Se refiere a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

A continuación podremos observar la oferta histórica, oferta actual y la oferta proyectada.

3.02.02 Oferta histórica

Tabla 2513 Oferta histórica

OFERTA HISTÓRICA	
AÑO	OFERTA HISTORICA
2014	\$ 1.677.877,28
2013	\$ 1.515.834,57
2012	\$ 1.354.319,55
2011	\$ 1.216.349,79
2010	\$ 1.086.321,99

3.02.01 Oferta actual

Tabla 26 Oferta actual

OFERTA ACTUAL		
FARMACIAS:	VENTAS ANUALES	%
Sana Sana	\$ 1.355.214,12	80,77%
Pharmacys	\$ 286.135,46	17,05%
Adrianita	\$ 36.527,70	2,18%
TOTAL	\$ 1.677.877,28	100,00%

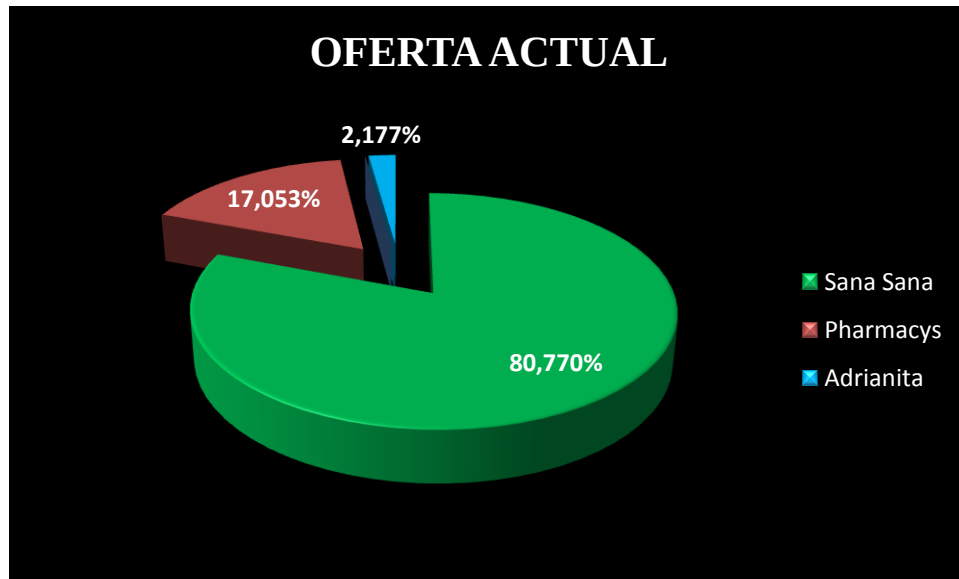


Figura N°29: muestra oferta actual. Elaborado por Ruth Ramírez.

Análisis.- en el gráfico, podemos observar el porcentaje de ventas de cada una de las farmacias, que significan competencia para la farmacia Adrianita, la que mayor ventas obtiene son farmacias Sana sana, seguida de Pharmacys, luego la farmacia Adrianita y por último la farmacia Navarrete, con el plan de marketing pretenderemos captar más clientes del mercado que se lleva la competencia.

3.02.02 Oferta proyectada

Tabla 27 Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA	
AÑO	OFERTA PROY.
2014	\$ 1.677.877,28
2015	\$ 1.857.254,22
2016	\$ 2.060.609,44
2017	\$ 2.275.588,21
2018	\$ 25.518.864,69

3.04 Demanda

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Nuestra demanda será igual que la oferta: demanda = oferta, por el hecho de que todas las personas encuestadas han asistido y conocen todas los establecimientos farmacéuticos (Sana sana, Pharmacys, Navarrete y Adrianita) como lo muestra la pregunta número cuatro, realizada anteriormente en la encuesta, hemos determinado que: la demanda está dividida entre las cuatro farmacias del sector.

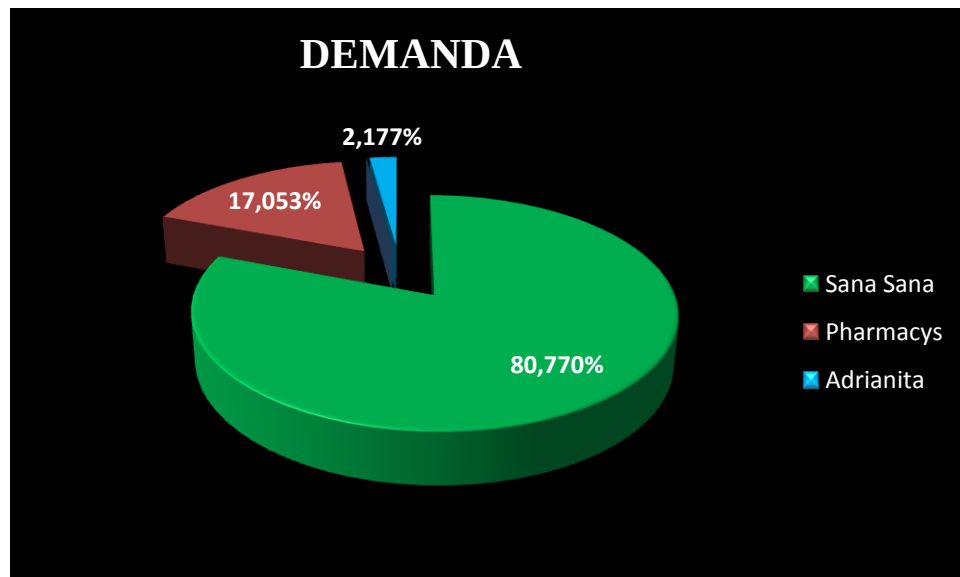


Figura N°30. Demanda. Elaborado por Ruth Ramírez.

3.05 Demanda insatisfecha

Para poder determinar cuál es el porcentaje de la demanda insatisfecha, hemos acudido a las diferentes preguntas también realizadas anteriormente, en la encuesta, nos hemos basado en aquellas preguntas que tienen un enfoque directo con el grado de satisfacción o en este caso de insatisfacción del cliente entre estas, las referentes son:

Tabla 2814 Demanda insatisfecha

PREGUNTAS	% de insatisfacción
¿Conoce la farmacia "Adrianita"?	33.57%
Atención recibida en la farmacia Adrianita	9,68%
¿Encuentra siempre los productos que necesita?	73.12%
¿Cree que la entrada y rotulación de la farmacia son llamativas?	95,70%
Le gustaría que la farmacia Adrianita cambie su imagen	100%
PROMEDIO:	62,41%

Por lo tanto podemos determinamos que el porcentaje de insatisfacción es de 62,41%; de este porcentaje tomaremos la cuarta parte dando un porcentaje de: 15,60%, porcentaje el cual intentaremos robar (clientes) a la competencia. A cada farmacia quitaremos un 7,80% de sus ventas.

De este modo después de aplicado el plan de marketing el panorama es el siguiente:

Tabla 7 Nueva Oferta

NUEVA OFERTA		
FARMACIAS	VENTAS ANUALES	%
Sana Sana	\$ 1.249.507,42	74,47%
Pharmacys	\$ 263.816,90	15,72%
Adrianita	\$ 164.552,97	9,81%
TOTAL	\$ 1.677.877,29	100,00%

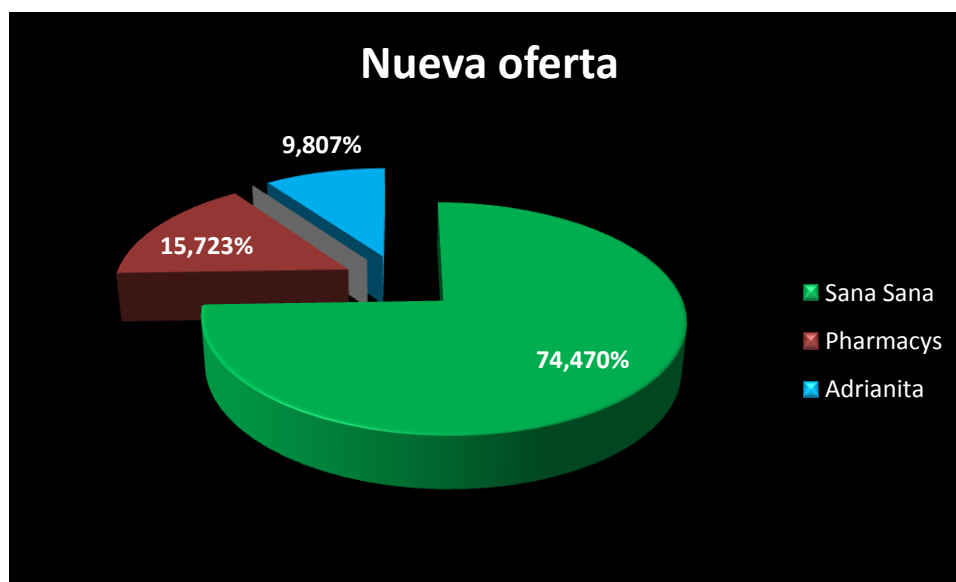


Figura N°31. Nueva Oferta . Elaborado por Ruth Ramírez.

