



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA FARMACIA CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”

Tesis previa a la obtención
del Grado de Ingeniera
Comercial

AUTORA:

Rosa Omaira Cholango Quinte

DIRECTOR:

Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing.

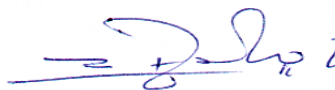
Galo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado “**PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA FARMACIA CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016**”, realizado por la estudiante Rosa Omaira Cholango Quinte, ha sido orientado y revisado durante su realización, por lo tanto, autorizo su presentación.

Loja, Agosto de 2017



Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Rosa Omaira Cholango Quinte, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis de grado en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

AUTORA: Rosa Omaira Cholango Quinte

FIRMA:



CÉDULA: 2100222427

FECHA: Loja, Agosto de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Rosa Omaira Cholango Quinte, declaro ser autor (a) de la Tesis intitulada: **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA FARMACIA CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de agosto del dos mil diez y siete, firma la autora.

FIRMA:



AUTORA: Rosa Omaira Cholango Quinte

CÉDULA: 2100222427

DIRECCIÓN: Lago Agrio, Barrio Oro Negro, vía Quito Km. 2 1/2,

CORREO ELECTRÓNICO: mayradparedes@gmail.com

TELÉFONO: 062810504-0985673414.

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

Ing. Julio Arévalo Camacho Mg. Sc.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios quien me ilumino dándome la sabiduría para enfrentar los inconvenientes que se presentan en la vida.

A mi apreciado esposo: Marcelo Paredes por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis amadas hijas: Melita y Marcelita por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos conceda un futuro mejor.

A mis admirables padres: Quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis queridas hermanas: Mónica, Jenny y Kharlita que con su amor me han enseñado a salir adelante. Gracias por su paciencia, gracias por preocuparse por mi persona, pero, sobre todo, gracias por estar en otro momento tan importante en mi vida

Rosa Omaira Cholango Quinte

AGRADECIMIENTO

Uno de los objetivos más importantes de mi vida constituye los estudios superiores hasta obtener la profesión, por tal razón expreso un testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Educación a Distancia, a los señores Docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes de forma muy profesional que los caracteriza compartieron sus conocimientos para formarme como profesional en el campo administrativo, mi agradecimiento especial al Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc., quien cumplió su labor como director de la presente tesis, quien supo apoyarme al dedicar su valioso tiempo para llegar a un feliz término el presente trabajo.

Rosa Omaira Cholango Quinte

a. TÍTULO

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA FARMACIA
CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO,
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

b. RESUMEN

El objetivo de la presente tesis fue elaborar un Plan Quinquenal de Marketing para la farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja; con el propósito de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa ya que a través del plan de marketing nos facilita la selección eficaz de cualquier tipo de producto o servicio.

Para lo cual se emplearon los diferentes materiales y métodos: para la elaboración del presente trabajo como es el descriptivo, inductivo, deductivo, estadístico y analítico; mientras que en cuanto a técnicas se emplearon la entrevista a la Gerente de la empresa, encuestas dirigidas a 358 clientes externos y a los 5 clientes internos de la farmacia.

Seguidamente se realizó un diagnóstico de la farmacia Cruz Azul, en el que se determinó su historia, su marco y micro localización, posteriormente se ha realizado un análisis externo de los factores que intervienen en la empresa, como son los factores económicos, políticos, tecnológicos y demográficos, los mismos que permitieron detectar las amenazas y oportunidades que afectan a la empresa, las cuales fueron ponderadas en orden de prioridad.

De acuerdo al análisis de las matrices EFE y EFI, se determina que el factor ponderado EFE es de 3,00. Esto significa que en la empresa existe

un predominio de las amenazas sobre las oportunidades, pero puede enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades de mercado, lo que permite que Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2.96, lo cual implica que la empresa no tiene problemas internos.

Luego se determinó las conclusiones y recomendaciones en base al análisis efectuado en la empresa Cruz azul, las cuales se esperan sean atendidas o realizadas por parte de la Gerente – Propietario de la empresa antes mencionada para lograr así un mejor desarrollo y mayor utilidad de la empresa. Para la puesta en práctica de la propuesta se requerirá un tiempo de 5 años y un presupuesto de 24552,56 dólares americanos y tiene que ver especialmente con incrementar la cobertura de la empresa, incrementar las ventas, mejorar la fidelidad de los clientes y mejorar la atención al cliente en la empresa.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to elaborate a Quinquennial Plan of Marketing for the pharmacy Cruz Azul of the city of Nueva Loja; With the purpose of improving the economic and competitive development of the company since through the marketing plan we facilitate the efficient selection of any type of product or service.

For that the different materials and methods were used: for the elaboration of the present work as the descriptive, inductive, deductive, statistical and analytical; While in terms of techniques the interview was conducted with the company manager, surveys directed at 358 external clients and 5 internal clients of the pharmacy.

Next, a diagnosis was made of the Cruz Azul pharmacy, in which its history, its framework and micro location were determined. Later, an external analysis of the factors involved in the company was carried out, such as economic, political, technological And demographic, which allowed the detection of threats and opportunities that affect the company, which were weighted in order of priority.

According to the analysis of the EFE and EFI matrices, it is determined that the EFE weighted factor is 2.6. This means that in the company there is a predominance of threats over opportunities, but can face the threats taking advantage of market opportunities, which allows Farmacia Cruz

Azul of the city of Nueva Loja to develop without many setbacks within its environment.

In relation to the EFI weighted factor, a value of 3 was obtained, which implies that the company has no internal problems.

The conclusions and recommendations were then determined based on the analysis carried out at the company Cruz Azul, which are expected to be attended or performed by the Manager - Owner of the company mentioned above to achieve a better development and greater utility of the company . The implementation of the proposal will require a 5 year time and a budget of US \$ 24552.56 and has to do especially with increasing the coverage of the company, increase sales, improve customer loyalty and improve the Customer service in the company.

c. INTRODUCCIÓN

La farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja desarrolla su actividad apoyándose en la experiencia de sus trabajadores y las buenas intenciones de sus directivos. Al igual que muchas empresas ecuatorianas, tiene grandes falencias en su interior; pues no cuenta con herramientas que orienten su desarrollo, convirtiéndola en presa fácil de la competencia, lo cual incide directamente en su crecimiento.

La razón que motivaron hacer esta investigación fue que con el desarrollo de la misma permitirá lograr la participación del mercado deseada, por medio de las estrategias de negocio; y enfocarse en los productos y mercados donde se halle mayor oportunidad de éxito, el cual genere crecimiento sostenible a la empresa, optimizando el uso de los recursos y de las oportunidades del entorno.