CAPITULO IV

4.01 Tamaño del proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción. El tamaño se representa por la capacidad instalada.

4.01.01 Capacidad instalada

Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

4.02 Localización

Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir cubriendo las exigencias del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de la inversión y los costos de gastos durante el periodo productivo del proyecto.

4.02.01 Macro localización

Se determina en forma general el lugar o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.

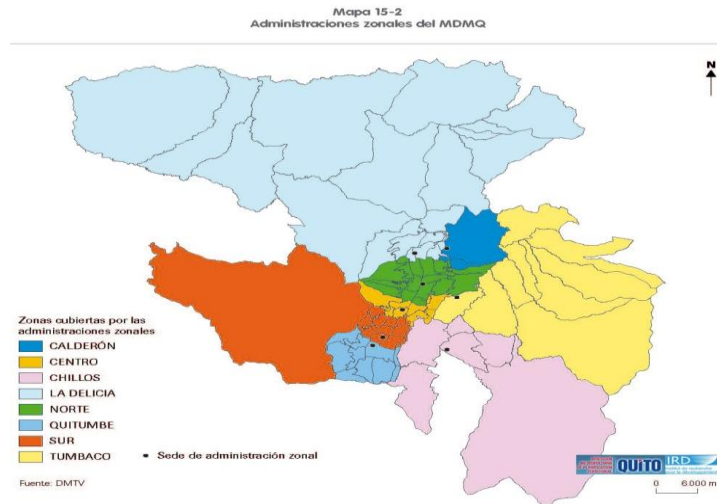


Figura N°32. Macro localización.

En el caso de nuestro proyecto, será aplicado a un establecimiento que ya existe por lo tanto estableceremos y señalaremos la ubicación actual de la farmacia.

4.02.02 Micro localización

Se describe el lugar exacto en el cual se ubicara el proyecto.



Figura N°33. Micro localización.

Farmacia “Adrianita” se encuentra ubicada en el barrio la florida.

4.02.03 Localización óptima

El croquis del barrio en donde estará ubicado el proyecto



Figura N°34. Localización optima.

4.02 Matriz FODA MEFI

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

El peso se lo establece en base a la importancia de la fortaleza, amenaza, debilidad u oportunidad, la calificación también dependerá sobre la influencia que tiene la fuerza; siendo 1 = poco importante; 2= más o menos importante; 3= importante; 4= muy importante o influyente; la ponderación se obtiene multiplicando el peso por la calificación.

Tabla 29 Matriz FODA MEFI

MARTRIZ FODA - MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
F1. Logística interna. (sistema organizado de almacenamiento de los productos)	0,04	1	0,04
F2. Operaciones(realización organizada)	0,05	1	0,05
F3. Logística Externa (la dispensación y el expendio tiene una buena organización)	0,05	3	0,15
F4. Posee estacionamiento	0,16	2	0,32
F6. 25 años en el mercado	0,2	4	0,8
TOTAL FORTALZAS			1,36
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
D1. Marketing y ventas (no posee un plan de ventas ni promociones)	0,15	4	0,6
D2. Infraestructura (no es aprovechado al máximo)	0,1	3	0,3
D3. Desarrollo tecnológico(no cuenta con un sistema de apoyo)	0,2	4	0,8
D5. Aprovisionamiento(no es realizado correctamente (selección de productos , selección de proveedores y listas de precios, cotizaciones, órdenes de compra, presupuesto, adquisición)	0,05	3	0,15
TOTAL DEBILIDADES			1,85
TOOTLA FORTALESZAS + DEBILIDADES	1		3,21

Análisis.- En las matrices realizadas se puede observar los factores internos de la farmacia, la puntuación de las debilidades es más alta que las fortalezas, para ello realizaremos las debidas estrategias y lograremos convertir las debilidades en fortalezas.

Tabla 15 Matriz FODA MEFI

MARTRIZ FODA - MEFI			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
O1. PIB (no ha habido un gran aumento de competitividad dentro del sistema farmacéutico).	0,05	2	0,1
O2. Ingreso que reciben las farmacias anualmente (unos de los negocios que más ingresos tienen de lo cual se podría aprovechar.)	0,07	3	0,21
O3. Tiempo promedio a consulta médica	0,05	2	0,1
O4. Acceso a internet y Uso del internet (cada día hay más personas que usan el internet lo que se podría aprovechar para promocionar la farmacia).	0,15	4	0,6
O5. Consultorio médico al lado de la farmacia. (clientes que salen del consultorio con sus recetas)	0,15	4	0,6
O6. Vigilancia de precios y Control y monitoreo de precio (al ir de la mano con lo que dicta la ley es una oportunidad ya que no se tendría ningún tipo de conflicto legal)	0,03	1	0,03
TOTAL			1,64
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
A1. Inflación (Hay un leve incremento , podría afectar en el poder adquisitivo de los consumidores).	0,1	2	0,2
A2. Número de locales de farmacias (existen 27 mil millones de locales el mercado está saturado)	0,19	4	0,76
A3. Pobreza (mínimo aumento desde el año pasado, pero podría seguir aumentando y afectaría en el poder adquisitivo de los consumidores).	0,02	1	0,02
A4. Desempleo (Desde el pasado ha tenido un mínimo aumento lo que de igual manera puede incidir en el poder adquisitivo de las personas).	0,03	1	0,03
A5. Rivalidad entre competidores (fuertes propagandas de las cadenas farmacéuticas).	0,15	4	0,06
A6. Amenaza de productos sustitutos (centro de acupuntura).	0,01	4	0,04
TOTAL			1,11
TOTAL OPORTUNIDADES + AMENAZAS	1		2,75



Análisis.- al analizar las fuerzas externas pudimos determinar que las oportunidades son más altas que las amenazas, para ello utilizaremos las estrategias que nos permitan explotar todas estas oportunidades presentadas.

4.03 Matriz MEFE

Es un conjunto de factores tanto internos como externos el cual nos permite analizar a la organización para de esta manera proponer las debidas estrategias.

Tabla 30 Matriz MEFE

gMATRIZ MEFE	FOTALEZAS F1. Logística interna (sistema organizado) F2. Operaciones (sistema organizado) F3. Logística Externa (sistema organizado) F4. Posee estacionamiento F6. 25 años en el mercado	DEBILIDADES D1. Marketing y ventas (no se realiza promociones, no cuenta con un plan de ventas) D2. Infraestructura (no es aprovechado al máximo) D3. Desarrollo tecnológico (no consta con un sistema de apoyo) D4. Falta de personal D5. Aprovechamiento (no se realiza una correcta selección de productos, selección de proveedores y listas de precios)
OPORTUNIDADES O1. PIB (no ha aumentado significativamente la competitividad) O2. Ingreso que reciben las farmacias anualmente (aprovechar de ese %) O3. Tiempo promedio a consulta médico (posibles clientes para la farmacia). O4. Acceso a internet y Uso del internet (estrategias para dar a conocer la farmacia). O5. Consultorio médico al lado de la farmacia (posibles clientes para la farmacia) O6. Vigilancia de precios y Control y monitoreo de precio (cumple con lo que dicta la ley)	FO (F6; O2) Crear nuevos puntos de venta y de esta manera poder abarcar mas mercado y a la vez ser más competitivos y reconocidos en el mercado (F6; O1) Contratación de un administrador con el objeto de tener un mayor control en los procesos que se realizan en la farmacia.	DO (D1; O6) Busca de nuevos proveedores con el fin de obtener mayores beneficios tales como el precio, ofertas que se a su vez estos beneficios también se pueda brindar a los clientes. (D3; O2) Reingeniería de procesos, detectando las fallas que se dan en la farmacia y realizar una mejora de los mismos, de este modo brindar un mejor servicio a los clientes.
AMENAZAS A1. Inflación (leve incremento, podría afectar en el poder adquisitivo de los consumidores) A2. Número de locales de farmacias (existen 27 mil millones de locales el mercado está saturado). A3. Pobreza (mínimo aumento desde el año pasado, pero podría seguir aumentando y afectaría en el poder adquisitivo de los consumidores). A4. Desempleo (mínimo aumento afectaría en el poder adquisitivo de los consumidores). A5. Rivalidad entre competidores (fuertes propagandas de las cadenas farmacéuticas). A6. Amenaza de productos sustitutos (centro de acupuntura).	FA (F1, F2,F3; A2,A3) Contratación de nuevo personal de apoyo, para agilizar los procesos dentro de la farmacia, y dar un servicio más rápido a los clientes que visitan la misma (F6;A5) Atención 24 horas, con el fin de estar siempre para los clientes en el momento que lo necesiten.	DA (D1;A5) Realizar un plan de marketing, con el fin de aumentar las ventas, captar nuevos clientes, ser más competitivos en el mercado. (D3;A6) Capacitación del personal existente, con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes y hacer que los mismos se sientan satisfechos.

Análisis.- podemos observar las diversas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden ser aplicadas, mejoradas mediante las estrategias planteadas.

4.04 Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE)

Esta matriz nos ayuda a definir de forma objetiva las diversas estrategias a emplearse.

El peso se lo establece en base a la importancia de la fortaleza, amenaza, debilidad u oportunidad, la calificación también dependerá sobre la influencia que tiene la fuerza; siendo 1 = poco importante; 2= más o menos importante; 3= importante; 4= muy importante o influyente; la ponderación se obtiene multiplicando el peso por la calificación.

La estrategia que mayor puntuación obtenga, será la estrategia más óptima para utilizarse en la mejora de la farmacia y será la cual ayude a incrementar las ventas.

Tabla 31 Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE)

MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA (MCPE)									
Factores críticos del éxito	Estrategia 1 Crear nuevos puntos de venta			Estrategia 2 Busca de nuevos proveedores		Estrategia 3 Reingeniería de procesos		Estrategia 4 Plan de marketing	
Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
F1. Logística interna (sistema organizado)	0,09	3	0,27	1	0,09	4	0,36	4	4,09
F2. Operaciones (sistema organizado)	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4	4	4,1
F3. Logística Externa (sistema organizado)	0,19	3	0,57	4	0,76	3	0,57	4	4,19
F4. Posee estacionamiento	0,22	1	0,22	1	0,22	1	0,22	4	0,88
F6. 25 años en el mercado	0,4	1	0,4	1	0,4	1	0,4	4	1,6
Debilidades									
F5. Aprovisionamiento(no se realiza una correcta selección de productos, selección de proveedores y listas de precios)	0,09	4	0,36	4	0,36	1	0,09	4	0,36
D1. Marketing y ventas (no se realiza promociones, no cuenta con un plan de ventas)	0,4	4	1,6	3	1,2	1	0,4	4	1,6
D2. Infraestructura(no es aprovechado al máximo)	0,2	4	0,8	1	0,2	1	0,2	4	0,8
D3. Desarrollo tecnológico (no consta con un sistema de apoyo)	0,2	4	0,8	1	0,2	1	0,2	4	0,8
D4. Falta de personal	0,2	4	0,8	1	0,2	4	0,8	4	0,8

Tabla 31 Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE)

MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA (MCPE)									
Factores críticos del éxito	Estrategia 1 Crear nuevos puntos de venta			Estrategia 2 Busca de nuevos proveedores		Estrategia 3 Reingeniería de procesos		Estrategia 4 Plan de marketing	
Oportunidades									
O1. PIB(no ha aumentado significativamente la competitividad)	0,09	4	0,36	1	0,09	1	0,09	2	0,18
O2. Ingreso que reciben las farmacias anualmente (aprovechar de ese %)	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6
O3. Tiempo promedio a consulta médico(posibles clientes para la farmacia).	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
O4. Acceso a internet y Uso del internet (estrategias para dar a conocer la farmacia).	0,3	3	0,9	1	0,3	1	0,3	4	1,2
O5. Consultorio médico al lado de la farmacia (posibles clientes para la farmacia)	0,3	1	0,3	3	0,9	3	0,9	4	1,2
O6. Vigilancia de precios y Control y monitoreo de precio (cumple con lo que dicta la ley)	0,06	1	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06
Amenazas									
A1. Inflación (leve incremento, podría afectar en el poder adquisitivo de los consumidores)	0,2	1	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2
A2. Número de locales de farmacias (existen27mil millones de locales el mercado está saturado).	0,37	2	0,74	3	1,11	3	1,11	4	1,48
A3. Pobreza (mínimo aumento desde el año pasado, pero podría seguir aumentando y afectaría en el poder adquisitivo de los consumidores).	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05	2	0,1
A4. Desempleo (mínimo aumento desde el año pasado, pero podría seguir aumentando y afectaría en el poder adquisitivo de los consumidores).	0,06	4	0,24	1	0,06	2	0,12	4	0,24
A5. Rivalidad entre competidores (fuertes propagandas de las cadenas farmacéuticas).	0,29	4	1,16	4	1,16	3	0,87	4	1,16
A6.Amenaza de productos sustitutos (centro de acupuntura).	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09	4	0,12
TOTAL			11,3		8,69		8,18		26,06

Análisis.- Después de haber las cuatro estrategias planteadas para la mejora de la farmacia, hemos calificado de manera objetiva cada una de ellas, llegando a la conclusión que la mejor estrategia para realizar es el plan de marketing ya que tendrá gran impacto sobre la mayoría de debilidades y amenazas, las cuales convertiremos en fortalezas y oportunidades, de igual manera abarca varias fortalezas y oportunidades que podríamos aprovechar al máximo.

4.05 Matriz BCG

Ayuda a decidir la vocación productiva como enfoques para distintos negocios, es decir, entre empresas o áreas (productos de la localidad en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.(Herrera,2006)

Se dividen en cuatro celdas: Estrellas, Interrogantes, Perro, Vaca Lechera que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Estrella (crecimiento).- tienen una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento ya que se encuentran en una etapa de introducción de la vida del producto. Tienen tanto fortalezas competitivas como oportunidades para la expansión, lo que quiere decir que los productos estrellas suministran rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento; Es probable que los márgenes brutos sean excelentes y generen liquidez.

Interrogantes (introducción).- Relativamente débiles en términos competitivos (es decir tienen baja participación relativa de mercado). Sin embargo, están ubicadas en las industrias de alto crecimiento, porque son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña.

Perro (declinación).- Son productos que se encuentran en industrias de bajo crecimiento y sus productos son de baja participación dentro del mercado que alcanzado su madurez. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa.

Vaca lechera (madurez y perro).- cuentan con gran una participación de mercado pero de poco crecimiento y alta participación de mercado, esto convierte al producto en generador de fondos o efectivo necesario para crear estrellas. No obstante, a medida que se instala la declinación, la vaca lechera generará menos ingresos.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos.