En cuanto a objetivos específicos planteados fueron: realizar un diagnóstico situacional de la empresa, determinar los factores externos para identificar oportunidades y amenazas, determinar los factores internos, construir la matriz FODA y a través de ella la matriz de Alto Impacto, diseñar un Plan Quinquenal de marketing, elaborar un presupuesto de implementación y establecer indicadores de gestión para el cumplimiento cabal del mismo.

La estructura de la presente tesis inicia con el **Título** que hace referencia al tema de estudio como es “Plan quinquenal de marketing para la empresa Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2016”, **Resumen**, en el cual se señala una recapitulación de las partes significativas de la tesis donde se plasma el objetivo general planteado que es la elaboración del plan de marketing, la metodología y técnicas utilizadas, los principales resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones planteadas. **Introducción**, se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado. **Revisión de literatura**, está compuesta de marco referencial donde se hace referencia de la medicina, farmacia y franquicia, mientras que en el marco conceptual se abordan la definición del marketing, plan de marketing e importancia, marketing mix, con sus respectivas citas bibliográficas de los temas más usados en la presente tesis. **Materiales y Métodos**, donde se detallan los diferentes materiales utilizados como son: recursos humano, materiales de oficina, recursos tecnológicos y los métodos: Descriptivo, inductivo, deductivo, estadístico y analítico, y las técnicas utilizadas como: la observación directa, entrevista al gerente y las encuesta aplicadas a 5 clientes internos y 5320 clientes externos de la empresa antes mencionada. En los **Resultados**, sección en la cual se parte detallando el análisis interno sintetizado en la matriz MEFI y externo resumido en la matriz MEFE de la Farmacia Cruz Azul. A continuación, se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores

internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de alto impacto donde se plantearon 6 estrategias. En la **Discusión**, fase en la cual se plantea la propuesta del plan de marketing donde se despliega los y los 4 objetivos estratégicos, así mismo se plantea el presupuesto necesario para su ejecución y correspondiente cronograma. Consecutivamente se determina, las **Conclusiones**, en las que se determinó que la farmacia cruz azul es fuerte en su ambiente interno y externo ya que al ponderar alcanzan valores superiores a la media. **Recomendaciones** en las que se recomienda poner en práctica el plan quinquenal de marketing con los términos descritos en el presente documento. **Bibliografía** que es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por último se encuentran los **Anexos** que respaldan el presente trabajo investigativo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Medicina

Arciniega en su obra manifiesta:

La medicina ha sido definida corrientemente como "la ciencia que tiene por objeto la conservación y el restablecimiento de la salud" o "el arte de prevenir, cuidar y asistir en la curación de la enfermedad" o finalmente, "la ciencia de curar y precaver las enfermedades" .Se puede objetar esas definiciones precisando que la medicina no ha sido siempre una ciencia, es decir, conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas y que difícilmente ha sido en algún momento sólo un arte ósea, "la disposición o habilidad para hacer alguna cosa" o "el conjunto de reglas necesarias para hacer bien alguna cosa". (Arechiga, 1997, 5-6)

Desde el tiempo de la Grecia clásica se ha pensado que los dos objetivos de la medicina son conservar la salud y curar las enfermedades. De allí las dos hijas del dios Esculapio, Panacea. Hygieia era la diosa de la conservación de la salud, mientras que Panacea lo era de la curación de las enfermedades. De sus nombres han derivado las palabras higiene y panacea; esta última para dar a entender "un medicamento que se supone eficaz para curar diversas enfermedades" .Más recientemente,

Claude Bernard, en su genial obra "Introducción a la Medicina Experimental", propone también que los dos objetivos de la medicina son "conservar la salud y curar las enfermedades". (Arechiga, 1997, págs. 7,8)

Farmacia

(Duffin, 2013), considera que:

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas.

Tal como sucede con otros negocios, la farmacia moderna permite a los usuarios recorrer diferentes góndolas en las cuales se exponen los productos. Generalmente, los productos que están exhibidos en góndolas son aquellos que no necesitan receta o que son de venta libre, mientras que los medicamentos que sí la requieren suelen ser provistos por especialistas que deben verificar la receta u orden del médico antes de entregarlos. Al mismo tiempo, los responsables de proveer con tales medicamentos pueden recibir pedidos de recetas magistrales especialmente encargados para cada cliente.

Normalmente, una farmacia también puede vender productos de cosmética, implementos relacionados con la kinesiología, elementos de higiene, etc. Todos estos productos son hoy en día complementados, en las grandes farmacias, con productos no necesariamente relacionados con la farmacéutica tales como golosinas, bebidas, productos comestibles, piezas de indumentaria menor, perfumes y otros elementos finalmente, una farmacia también puede ser utilizada como un centro de atención para primeros auxilios, contando en tal caso con el equipo para tomar presión, para aplicar inyecciones, etc. Esto prueba que las farmacias no pueden ser operadas por empleados si no que deben contar siempre en su staff con gente especialmente capacitada para atender las necesidades sanitarias de las personas que allí concurren. De tal modo, una farmacia es un establecimiento que debe contar con mayores regulaciones sanitarias y legales a la hora de funcionar que cualquier otro tipo de negocio.

Para asegurar la asistencia de los pacientes en general, las farmacias suelen formar parte de un sistema de turnos que está pensado para que siempre haya alguna farmacia abierta por la zona a la cual los individuos pueden recurrir.

Franquicia

Una franquicia es una sucursal de una gran distribuidora de bienes y servicios. Las franquicias se conocen desde la antigüedad como la concesión que da el dueño de un negocio a un tercero con el fin de distribuir y obtener ganancias de la venta, teniendo estos derechos y permisos para la distribución de productos o servicios. De este derecho, no solo se obtiene el nombre de la distribuidora, sino que también el enlace para próximos negocios que se desarrollen.

El dueño de la central o “El Franquiciador” transfiere todos sus sistemas operativos, conocimientos técnicos, sistemas de comercialización, sistemas de formación, métodos de gestión y toda la información pertinente para que la sucursal comience a funcionar. También capacita al nuevo inversionista o “Franquiciado” y le proporciona formación y apoyo durante toda la vida del Acuerdo de Franquicia.

El Franquiciador ya con experiencia en la materia, le ofrece al Franquiciado la máxima garantía de ganancias, le indica las estrategias y mejores lugares para colocar el negocio, Su concepto debe tener un grado alto de sistematización. La franquicia debe brindar oportunidades, no generar problemas, es por eso que el dueño debe crear sistema que haga más fácil el trabajo de su nuevo socio, reflejando así experiencia y seguridad. Pero así como el Franquiciador debe garantizar que el

Franquiciado este “CÓmodo” también debe vigilar que la sucursal de su empresa cumpla con lo establecido en los acuerdos.

Marco Conceptual

Definición del Marketing.

El marketing es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa, así como también un conjunto de técnicas y estudios que tiene como objeto mejorar la comercialización de un producto. (Jaime, 2007, pág. 224)

Análisis Estructural del concepto de Marketing.

“Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio, tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscaran otros satisfactores con mejor calidad y precio”. (Octavio, 2013, pág. 344)

Plan de marketing

(Cohen, 2001), sostiene que:

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o

servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos.

(Parmerlee, 1999), en cambio dice que:

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y vértelos en forma de documentos para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

Importancia de plan de marketing.

Jaime(2007) Manifiesta que:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiere ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. (pág. 228)

Marketing Mix

El marketing utiliza diversas herramientas a fin de permitir a las organizaciones satisfacer las necesidades de los consumidores. Las más difundidas se sintetizan en las “4P” que se definen por cuatro elementos de igual importancia.

- ✓ Producto
- ✓ Promoción
- ✓ Plaza
- ✓ Precio

Producto.

El producto es aquello que se ofrece aun mercado para su adquisicion, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Cualquier elemento tangible o conjunto de prestaciones que se ofrece en un mercado y que satisface una necesidad o un deseo de los clientes; para los fines del marketing mix, el concepto (producto) también abarca los servicios, aunque estos sean tangibles. (Kotler, 2001, pág. 8)

Precio.

“Se considera escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas del mercado seleccionando, como con las

previsiones de demanda del producto. Además, se considera los costes relacionados en la producción del producto o servicio.” (Kotler, 2001, pág. 8)

Distribución.

“Estructura externa e interna (logística) que permite establecer el vínculo entre la empresa y los integrantes de su mercado con el fin de facilitar y permitir para realizar la compra de sus productos o servicios.” (Bravo, 1990, pág. 45)

Una de las formas de distribución con más futuro, y que cada día gana más adeptos, es el comercio electrónico que acerca a las pymes al denominado mercado global e introduce un nuevo concepto del tiempo y la distancia en los negocios. (Kotler, 2001, pág. 9)

Promoción.

“Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo”. (Suber & Pedroza, 2004, pág. 67)

Merchandising.

La palabra merchandising etimológicamente proviene, del termino ingles merchandising, que significa mercancía, y del sufijo ing, que expresa el concepto de actuar, de entrar en acción.

También conocido como el conjunto de estudio y de técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y de la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiadas de las mercancías. (Antonio, 1997, pág. 218)

Proveedores.

“Consiste en localizar los proveedores potenciales y seleccionar, entre ellos, a los que reúnan mejores condiciones para la empresa, basándose, en principio, en criterios de políticas de compras, tales como la distancia, canal de distribución, etc.”. (Julio, 2007, pág. 196)

Publicidad.

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

Promoción.

“La promoción consiste en dar algo y la forma que adopte determina la serie de actividades y preparativos que deberá llevar a cabo el equipo de ventas”.

Tipos de promoción:

- ✓ Promoción interna de la empresa: “Se dirigen al equipo de ventas y revisten multitud de forma, desde el clásico campeonato de vendedores hasta los premios especiales o las comidas extraordinarias”. (Vertice, 2008, pág. 7)
- ✓ Promoción dirigida al consumidor: “Se entiende cualquier tipo de ventaja adicional o actividad especial ligada al producto y creada para atraer directamente la atención de los clientes”. (Vertice, 2008, pág. 8)

Competencia.

“La incidencia de la empresa en su mercado natural viene influida en parte o en su totalidad por factores atribuibles a la competencia, como es el caso de las estrategias de precio, de calidad, de canales de distribución”. (Rodes Bach, 2014, pág. 28)

Elaboración de un plan de marketing.

Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Es este un proceso que no tiene por qué ser

difícil, pero si requiere organización ,especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, sino que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encargan de realizar partes del mismo. (Cohen, 2001, pág. 18)

Análisis Interno.

(Carpintero Viejo, 2014) Manifiesta que:

El análisis interno es el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa. Es muy importante para poder detectar en la siguiente etapa los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas .Mediante este análisis la empresa sabrá si posee los recursos y medios adecuados para materializar su estrategia y alcanzar sus objetivos .El análisis interno permite obtener una serie de datos, que podrán ser posteriormente analizados de modo que aporten información suficiente, el área de organización y el área de investigación más desarrollo. (pág. 12)

Modelo de tabla MEFI

Cuadro N°1
Modelo De Evaluación De Factores Internos Matriz MEFI

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
F1			Entre 3 y 4	PESO CALIFICACION
F2				
F3				
F4				
DEBILIDADES	FUENTE	0,00	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
D1			Entre 1 y 2	PESO CALIFICACION
D2				
D3				
D4				
		1,00		SUMATORIA

FUENTE: Emili Atmella.Estrategia.
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Matriz De Evaluación De Factor Internos (MEFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz MEFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo

contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Sainz, 2009, pág. 119)

Desarrollo de la matriz MEFI

- ✓ haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- ✓ Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- ✓ Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

- ✓ Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- ✓ Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz MEFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprise; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados. (pág. 3)

Análisis Externo

“El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo”. (Carpintero Viejo, 2014, pág. 14)

Modelo de tabla MEFE.

Cuadro N°2
Modelo de evaluación de factores externos matriz MEFE

OPORTUNIDADES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
F1			Entre 3 y 4	PESO CALIFICACION
F2				
F3				
F4				
AMENAZAS	FUENTE	0,00	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
D1			Entre 1 y 2	PESO CALIFICACION
D2				
D3				
D4				
		1,00		SUMATORIA

FUENTE: Emili Atmella.Estrategia.
ELABORADO POR: Omaira Cholango.

Matriz De Evaluación De Factor Externo (MEFE).

“En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE”. (Sainz, 2009, pág. 120)

Desarrollo de la matriz MEFE

- ✓ Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma.
El numero recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varia de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.
- ✓ Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0
- ✓ Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
 - Una amenaza importante (1)
 - Una amenaza menor (2)
 - Una oportunidad menor (3)
 - Una oportunidad importante (4)
- ✓ Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- ✓ Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible

de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. En el ejemplo mostrado, el resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite una industria que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

Análisis PETS.

(Tony, 1999) Considera que: “PEST es un acrónimo y las letras que lo componen representan los siguientes factores del macro-entorno de la empresa.”