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte,

mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa (UEN) analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Tabla 32 MATRIZ BCG

MATRIZ BCG			
NUEVA OFERTA			
FARMACIAS	VENTAS 2013	VENTAS 2014	%
Sana Sana	\$ 1.224.332,93	\$ 1.355.214,12	80,77%
Pharmacys	\$ 258.501,64	\$ 286.135,46	17,05%
Adrianita	\$ 33.000,00	\$ 36.527,70	2,18%
TOTAL	\$ 1.515.834,57	\$ 1.677.877,28	100,00%

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

T.C	$\frac{\text{VENTAS AÑO 2} - \text{VENTAS AÑO 1}}{\text{VENTAS AÑO 1}}$	*100

TC	$\frac{\$1.355.214,12 - \$1.224.332,93}{\$ 1.224.332,93}$	*100

=10,69% → 11% CRECIMIENTO DEL MERCADO

PARTICIPACION RELATIVA

CM	VENTAS DE LA EMPRESA Y/O % PARTICIPACION EN EL MERCADO
	VETAS DEL MAYOR COMPETIDOR Y/O % PARTICIACION DE MAYOR COMPETIDOR

De acuerdo a la fórmula establecida, utilizaremos el % de participación de la farmacia Adrianita y lo dividiremos para el % de participación del mayor competidos en este caso es farmacia Sana Sana.

F. ADRINITA	2,18%	0,03
	80,77%	

Podemos determinar que la participación de la farmacia Adrianita, en relación con el retos de farmacias, tiene un 0.03 de participación a continuación podremos observar en que cuadrante (estrella, incógnita, perro, vaca) de la matriz se encuentra la farmacia.

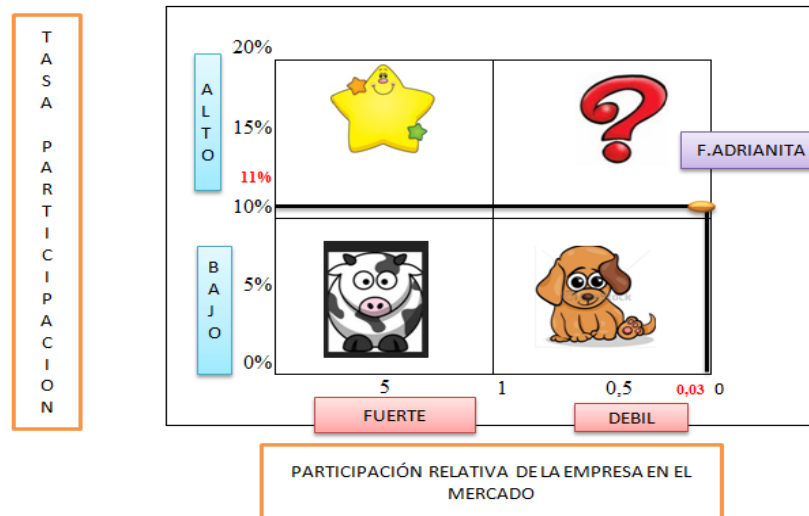


Figura N°35. Muestra la ubicación de la farmacia “Adrianita” en la Matriz BCG. Elaborado por Ruth Ramírez.

Análisis.- En la matriz podemos observar que la farmacia Adrianita se encuentra en el cuadrante de la incógnita o interrogante, lo cual nos quiere decir que se debe de pensar seriamente si invierte o no en este negocio, claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella, para ello hemos determinado las debidas estrategias que harán que la farmacia sea un negocio estrella

4.06 Plan de marketing.- en el cuadro a continuación muestra el objetivo del plan de marketing, las sub- estrategias que se realizaran y las actividades a emplearse en cada una de ellas, la meta que cada actividad busca, la forma de medirlos, la duración y el responsable a cargo de cada sub- estrategia y actividad.

Tabla 33 PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING					
ESTRATEGIA Invertir en un Plan de Marketing 					
OBJETIVO Mejorar el área de comercialización con el fin de incrementar las ventas en un 25,6% anual en la farmacia "Adrianita"					
Sub-estrategia/Actividad	Meta	Indicador	Duración	Responsable	Presupuesto
1. Aplicar merchandisign	Captar la atención visual del cliente	# de clientes que ingresan diariamente/# clientes que ingresaban antes del plan de marketing	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$280,00
1.1 Cambiar el rótulo del local	Hacer que sea más vistoso y llame la atención de las personas que transiten por el sector	diseño del nuevo rótulo para la farmacia	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$200,00
1.2 Organizar los productos de venta libre, que sea más llamativo para el cliente y Reubicar perchas y mostradores	Hacer que los clientes entren por algo y se lleven más de lo planeado y Aprovechar al máximo el espacio de la farmacia	# de segmentos creados	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	
1.3 Eliminar rejillas	Los clientes se sientan confianza		1 semana	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$50,00
1.4 Derrumbar la pared de entrada	La entrada sea más vistosa y confiable para los clientes		1 semana	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$30,00

Tabla 33 PLAN DE MARKETING

Sub-estrategia/Actividad	Meta	Indicador	Duración	Responsable	Presupuesto
2. Publicidad y promoción	Captar nuevos clientes	# de nuevos clientes que ingresan a la farmacia	mensual	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$1.000,00
2.1 Realizar descuentos a través de la búsqueda de nuevos proveedores	Mantener convenios con los proveedores	R.proveedores= total a pagar x/compras a crédito del periodo	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$30,00
2.2 Convenio con proveedores	Obtener mayores beneficios	#proveedores	1año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	
2.3 Difundirse en el internet	Dar a conocer los servicios que brinda la farmacia	# de visitas en la pág.	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	
2.4 Aplicar publicidad BTL(volantes)	Dar a conocer a las personas del sector los beneficios que les brinda farmacia "Adrianita".	# de nuevos clientes que ingresan a la farmacia	semestral	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$300,00
2.5 Días locos de descuentos en vitaminas, productos dermatológicos, productos para bebés, cuidado personal (dos días cada 3 meses y día de la madre, padre, navidad) y descuentos en medicamentos para enfermedades crónicas.	Captar la atención y fidelización de los clientes	# de días locos de descuentos realizados en el año	1año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$780,00

Tabla 33 PLAN DE MARKETING

Sub-estrategia/Actividad	Meta	Indicador	Duración	Responsable	Presupuesto
3. Implementación de tecnología	Información financiera confiable	#de facturas diarias	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$600.00
3.1 Implementación de un sistema contable	Agilizar las ventas y obtener un mayor control financiero	#de facturas diarias	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$600,00
5. Capacitaciones	Brindar servicios de calidad	Calificaciones sobre la evaluación realizada sobre la capacitación	3 días	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$316,00
5.1 Capacitar al personal sobre técnicas de atención y servicio al cliente	Fidelizar clientes	Calificaciones sobre la evaluación realizada sobre la capacitación	3 días	RUTH RAMIREZ	\$150,00
5.2 Pedir calificación sobre la atención recibida, a los clientes		# resultados de encuestas a los clientes	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$150,00
5.3 Implementar un buzón de quejas o sugerencias		#de quejas Vs. sugerencias	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$16,00
5. Stok	Satisfacer al cliente	inventario	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$700,00
6.1 Mayor inversión en la adquisición de productos, los más solicitados por los clientes	Los clientes siempre encontrarán lo que buscan y en las cantidades que desean	inventario	1 año	Administradora (Lic. Etelvina Zambrano)	\$700,00

4.07 Desarrollo del plan de marketing

4.07.01 Sub- estrategia 1. Aplicar merchandising.- el merchandising es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. “El Doble Posgrado: MBA - Máster en Dirección Comercial y Marketing” establece que los beneficios que ofrece el merchandising en el punto de venta son:

- Aumento de compras por impulso.
- Mayor rotación de productos.
- Reducción de mermas.
- Mayor confort en el punto de venta.
- Potenciación de zonas frías.
- Disminución de tiempos de compra.
- Optimización de venta de productos antes no visibles.

Incremento de volumen de ventas. Para ello hemos determinado las siguientes actividades:

Actividad 1.

Cambiar el rótulo del local.- con el fin de llamar la atención visual de los consumidores ya que el rótulo actual de la farmacia consta de colores no llamativos como podremos observar a continuación:

Rótulo actual



Figura N°36. Rotulo Actual



Rótulo con el plan de marketing



Figura N°37. Rotulo con el plan de marketing

Se han escogido estos colores ya que el amarillo que esta de fondo representa energía, felicidad, innovación y esta última es sobre todo lo que se busca; el verde de la cruz significa naturaleza, esperanza, crecimiento, es lo que se ofrece esperanza de siempre sentirse mejor; el azul significa seriedad, lealtad, ya que los servicios brindados son con la máxima responsabilidad profesional hacia los clientes.