- ✓ Políticos
- ✓ Económicos
- ✓ Sociales
- ✓ Tecnológicos

El Análisis PEST se enfoca en las fuerzas externas que afectan la empresa y generalmente es más útil cuando se usa conjuntamente con otras herramientas de planificación como son el Análisis DOFA o SWOT,

el modelo de “las Cinco Fuerzas” de Porter o el modelo de las “Siete Eses” (7S) de Mckinse. (pág. 32)

“El Análisis PEST se usa principalmente para evaluar un mercado, mientras que el Análisis DOFA o SWOT se emplea para evaluar una unidad de negocios, una propuesta o una idea desde el punto de vista del entorno externo e interno”. (pág. 32)

“El Análisis PEST nos ayuda a evaluar el potencial y la situación de un mercado, indicándonos específicamente si está creciendo o declinando, su atractivo y la conveniencia o no de acceder a él”. (pág. 32)

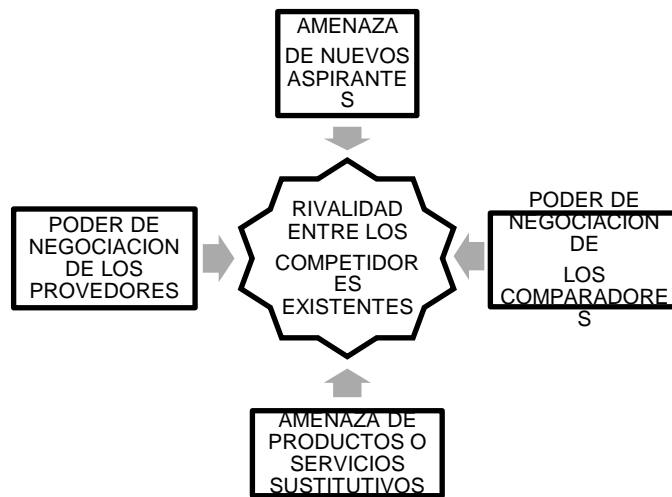
Cuando se va a hacer un análisis PEST, es esencial determinar con claridad que aspectos del mercado se van a evaluar y con qué propósito, de tal manera que facilite seleccionar y examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos. Por ejemplo, un análisis PEST se puede efectuar para evaluar. (pág. 32)

Cinco fuerzas de PORTER.

(Michael, 1998) Sostiene que: El modelo de las 5 fuerzas de PORTER es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia, en el más amplio sentido de la palabra, de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.

“Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector”. (pág. 32)

Gráfico N° 1



FUENTE: Juan Bravo, El Plan De Negocios, 1994.
ELABORADO: Omaira Cholango

1. El poder de negociación de los compradores

La influencia de los clientes en un entorno competitivo depende de su habilidad para la negociación. Estos pueden, de hecho, forzar a las empresas a bajar los precios, exigir una mejor calidad o servicio suplementarios, o incluso promover la competencia entre diferentes actores. De esta forma, los consumidores influyen directamente en la rentabilidad del mercado, puesto que tienen un impacto sobre los costes del producto. (pág. 34)

Los clientes tienen poder especialmente si;

- ✓ Son poco numerosos o compran en grandes cantidades.
- ✓ Los productos disponibles en el mercado están estandarizados y se diferencian poco de los de la competencia.

- ✓ El coste de cambio de un proveedor a otro es bajo.
- ✓ Pueden integrar directamente las actividades de los proveedores en su propia cadena de producción.

2. Poder De Negociación De Los Proveedores

“De manera similar, los proveedores pueden tener impacto en la rentabilidad de una empresa si imponen sus propias condiciones (en términos de costes de calidad), al igual que los clientes”. (pág. 35)

El poder de los proveedores es importante si.

- ✓ Se encuentran parcialmente concentrados o en situación de monopolio.
- ✓ Sus clientes son numerosos y procedentes de industrias diversas.
- ✓ Ofrecen productos diferenciados y no existen otros que puedan sustituir.
- ✓ Son capaces de integrar en su core - business actividades situadas en las fases posteriores de la cadena.

3. Amenaza de los productos sustitos

“Los productos de remplazo ofrecen soluciones alternativas a la oferta existente en un sector. Responden a necesidades similares de una forma diferente o innovadora”. (pág. 36)

Los productos sustitutos existen en todas las industrias y se convierten en una verdadera amenaza cuando:

- ✓ Ofrecen una mejor calidad
- ✓ El coste de cambio hacia el producto sustituto es bajo

4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

“Los nuevos competidores al entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota en el mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesaria para competir”.

“La amenaza de entrada en una industria depende de lo elevadas que sean barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos”. (pág. 36)

5. Rivalidad entre los competidores

Las rivalidades entre competidores existentes adoptan muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campaña de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria.

“El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo”. (pág. 37)

Análisis FODA

El análisis foda es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresa y de comercialización. (Juan, 1994, pág. 157)

“Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede o no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables o desfavorables)”. (pág. 157)

Cuadro N° 3
Modelo de matriz FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
PUNTOS POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
PUNTOS NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS

FUENTE: Juan Bravo, El Plan De Negocios, 1994.
ELABORADO: Omaira Cholango

Definición De Conceptos.

Fortalezas

“Se denominan fortalezas o puntos fuertes, aquellas características propias de la empresa que los facilitan o favorecen el logro de los objetivos”. (Juan, 1994, pág. 158)

OPORTUNIDADES

“Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos”. (pág. 159)

DEBILIDADES

“Se denomina debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de la empresa”. (pág. 159)

AMENAZAS

“Se denomina amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”. (pág. 159)

Matriz de alto Impacto.

“Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas”. (Manuel, 2010, pág. 47)

“La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA .Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”. (pág. 47)

Cuadro N° 4
Modelo de matriz de alto impacto

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	LISTA DE FORTALEZAS F1. F2. FN.	LISTA DE DEBILIDADES D1. D2. DR.
	LISTA DE OPORTUNIDADES O1. O2. OP.	FO ESTRATEGIAS PARA MAXIMIZAR TANTO LAS (F) COMO LAS (O)
LISTA DE AMENAZAS O1. O2. AQ.	FA ESTRATEGIAS PARA MAXIMIZAR TANTO LAS (F) COMO LAS (A)	DA ESTRATEGIAS PARA MINIMIIZAR TANTO LAS (A) COMO LAS (D)

FUENTE: Manuel Villacorta Tilve. Introduccion al Marketing Estrategico. 2010
ELABORADO: Omaira Cholango

Definición De Conceptos.

Estrategias DO:

“En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto”. (Manuel, 2010, pág. 48)

Estrategias DA:

En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que Representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto. (Manuel, 2010, pág. 48)

Estrategias FO:

En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto. (Manuel, 2010, pág. 49)

Estrategias FA:

En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto (Manuel, 2010, pág. 49)

Objetivos Estratégicos.

Los objetivos estratégicos son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado. (Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000, pág. 280)

✓ META

Objetivos a corto plazo (menos de un año). Las metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar. (Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000, pág. 281)

✓ **ESTRATEGIAS**

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Lo entendemos como la acción para alcanzar el objetivo estratégico; la formulación de una estrategia es una actividad puramente intelectual mientras que la ejecución o implementación son de tipo operativo. (Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000, pág. 281)

✓ **ACTIVIDADES**

Las actividades con un Conjunto de las acciones y tareas a las que algo o alguien se dedican; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico. (Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000, pág. 282)

✓ **RESULTADOS**

Se entiende como resultado a la consecuencia final de una serie de acciones o eventos, expresados cualitativa o cuantitativamente. Algunos resultados posibles pueden ser la ventaja, la desventaja, la ganancia, la perdida, el avance o la victoria. El no alcanzar un resultado en una operación puede indicar que las acciones son ineficientes, inefectivas o defectuosas. (Acosta, 2010; Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000)

✓ **TÁCTICAS**

Revilla plantea que Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia. Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. (Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000, pág. 282)

✓ **RESPONSABLES**

Los responsables son aquellos departamentos o persona sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumpla los objetivos plateados (Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000, pág. 284)

✓ **PRESUPUESTO**

Los presupuestos son programas en los que se les asigna cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos. Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros. (Diez de castio, Garcia del JUmco, & Jimenes, 2000, pág. 283)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales.

Para la elaboración del presente trabajo de plan quinquenal de marketing, se utilizaron los materiales y métodos que fueron un apoyo importante, como son los siguientes:

Recurso Humano

- ✓ Estudiante: Rosa Omaira Cholango Quinte
- ✓ Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.
- ✓ Gerente de la Empresa: Sra. Beronica Suarez

Materiales de oficina.

- ✓ Resma de papel bond
- ✓ Cartuchos de tinta para impresora
- ✓ Lápices y esferos
- ✓ Calculadora y grapadora

Recurso tecnológico

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Dispositivo de almacenamiento (USB)
- ✓

Métodos.

A continuación, se especifica los métodos que se manejaron para el avance del presente trabajo investigativo.

- **Descriptivo**

El método descriptivo es aquel que contiene un nivel de análisis simple y elemental, por lo general quedan reducidos al planteamiento general del problema, sin ubicarlo en el contexto total. Este método se utilizó principalmente para conocer la realidad que atraviesa la empresa, basándose el estudio de campo que sirvieron para determinar fortalezas y debilidades, con el propósito de potenciarlas y eliminarlas respectivamente y sobre esa base plantear la propuesta.

- **Inductivo**

El método inductivo es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Este método se utilizó para redactar el marco teórico y a través del mismo elaborar conclusiones generales y poder determinar el grado de aceptación de la farmacia.

- **Deductivo.**

El método deductivo es el método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Se aplicó este método para analizar las teorías relacionadas con los planes estratégicos

de marketing y así poder deducir las conclusiones, recomendaciones concretas y necesarias para llevar a efecto el plan quinquenal de marketing para la empresa farmacia cruz azul de la ciudad de Nueva Loja, cantón lago agrio, provincia de sucumbíos.

- **Estadístico**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Se lo utilizo para facilitar la clasificación y procedimiento de los datos recolectados de las encuestas realizadas a los clientes y así poder calcular el tamaño de la muestra.

- **Analítico**

El método analítico consiste en la desmembración de un todo descomponiendo en sus partes o elementos para observar causas, la naturaleza y los efectos. Se utilizó este método en el análisis de la farmacia cruz azul que se basó en la experimentación y la lógica empírica, para poder saber cuáles son las causas y así posteriormente poderlas analizar.

Técnicas:

Se utilizaron diversas técnicas de investigación, mediante las cuales se pudo lograr obtener los datos precisos para el desarrollo de la investigación de campo cuya información luego fue procesada.

- **Observación**

La observación se la realizo directamente a la farmacia cruz azul, mediante el objetivo de poder ver detalladamente el lugar propio de su existencia, además se pudo lograr ver documentación necesaria para el análisis central de la investigación.

- **Entrevista**

La entrevista es la comunicación o técnica de recopilación de información que permitió establecer una conversación con la señora Berónica Suárez, gerente – propietaria de farmacia cruz azul, la cual nos brindó información útil y veras para el proceso de esta investigación.

- **Encuesta**

Es una técnica de investigación que consistió en aplicársela a 358 clientes externos y 5 clientes internos de la farmacia cruz azul para logra obtener información necesaria para el proceso del plan quinquenal de marketing.

Población y Muestra

- **Población**

La población en estudio está integrada por los 5 clientes internos y los 5320 clientes externos (ver anexo N°- 7)

- **Muestra**

Para conocer el tamaño de la muestra se tomó en cuenta los registros de Facturas emitidas que tiene la empresa en su sistema que al año 2015 resultaron en un número de 5.320 (Anexo N° 7).

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se aplicaron sobre los clientes, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

z = (1.96) Nivel de confianza

p = (0.5) Probabilidad a favor

q = (0.5) Probabilidad en contra

e = (0.05) Margen de error de estimación

N = Universo proyectado (Número de clientes)

n = Tamaño de la muestra

Desarrolló de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (5.320)}{(5.320) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (5.320)}{(5.320) * (0,0025)^2 + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (1.330)}{(13,3) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(5.109,328)}{(14,2604)}$$

$$n = 358$$

f. RESULTADOS

Grafico N° 2



Diagnostico situacional de la empresa cruz azul de la ciudad de Nueva Loja.

Para lograr el diagnostico situacional, se revisa los antecedentes de la empresa y se realiza un análisis detallado de los factores internos y externos que afectan a cruz azul.

Análisis internos

Datos de la empresa cruz azul

Nombre: farmacia cruz azul

País: Ecuador

Cantón: Lago Agrio

Barrio: Transportista

Calle Principal: vía quito km1 y circunvalación

Calle Secundaria: A una cuadra del parque transportista

Teléfono: 098 286 9048

Reseña histórica de la Empresa

En el año 2003 inicia la actividad económica de manera informal la Sra. Berónica Suárez Ramón y su esposo Juan Jaramillo, iniciando con la farmacia “BERITO” en la ciudad de Nueva Loja. Las oportunidades que se presentaban en ese momento debido a la rapidez y el eficiente servicio que tenían para atender a los clientes por tal razón se vieron en la necesidad de invertir en su negocio y así darse a conocer un poco más en el mercado local a través de una franquicia debidamente posesionada ya en el mercado a nivel nacional como es “FARMACIAS CRUZ AZUL”.

Es así que el 03 de enero del 2012 empiezan su nuevo reto en las farmacias ya con el nombre legalmente de “FARMACIA CRUZ AZUL” una empresa 100% ecuatoriana, iniciando con el apoyo de los tres bancos de la zona para empezar su funcionamiento y de dos empleados altamente capacitados para la atención al consumidor, basándose en la experiencia de los propietarios y con el proyecto de brindar a la comunidad la

oportunidad de adquirir excelentes productos a buenos precios accesibles para el cliente.

La farmacia se encuentra ubicada en la vía quito km1 y circunvalación, a dos cuadras del barrio el transportista.