Para la realización de esta actividad se debe contar con un presupuesto de \$200,00

Actividad 2

Organizar los productos de venta libre y que sea más llamativo para el cliente, reubicar perchas y mostradores, con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio a través de la motivación de compra por impulso. La reubicación será de la siguiente manera:

Ubicación actual / plan de marketing

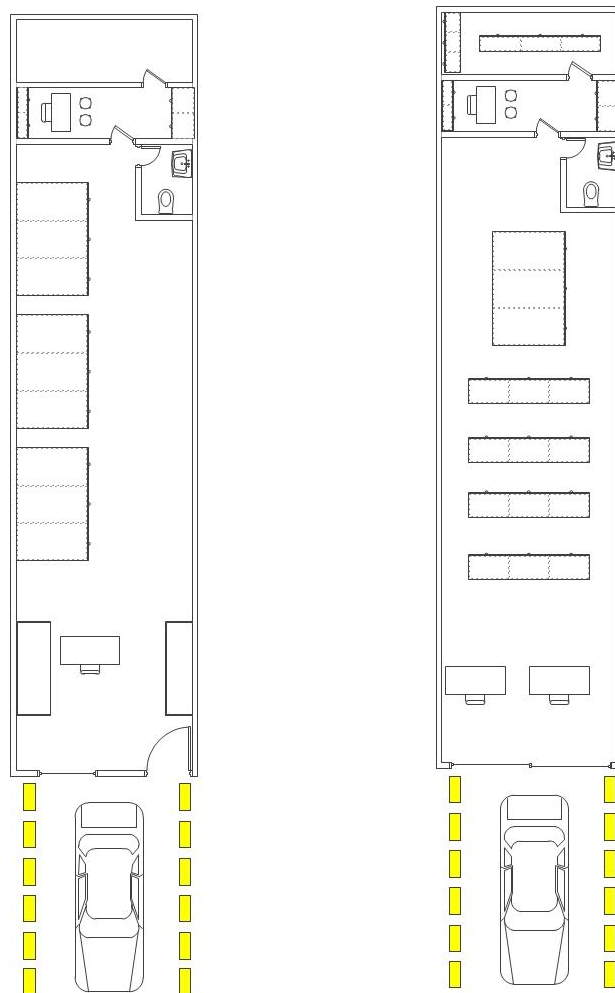


Figura N°38. Planos ubicación actual/ubicación plan de marketing

Actividad 3

Eliminar rejillas, el objetivo de esta actividad es confortar la confiabilidad del cliente, ya que al ver la farmacia de esta manera el cliente se puede sentir inseguro y un tanto ofendido. El valor de esta actividad es de

Farmacia actualmente



Figura N°39. Farmacia Actual



Figura N°40. Farmacia con el plan de marketing

Actividad 4.

Derrumbar la pared de entrada.- El objetivo de esta actividad es obtener una entrada más amplia y llamativa a para el cliente, darle la forma física de una farmacia, ya que la misma consta con una entrada no parecida a la de las farmacias actuales como podremos observar a continuación:

Entrada de la farmacia actualmente



Figura N°41. Entrada de la farmacia

Nueva entrada



Figura N°42. Nueva entrada

4.07.02 Sub-estrategia 2. Publicidad y promoción

Actividad 1 y 2: Realizar descuentos a través de la búsqueda de nuevos proveedores, convenio con proveedores, al cumplir con estas actividades los beneficios que los laboratorios o distribuidoras ofrezcan a la farmacia se podrá transmitir estos beneficios a los clientes; el convenio y los beneficios que se realizaran son:

Actividad 3

Difundirse en el internet

Se realizará la creación de una página web en la cual se podrá observar la misión visión de la farmacia, la dirección, teléfonos, productos que ofrece, etc.

Dirección de la página: <http://jesslo0w2711.wix.com/farmaciaadrianita>



Figura N°43. Página Web.

Actividad 4

Aplicar publicidad BTL, La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra con los medios tradicionales.



Figura N°44.Fliyer de la farmacia Adrianita

Actividad 5

Días locos de descuentos en vitaminas, productos dermatológicos, productos para bebés, cuidado personal (dos días cada 2 meses y día de la madre, padre, navidad) y descuentos en medicamentos para enfermedades crónicas.

En el nuevo sistema crear una base de datos para realizar descuentos especiales a los clientes frecuentes que realicen compras de medicamentos para enfermedades crónicas como:

Hipertensión



Diabetes



Figura N°45. Fliyer de la farmacia Adrianita

Día de la madre



Día del padre





Navidad



4.07.03 Sub- estrategia 3. Implementación de tecnología

Actividad 1: Implementación de un sistema contable, para ello se ha escogido el sistema contable



Figura N°46. Logo sistema contable Fuente: <http://www.safi-software.com.ec/#984>

Este sistema nos presta los siguientes beneficios:

- ✓ Información Oportuna, Eficiente y Fácil para la Administración de su Organización.
- ✓ Optimice su Gestión Empresarial con Alta Productividad.
- ✓ Incremente sus Ventas y Disminuya sus Gastos.
- ✓ Controle sus Operaciones y Obtenga Rápidamente Informes Gerenciales (NIIF).
- ✓ Modelos de Implementación con las "Mejores Prácticas" en Tiempo Record.
- ✓ Soporte Técnico, Actualizaciones y Capacitación Continua (Elearning 24 horas al día).
- ✓ La Mejor Solución Disponible para Pequeñas y Medianas Empresas a un Precio Sorprendente.

La realización de esta actividad es de \$ 600,00

4.07.04 Sub- estrategia 4. Capacitaciones



Actividad 1.

Capacitar al personal sobre técnicas de atención y servicio al cliente, esta actividades ser realizara una vez al año, el costo de la misma es de \$80,00 cada vez que se realice la

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA "ADRIANITA" UBICADA EN EL SECTOR DE LA FLORIDA, NORTE D.Q.M. 2014.

capacitación. Se dará por parte de la tecnóloga en administración de boticas y farmacias Ruth Ramírez.

Actividad 2

Pedir calificación sobre la atención recibida, a los clientes



Figura N°47. Máquina para calificar la atención.

A través de la calificación de la atención se podrá saber lo que sienten los clientes y buscar siempre la mejora continua y la satisfacción total de los mismos el costo de esta máquina para calificar es de \$100,00 c/u, cada caja constará con una máquina, al aumentar un trabajador se necesita 2 maquinas por lo tanto la inversión será de \$200,00.

Actividad 3: Implementar un buzón de quejas o sugerencias con el fin de saber lo que sienten los clientes y tomar en cuenta la sugerencia de los mismos. El costo para la realización de esta actividad es de \$16,00.



Figura N°48. Buzón de sugerencias

4.07.05 Sub- estrategia 5. Stock

Actividad 1: Mayor inversión en la adquisición de productos, los más solicitados por los clientes

Para esta actividad se invertirá \$500,00 en los productos de mayor rotación entre estos tenemos:

4.08 Las 8 p.

1. Posicionamiento: Si partimos de la base de las 4 P's de la mercadotecnia, el posicionamiento era parte de lo que se veía dentro de la "P" de producto, aquí es donde

debemos de considerar el análisis previo de la competencia, mercado meta, etc. y donde debemos definir de forma conceptual la estrategia de diferenciación que vamos a seguir.
(slideshare.net, 2009)

Análisis.- en este punto hemos determinado estrategias como: el merchandising, con el que ubicaremos los productos de diferente manera y así captar la atención de cliente y hacer que los mismos se vendan por si solos aumentando las ventas del negocio.

2. Producto: Ya que identificamos la oportunidad, el nicho y la estrategia de diferenciación, lo que sigue es ponerle nombre y características a nuestro producto y servicio, con el objetivo de lograr satisfacer 3 niveles: Necesidades, Gustos y Expectativas
Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. (slideshare.net, 2009)

Análisis.- En este punto realizaremos un aumento en el stock, de acuerdo con los productos de mayor rotación en la farmacia.