Actualmente están invirtiendo en una segunda farmacia, la cual está contando con tres empleados para su atención ya que la clave del éxito es el trabajo mancomunado entre Difare (Distribuidora farmacéutica ecuatoriana) y los propietarios de la farmacia, para poder lograr el establecimiento en un mercado competitivo debido a la alianza con importantes laboratorios farmacéuticos, ya que incorpora y desarrolla marcas nacionales e internacionales en el mercado ecuatoriano.

Esta nueva farmacia está siendo ubicada en la vía quito N°292 y amazonas.

Contando con las marcas más reconocidas como Menticol, Mentol chino, Lacteol, Mebo, Kurador, Proton, Cipran, entre otras.

Actualmente en estos momentos el país atraviesa una crítica etapa, pero no ha sido impedimento para seguir siendo una farmacia competitiva dentro de la ciudad de Nueva Loja.

Macro localización

Gráfico N° 3

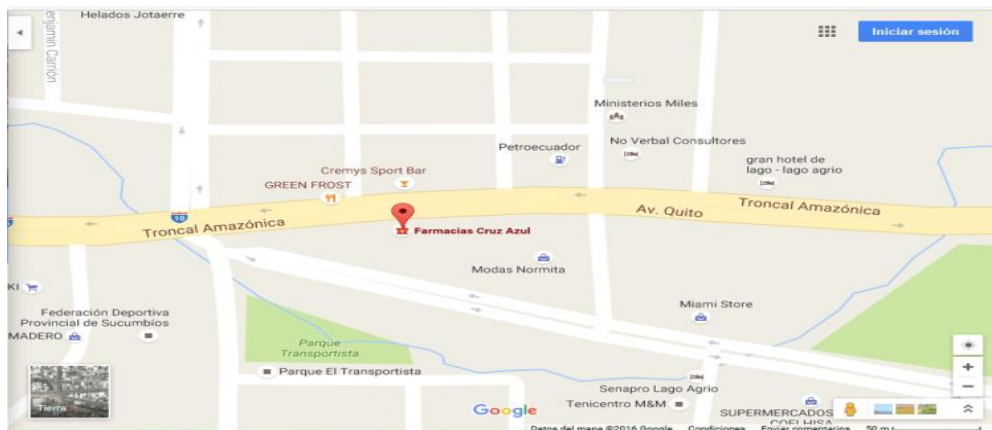


FUENTE: MAP. SUCUMBÍOS
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Micro localización

La farmacia Cruz Azul se encuentra ubicada en la Vía Quito km 1 y Circunvalación, a dos cuadras del Barrio el Transportista.

Gráfico 4

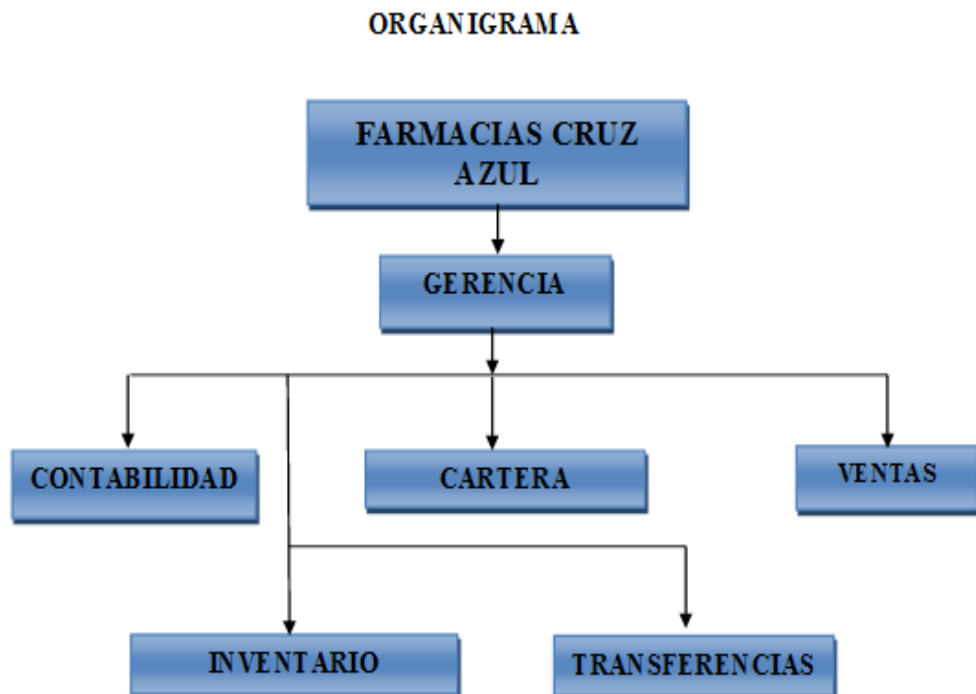


Fuente: Empresa Cruz Azul
Elaboración: La Autora

Organigrama

La empresa “Farmacia Cruz Azul” tendrá una estructura vertical en la cual las decisiones serán tomadas por parte del gerente, las mismas que serán ejecutadas por los empleados de la institución.

El organigrama estructural que se plantea, mejora y dirige la atención hacia la comercialización, el cliente interno y externo, puesto que cada empleado tiene una visión más amplia de las metas organizacionales que se promueven dentro de la entidad enfocándose a mejorar el trabajo en equipo, atención al cliente, la colaboración, productividad con eficiencia y eficacia en cada uno de los puestos de trabajo.



Nómina de Personal

Las personas que laboran en farmacia cruz azul son las siguientes:

Cuadro N° 5

Nómina de Personal

NOMBRE	CARGO
MIGUEL ANGEL ROSERO GABIRIA	Cajero
KHARLA RAFAELA LARCOS	Vendedora de mostrador
DIEGO ALEXANDER MUÑOZ MUÑOZ	Vendedor de mostrador
HERNAN ARMANDO CUEVA CUENCA	Vendedor de mostrador
CECILIA MERCEDES ULLOA RODAS	Perchero

Filosofía Empresarial

Farmacia cruz azul, de la ciudad de Nueva Loja, actualmente no posee una filosofía empresarial.

Visión

"Seremos una Corporación Internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad".

Misión

Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.

Valores

<p>CONFIANZA</p> <p>Es saber que hay alguien que se preocupa por mí y me asesora con responsabilidad y amabilidad.</p> <p>Farmacias Cruz Azul, me cuida, porque se preocupa por mí siempre.</p>	<p>AHORRO</p> <p>Es saber que todo lo que necesito está al alcance de mi bolsillo.</p> <p>Farmacias Cruz Azul, me cuida, porque me da los mejores precios siempre.</p>
<p>CERCANÍA</p> <p>Es saber que tengo a la mano una de las más de 700 farmacias en todo el Ecuador.</p> <p>Farmacias Cruz Azul, me cuida, porque está cerca mío siempre.</p>	<p>VARIEDAD</p> <p>Es saber que encuentro la receta completa y productos para la higiene y belleza de mi familia.</p> <p>Farmacias Cruz Azul, me cuida, porque me da más para elegir siempre.</p>

Entrevista Aplicada a la Gerente – Propietaria De Farmacia Cruz Azul

Cuestionario.

1) ¿Cuánto tiempo tiene que inicio la empresa farmacia cruz azul en la ciudad de Nueva Loja?

La entrevistada supo indicar que Farmacia cruz azul nació el 03 de enero del 2012 con este nombre, está cerca de cumplir ya 3 años como farmacia cruz azul y 10 años de vida empresarial.

Se puede apreciar que es una empresa joven con el nombre de farmacia cruz azul pero ya tienen años desarrollándose en este campo razón por la cual es una fortaleza para la empresa.

2) ¿Cuál fue su aspiración al ser parte de las farmacias cruz azul y ser una de las primeras en la ciudad de Nueva Loja?

Al respecto la señora gerente indicó que primero que todo fue un sueño hecho realidad ser parte de farmacias cruz azul por ser los primeros en adquirir una franquicia para la ciudad de Nueva Loja, seguido de poder obtener ingresos y así poder prestar un buen servicio a la sociedad lago agrense. Repercute como una fortaleza por ser, una de las primeras farmacias en Nueva Loja.

3) ¿Con que capital inicio en la farmacia cruz azul?

Con respecto al capital supo indicar que la empresa inició con capital propio que he adquirido a base del trabajo de todos estos años y con la ayuda de los préstamos bancarios que hice a través del banco pichincha, Fomento y Guayaquil.

Debido a la gran ayuda que le brindaron los diferentes bancos para la adquirir la franquicia es una fortaleza para la empresa, y esta en la posibilidad de poder invertir en una sucursal.

4) ¿Con cuanto personal cuenta actualmente en las farmacias?

Con cinco personas tres en la farmacia que se encuentra en la vía quito y amazonas N° 292 y dos personas en la farmacia que se encuentra en la vía quito km 1 y circunvalación a dos cuadras del barrio transportistas. Tiene el apoyo de cinco personas para la atención a clientes de las farmacias lo cual es una fortaleza para la empresa.

5) ¿La farmacia cruz azul cuenta con una visión y misión?

Farmacias cruz azul cuenta con visión y misión pero es la que tiene la empresa una nacional para todas pero actualmente cruz azul de Lago Agrio no cuenta con una visión y misión propia.

Razón por la cual esto representa una debilidad para la empresa ya que no sería una motivación e inspiración para nuevas empresas.

6) ¿Le gustaría tener su propia filosofía empresarial para su farmacia?

Si me gustaría tener. La gerente de la empresa está de acuerdo que se proponga una filosofía empresarial la cual representa una fortaleza ya que contribuiría sustancialmente a la farmacia.

7) ¿Cumple con los objetivos que tiene establecidos la farmacia cruz azul?

La farmacia se rige por cumplir con los objetivos como mejorar las ventas, mejorar el servicio de atención al cliente, promover una atención personalizada.

Los mismos que no se cumplen; así que esto es una debilidad para la empresa y que su clientela no estaría satisfecha.

8) ¿La farmacia cuenta con un plan de marketing?

Realmente no se ha planteado un Plan de marketing ya que no se tiene los conocimientos para realizarlo, lo que se ha hecho es cumplir con metas propuestas en las ventas de medicamentos.

Farmacia cruz azul no cuenta con un plan de marketing por lo tanto esto sería una debilidad ya que no sabrían cuáles son las falencias que estaría teniendo dentro de la empresa.

9) ¿Cree usted necesario implementar un plan de marketing dentro de la empresa?

Si sería necesario ya que ayudaría a que la empresa se dé a conocer más y así poder tener una buena imagen hacia el público y por ende seguir incrementando nuestro negocio.

Toda empresa debe implementar un plan de marketing porque a través de ello se logra alcanzar una máxima rentabilidad es por eso que farmacias cruz azul asume el reto y busca emprender un nuevo futuro para su empresa representando esto una fortaleza.

10) ¿Qué control efectúa sobre los medicamentos que comercializa la farmacia?

Se realiza un control supervisado por mi persona, que todos los pedidos que se realizaron a las distribuidoras estén bien despachados, posteriormente los empleados se encargan de poner en el correspondiente lugar. Debido al control que se mantiene dentro de la empresa es una fortaleza.

11) ¿Cree usted que el precio de los medicamentos que ofrece es competitivo?

Los márgenes de utilidad para la venta de medicamentos son puestos a nivel nacional, la empresa maneja un porcentaje del 20% de descuento que son muy competitivos en el mercado ya que la mayoría de farmacias ofrecen el 15% es decir menor al de nuestra farmacia. Esto demuestra que es una debilidad para la empresa, los mismo que son regulados por el ministerio de salud pública.

12) ¿A quiénes considera usted sus principales competidores?

Las farmacias que tienen sucursales a nivel nacional como son: sana sana, económicas, comunitarias.

Es una debilidad para la empresa en vista que es un mercado competitivo con excelentes productos y precios.

13) ¿La farmacia dispone de una base de datos de sus clientes?

Si desde hace poco tiempo. Esto es considerado una fortaleza para la empresa ya que sus clientes harían sus pagos de forma inmediata.

14) ¿Se capacita al personal que colabora en la farmacia?

No se les capacita constantemente. Para la empresa esto sería una debilidad ya que su personal necesita estar capacitándose anualmente.

15) ¿Cómo considera usted la estructura administrativa en la farmacia cruz azul?

En lo concerniente a la estructura administrativa se puede determinar que existe un muy buen manejo de talento humano ya que este se rige por funciones establecidas.

Esto es considerado una fortaleza para la empresa porque cada empleado tiene sus funciones establecidas.

16) ¿Se realiza actividades promocionales en la farmacia, cuáles son?

En cuanto se refiere a la promoción se da en descuentos por venta, por ejemplo si compra toda la receta se le da el 20% de descuento en el precio, en ocasiones como navidad se realizan rifas de televisores, y más artefactos.

Debido a que las promociones son muy repetitivas es considerada una debilidad ya que no llama la atención de los clientes.

17) ¿Farmacia cruz azul realiza publicidad para darse a conocer, cuál es?

En cuanto se refiere a la publicidad realmente la farmacia Cruz Azul solo tiene la que es nacional ya que para darse a conocer aquí en Nueva Loja para direccionarse hacia la de nosotros no hemos hecho publicidad debido a que existen varias farmacias cruz azul en la localidad.

Esto sería una debilidad para la empresa debido a que no tiene una publicidad para darse a conocer.

18) ¿Considera usted que el lugar o establecimiento de la empresa son estratégicos para la atención a los clientes?