3. Plaza: se debe dar viabilidad para que los clientes nicho, logren tener de forma accesible los productos y servicios, seleccionar los canales de comercialización.
(slideshare.net, 2009)

Análisis.- Al ser una empresa comercializadora, a estrategia a aplicar es el buscar nuevos proveedores; con los cuales se buscará mayores beneficios, para poder realizar más ofertas, entregar productos con precios más bajos, etc.

4. Promoción: Este rubro ampara toda la comunicación que deberá tenerse con el cliente, es decir, la publicidad.

Análisis.- para ello se implementara la estrategia de realizar publicidad BTL, material de promoción, difundir los servicios en el internet.

5. Público: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. (slideshare.net, 2009)

Análisis.- en este punto como estrategia se aplicara Merchandisign. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta., para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor - color -vista -gusto -tacto.

6. Personal: Esta parte de la estrategia va enfocada exclusivamente al personal.

Análisis.- para ello la estrategia planteada es incrementar una persona de apoyo en el punto de ventas, con la debida capacitación sobre la atención y servicio al cliente, lo que nos llevara a ser más competitivos en el mercado.



7. Post venta: Consiste en mantener a los clientes y no sólo preocuparse porque siguen perdiendo clientes y enfocarse todos los esfuerzos en estar buscando nuevos clientes. (slideshare.net, 2009)

8. Precio: Como en la estrategia tradicional de las 4 P's de la mercadotecnia, este aspecto debe de ser el último en fijarse, sin embargo debemos estar al pendiente de que se cubra con los estándares de la empresa en cuanto a rentabilidad. Igualmente es importante que sea congruente con toda la estrategia. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Análisis.- En este punto la estrategia a aplicarse será el convenio con nuevos proveedores, ya que al aumentar el stock, las cantidades de pedido para los mismos también crecerán, por lo mismo los proveedores deberán ofrecernos mayores beneficios al momento de realizar nuestro pedido, y así poder realizar un mayor descuento en los productos que se ofrece.

CAPITULO V

5.1 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 3416 Presupuesto del plan de marketing

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Cambiar el rótulo del local	\$ 200,00
Organizar los productos de venta libre, que sea más llamativo para el cliente y Reubicar perchas y mostradores	
Eliminar rejillas	\$ 50,00
Derrumbar la pared de entrada	\$ 50,00
Difundirse en el internet	\$ 30,00
Aplicar publicidad BTL(volantes)	\$ 640,00
Días locos de descuentos	\$ 780,00
Implementación de un sistema contable	\$ 600,00
Capacitar al personal sobre técnicas de atención y servicio al cliente	\$ 150,00
Pedir calificación sobre la atención recibida, a los clientes	\$ 150,00
Implementar un buzón de quejas o sugerencias	\$ 16,00
Inversión en la adquisición de productos, los más solicitados por los clientes	\$ 700,00
TOTAL	\$ 3.366,00

5.02 Estado de pérdidas y ganancias condiciones normales

El incremento que ha tenido la farmacia en base a los últimos años en cuanto a ventas es de un 9,98% anual.

Tabla 35 Estado de pérdidas y ganancias condiciones normales

FARMACIA "ADRIANITA"					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
CONDICIONES NORMALES					
CONCEPTOS	AÑO 2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 36.527,70	\$ 40.173,16	\$ 44.182,45	\$ 48.591,85	\$ 53.441,32
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 25.569,39	\$ 28.121,22	\$ 30.927,71	\$ 34.014,30	\$ 37.408,93
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 10.958,31	\$ 12.051,95	\$ 13.254,73	\$ 14.577,56	\$ 16.032,40
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.089,00	\$ 1.197,90	\$ 1.317,69
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 10.058,31	\$ 11.061,95	\$ 12.165,73	\$ 13.379,66	\$ 14.714,71
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.644,50	\$ 8.261,12	\$ 8.931,96	\$ 10.135,15	\$ 10.998,99
Sueldos	\$ 7.000,00	\$ 7.616,00	\$ 8.286,21	\$ 9.808,74	\$ 10.671,91
Depesitaciones M y E	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Dep. Eq. De Computación	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00		
Permisos	\$ 22,90	\$ 23,52	\$ 24,15	\$ 24,81	\$ 25,48
Amortizaciones	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.413,81	\$ 2.800,83	\$ 3.233,77	\$ 3.244,51	\$ 3.715,72
(-) GASTOS FINANCIERO	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.413,81	\$ 2.800,83	\$ 3.233,77	\$ 3.244,51	\$ 3.715,72
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 362,07	\$ 420,12	\$ 485,07	\$ 486,68	\$ 557,36
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 2.051,74	\$ 2.380,71	\$ 2.748,70	\$ 2.757,83	\$ 3.158,36
(-) I.R	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD GENERAL	\$ 2.051,74	\$ 2.380,71	\$ 2.748,70	\$ 2.757,83	\$ 3.158,36
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 205,17	\$ 238,07	\$ 274,87	\$ 275,78	\$ 315,84
UTILIDAD FINAL	\$ 1.846,56	\$ 2.142,64	\$ 2.473,83	\$ 2.482,05	\$ 2.842,53

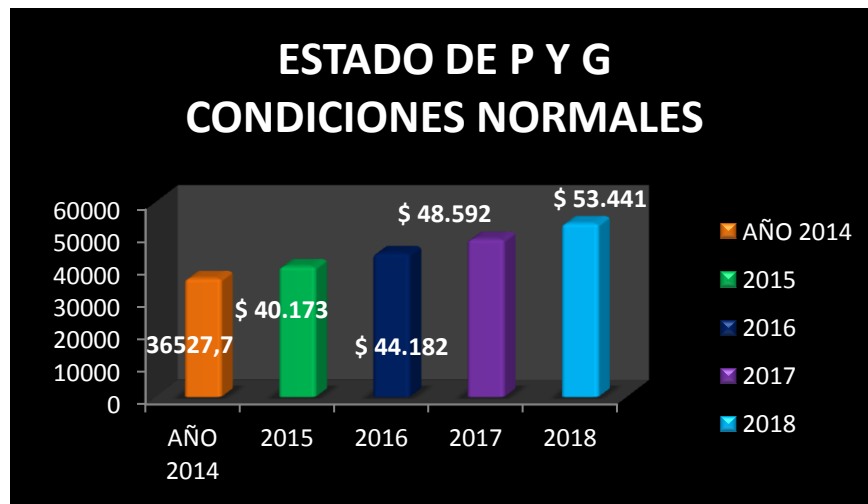


Figura N°49: muestra las ventas en condiciones normales de la farmacia "Adrianita. Elaborado por Ruth Ramírez.

Se puede observar que la obtención de las utilidades de la farmacia al igual que sus ingresos es baja y sufren aumentos realmente mínimos y que el negocio no está siendo rentable.

5.03 Estado de pérdidas y ganancias con el plan de marketing

Con el proyecto se pretende obtener a más del incremento en ventas del 9,98% que se consigue en condiciones normales, aumentar el 15, 60 % en base a la demanda insatisfecha; lo que da como resultado un incremento con el plan de marketing del 25,6% en las ventas para los próximos años.

Tabla 36 Estado de pérdidas y ganancias con el plan de marketing

FARMACIA ADRIANITA					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
CONDICIONES CON EL PROYECTO					
CONCEPTOS	AÑO 2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 36.527,70	\$ 45.878,79	\$ 57.623,76	\$ 72.375,44	\$ 90.903,56
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 25.569,39	\$ 32.115,15	\$ 40.336,63	\$ 50.662,81	\$ 63.632,49
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 10.958,31	\$ 13.763,64	\$ 17.287,13	\$ 21.712,63	\$ 27.271,07
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 900,00	\$ 2.673,00	\$ 2.817,44	\$ 2.973,01	\$ 3.140,73
Sueldos	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.089,00	\$ 1.197,90	\$ 1.317,69
Publicidad y promociones		\$ 1.683,00	\$ 1.728,44	\$ 1.775,11	\$ 1.823,04
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 10.058,31	\$ 11.090,64	\$ 14.469,69	\$ 18.739,62	\$ 24.130,34
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.644,50	\$ 8.261,12	\$ 8.931,96	\$ 10.135,15	\$ 10.998,99
Sueldos	\$ 7.000,00	\$ 7.616,00	\$ 8.286,21	\$ 9.808,74	\$ 10.671,91
Depesitaciones M y E	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Dep. Eq. De Computación	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00		
Permisos	\$ 22,90	\$ 23,52	\$ 24,15	\$ 24,81	\$ 25,48
Amortizaciones	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.413,81	\$ 2.829,52	\$ 5.537,72	\$ 8.604,48	\$ 13.131,36
(-) GASTOS FINANCIERO	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.413,81	\$ 2.829,52	\$ 5.537,72	\$ 8.604,48	\$ 13.131,36
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 362,07	\$ 424,43	\$ 830,66	\$ 1.290,67	\$ 1.969,70
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 2.051,74	\$ 2.405,09	\$ 4.707,07	\$ 7.313,81	\$ 11.161,65
(-) I.R	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD GENERAL	\$ 2.051,74	\$ 2.405,09	\$ 4.707,07	\$ 7.313,81	\$ 11.161,65
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 205,17	\$ 240,51	\$ 470,71	\$ 731,38	\$ 1.116,17
UTILIDAD FINAL	\$ 1.846,56	\$ 2.164,58	\$ 4.236,36	\$ 6.582,43	\$ 10.045,49



Figura N°50: muestra las ventas en condiciones con el proyecto de la farmacia "Adrianita. Elaborado por Ruth Ramírez.

Se puede observar que con la inversión del proyecto el aumento de las ventas para el 2015 son mínimas, pero para los años próximos al 2015 el incremento es muy notable se puede determinar que la aplicación del proyecto es viable ya que ayuda a que las ventas y utilidades para la farmacia sean considerablemente mayores que en condiciones normales.

5.04 Ventas condiciones normales vs. el proyecto

Tabla 37 VENTAS CONDICIONES NORMALES VRS EL PROYECTO

Años	2014	2015	2016	2017	2018	
VENTAS	\$ 36.527,70	\$ 40.173,16	\$ 44.182,45	\$ 48.591,85	\$ 53.441,32	condiciones normales 9,98%
VENTAS	\$ 36.527,70	\$ 45.878,79	\$ 57.623,76	\$ 72.375,44	\$ 90.903,56	con el proyecto 25,6%

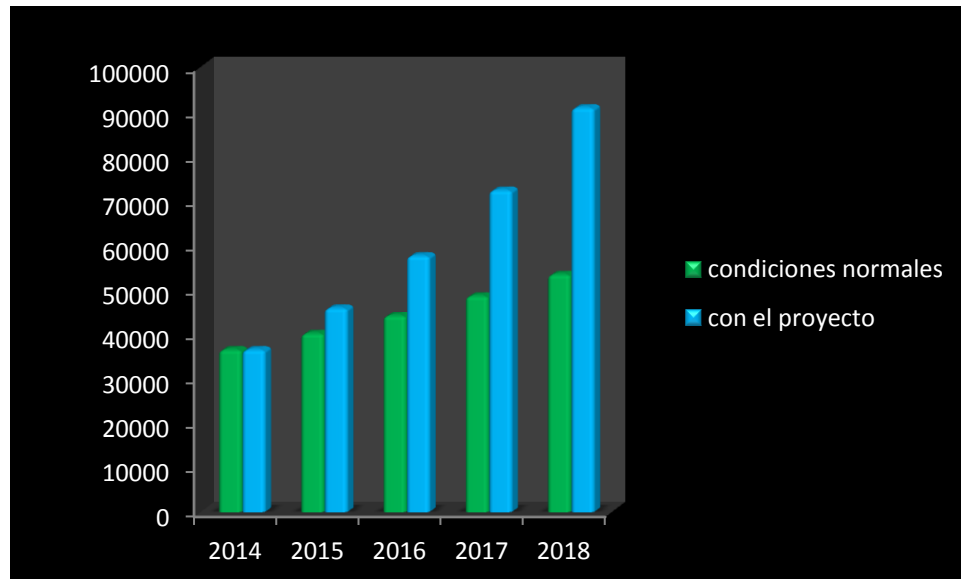


Figura N°51: muestra las ventas en condiciones normales vrs condiciones con el proyecto de la farmacia "Adrianita. Elaborado por Ruth Ramírez.

5.05 Utilidad en condiciones normales vs. el proyecto

Tabla 38 UTILIDAD EN CONDICIONES NORMALES VRS EL PROYECTO

Años	2014	2015	2016	2017	2018	
UTILIDAD	\$ 1.846,56	\$ 2.142,64	\$ 2.473,83	\$ 2.482,05	\$ 2.842,53	condiciones normales
UTILIDAD	\$ 1.846,56	\$ 2.164,58	\$ 4.236,36	\$ 6.582,43	\$ 10.045,49	con el proyecto

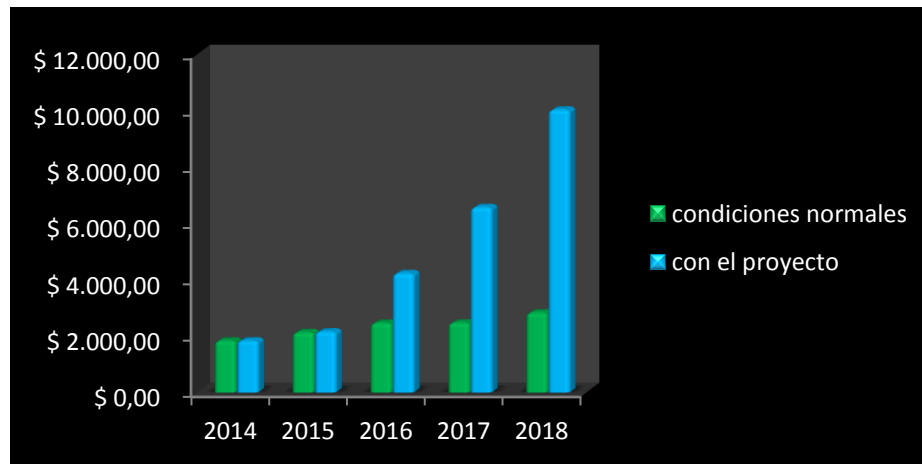


Figura N°52: muestra las utilidades en condiciones normales vrs en condiciones con el proyecto de la farmacia "Adrianita. Elaborado por Ruth Ramírez.

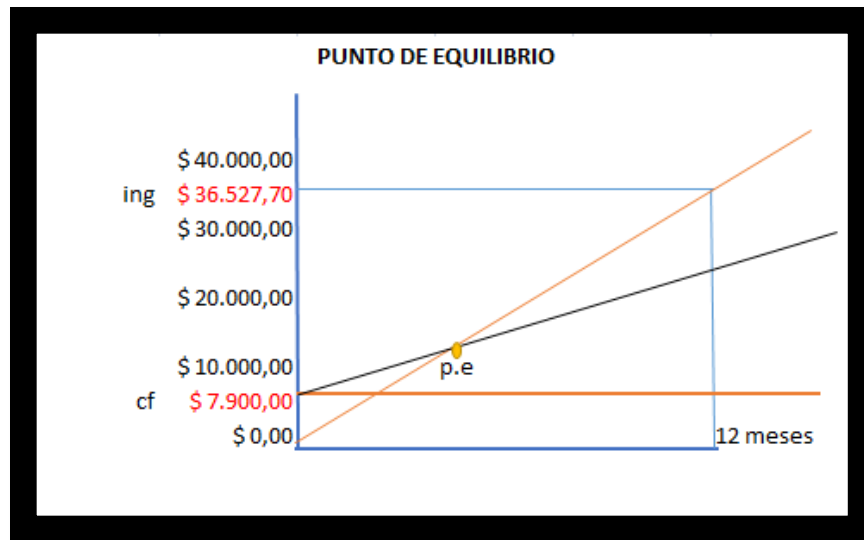


Figura N°53: Punto de equilibrio. Elaborado por Ruth Ramírez.

CAPITULO VI

6.01 Pronóstico financiero

FLUJO DE EFECTIVO O CAJA

Tabla 39 FLUJO DE EFECTIVO O CAJA

FUJO DE EFECTIVO O CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$ 2.051,74	\$ 2.405,09	\$ 4.707,07	\$ 7.313,81	\$ 11.161,65
COSTOS IMPUTADOS		\$ 442,90	\$ 443,52	\$ 444,15	\$ 124,81	\$ 125,48
GASTOS FIN.						
FUJO OPERACIONAL		\$ 2.494,64	\$ 2.848,61	\$ 5.151,22	\$ 7.438,62	\$ 11.287,13
(-) INVERSIONES	-\$ 3.366,00					
CAPITAL TRABAJO						
ACTIVOS FIJOS						
FLUJO NETO	-\$ 3.366,00	\$ 2.494,64	\$ 2.848,61	\$ 5.151,22	\$ 7.438,62	\$ 11.287,13

6.01.01 T (MAR)

$T(\text{MAR}) = \text{Inflación} + \text{Riesgo País} + \%i \text{ financiera} + (\% \text{ quiere inversionista})$

$$T(\text{MAR}) = 2,70\% + 6,7\% + 11,20\% + 15,62 = 36,22 \rightarrow 36/100 = 0,36$$

La tasa interna de rendimiento (T-MAR) es la tasa de oportunidad en el mercado o costo del capital de las fuentes que financian el proyecto pueden esperar para invertir su dinero, en el caso de este proyecto se espera un tasa del 0,36 o 36%.

6.01.02 VAN

$$\text{VAN} = -\$ 3.366,00 + \$ 1.834,29 + \$ 1.540,12 + \$ 2.047,83 + \$ 2.174,39 + \$ 2.425,99$$

$$\text{VAN} = -\$ 3.366,00 + \$ 10.022,62$$

$$\text{VAN} = \$ 6.656,62$$

El valor actual neto (VAN) es la expresión en términos actuales de los ingresos y egresos que se producen durante la vida del proyecto; si es igual o mayor a 0, se puede deducir que el proyecto es rentable.

En el caso del proyecto de inversión para la farmacia Adrianita el VAN nos indica que se debe invertir.

6.01.03 PRI

-3.366,00
+1.834,29(AÑO 1)

-1.531,71
+1.540,12(AÑO 2)

8,41

RECUPERACION DE LA INVERSIÓN: 1AÑOS, 0 MESES, 29 DIAS

El periodo de recuperación de la inversión es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que una inversión recupere su costo inicial.

La inversión del plan de marketing se recuperará en 2 años.

6.01.04 RAZÓN COSTO BENEFICIO

$$\begin{array}{r} \text{Rc/b} \\ \\ 10.022,62 \\ \hline 3.336,00 \end{array} = 2,97$$

Se calcula dividiendo el valor presente de los beneficios entre el valor presente de los costos, si es mayor a 1,5; nos indica que el proyecto es viable. En este caso, es viable realizar el proyecto.

6.01.05 TIR

La tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero, La tasa interna de retorno es de 0,480561 -> 48%, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

6.02 Impacto Ambiental

El impacto que el proyecto tiene sobre el ambiente es muy bajo, lo único que se podría dar, es el hecho de que al ser entregados los volantes a las personas, las mismas no realicen el debido desecho y las arrojen en las calles.

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

Luego del estudio realizado, en cuanto a la competencia, a los consumidores de la florida sector en la cual se encuentra ubicada la farmacia “Adrianita”, se ha concluido que la realización del plan de marketing es oportuna y muy necesaria para el crecimiento de la misma, ya que su aumento en cuanto a las ventas anuales en condiciones normales es de un 9,98%, con la implementación del plan de marketing se pretende alcanzar un incremento anual del 25,60%.

Este plan va a permitir captar más clientes, fidelizar a los usuarios actuales, satisfacer las necesidades de los mismo, que el negocio sea más competitivo en el mercado, lo que ayudara no solo a mejorar la situación económica de la farmacia, sino también la comodidad de los clientes ya que en el sector las farmacias están bastante distanciadas.

En cuanto al valor de la inversión para la implementación es relativamente baja, y la recuperación de la misma se podrá obtener al siguiente año y los ingresos aumentaran significativamente en los años venideros.



7.02 Recomendaciones

Luego de los resultados obtenidos mediante diversos estudios, se recomienda aplicar cada una de las sub-estrategias y actividades propuestas para poder aprovechar todos los frutos que este proyecto arroja.

Luego de la anterior recomendación cabe recalcar que en los años venideros también se deberá invertir y buscar siempre la mejora continua de la farmacia, ya que nunca se debe bajar la guardia, es la manera de satisfacer a los clientes y hacer que la farmacia sea siempre la preferida de los mismos.

ANEXOS

ENCUESTA FARMACIA "ADRIANITA"

La siguiente encuesta se realiza para obtener información de los clientes que visitan el establecimiento para la mejora en el servicio y atención a los mismos.

1. ¿Conoce usted la farmacia "Adrianita"?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Acude a la farmacia Adrianita por?
 - a. Por cercanía.
 - b. Calidad del servicio.
 - c. Calidad de los productos.
 - d. Stock suficiente.
 - e. Promociones.
3. Califique la atención recibida en la farmacia Adrianita.
 - a. Excelente.
 - b. Muy buena.
 - c. Buena.
 - d. Regular.
 - e. Mala.
 - f. Muy mala.
4. ¿En qué establecimientos farmacéuticos del sector realiza Ud. sus compras?
 - a. Farmacia Adrianita
 - b. Sana sana
 - c. Pharmacys
5. ¿Con qué frecuencia compra Ud. en la farmacia "Adrianita"?
 - a. Una vez por semana.
 - b. Una vez al mes.
 - c. Pasado un mes.
6. ¿Encuentra siempre los productos que necesita, en la farmacia Adrianita?
 - a. Siempre.
 - b. A veces.
 - c. Nunca.
7. ¿Qué servicios le gustaría que se implemente?
 - a. Promociones.
 - b. Programas de prevención.
 - c. Control de signos vitales.
8. ¿Cree que la entrada de la farmacia y su rotulación son llamativas?
 - a. Sí.
 - b. No.
9. ¿Cuánto en promedio gasta Ud. mensualmente en productos farmacéuticos?

- a. 1-20 dólares
 - b. 21-40 dólares.
 - c. 41-50 dólares.
 - d. Más de 50 dólares.
10. ¿le gustaría que la farmacia Adrianita cambiara su imagen?
- a. Sí.
 - b. No.

FOTOS DE LA FARMACIA









Referencias

Kotter & Philippy (2006). *Dirección de Marketing: La importancia del marketing*. Nueva York: Pearson Education.

(Pablo Gabriel D'Amico, 2010) *Plan de marketing aplicado a una farmacia oficial*. Universidad de Argentina. Recuperada
www.plandemarketingapliadoafarmacia.official.

Charles W, Lamb Jr, Joseph F., Hair Jr, Carl Mc Daniel (2006) *Marketing 8va. Edición*.
¿Por qué preparar un plan de Marketing? ISBN: 970 – 686-547.

Navarro Villoslada & Maite Barneto. *Economía 2.0 para Bachillerato I.E.S.* parr.2

Victor Vargas Horno (2008). *Inflación. ¿Qué es la inflación*. Publicado por Ecovictor. Recuperado 9 de julio 2014.



REGLAMENTO GENERAL: *para la fijación, revisión y control de los precios de los medicamentos de uso humano decreto ejecutivo 777 del 16 de mayo 2011 - Registro Oficial N° 460 de I de Junio del 2011.*

Andrés Omar Martínez Sánchez, 2009. *Material de Apoyo, Seminario Ventas Integrales, Génesis Visión en Soluciones.* Recuperado, 13, agosto, 2014.

Mercedes Calero 2011, *Planificación Estratégica de Marketing que permita incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda.* Tesis publicada. Universidad de Ambato; Ambato, Ecuador.

slideshare.net, 2009. *Material de Apoyo, /Solfin/tablas-formulas-y-conceptos-financieros.* Recuperado, 28, agosto, 2014.

Herrera, 2004, *Indicadores de la fuerza de trabajo. DEMACO Cía. Ltda.* Tesis publicada. Universidad de Ambato; Ambato, Ecuador.