Por la trascendencia que tiene la farmacia cruz azul anteriormente con otro nombre, creo que la ubicación está bien, porque los clientes ya la

conocen y acuden a realizar las compras de las medicinas que necesitan. Esto es una fortaleza para la empresa por los años de antigüedad.

19) ¿De qué forma usted motiva a su equipo de trabajo?

La manera de motivarlos es a través de mayor número de ventas día de descanso y las que comúnmente se realiza que son el día del trabajador y agasajo navideño. Esto es considerado una debilidad para la empresa.

Análisis de la entrevista:

Se puede evidenciar en la entrevista aplicada a la señora Gerente que la empresa tiene más de 3 años de funcionamiento; que la empresa aun no tiene misión y visión definida; que su objetivo es mejorar las ventas del cual aún no tiene un plan de marketing; que los productos tienen precios competitivos frente al mercado en el cual intervienen; que tienen varios competidores principales que pueden constituir amenazas para la empresa; sin embargo la empresa aplica promociones del 20% a los clientes fijos que le favorece a la empresa; sin embargo que la publicidad no es suficiente actualmente.

Encuestas aplicadas a clientes internos

Pregunta N° 1

¿Qué tiempo lleva trabajando en la Farmacia Cruz Azul?

Cuadro N° 6
TIEMPO DE TRABAJO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 AÑO	2	40%
DE 1 A 2 AÑOS	2	40%
MAS DE 2 AÑOS	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a empleados pregunta N°1
ELABORADO: Omaira Cholango

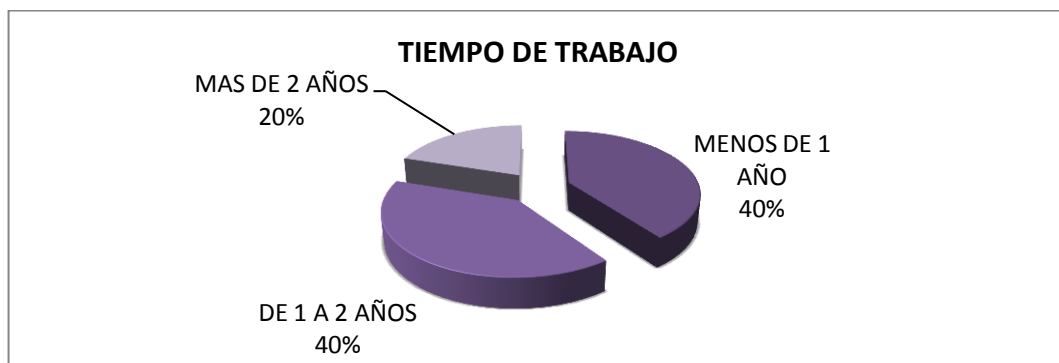


GRÁFICO N° 5
FUENTE: Cuadro N°6
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Como se puede determinar el 40% de los empleados encuestados que son 2 manifestaron que lleva trabajando menos de 1 año en la farmacia cruz azul, mientras que el otro 40% que serían los 2 empleados lleva laborando de 1 a 2 años en la farmacia y un 20% que es un trabajador lleva más de 2 años en la empresa, esto demuestra que una sola persona está capacitada sobre el manejo y políticas que tiene la farmacia.

Pregunta N° 2

¿Cómo considera usted los servicios ofrecidos por la Farmacia Cruz Azul?

Cuadro N° 7
PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	3	60%
CALIDAD	2	40%
VARIEDAD	0	0%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a empleados pregunta N°2
ELABORADO POR: Omaira Cholango

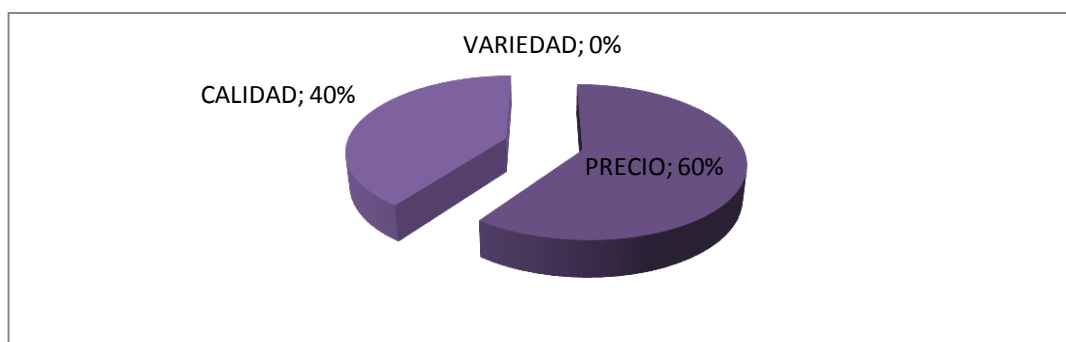


GRÁFICO N° 6
FUENTE: Cuadro N°7
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Luego de los indicadores que se ha puesto en la pregunta, se obtuvo como respuesta que los tres empleados de la farmacia que son el 60% han considerado que los servicios que ofrecen dentro de la empresa son excelentes, mientras que los dos empleados que son el 40% los calificaron como muy bueno.

Pregunta N° 3

¿Por qué considera usted que los clientes prefieren los productos que comercializa Farmacia Azul? (Producto)

Cuadro N° 8
PREFERENCIA DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	3	60%
CALIDAD	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos de la empresa
ELABORADO: Omaira Cholango

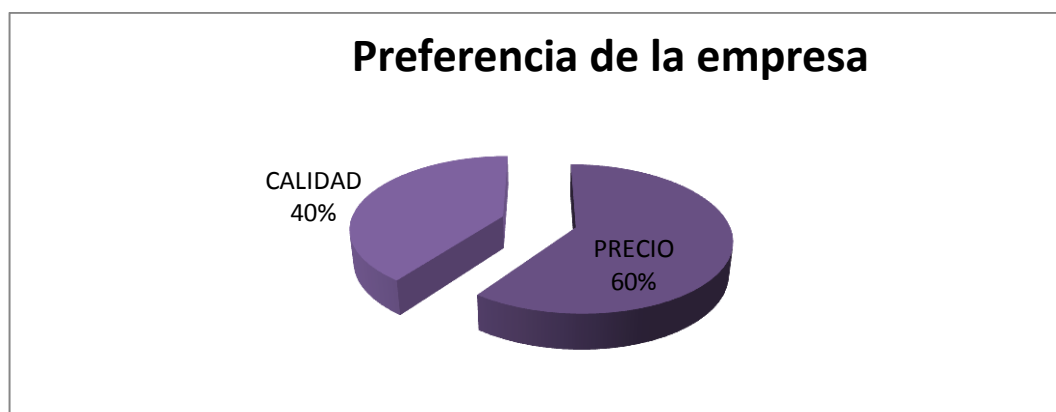


GRÁFICO N° 7
FUENTE: Cuadro N°8
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación.

Los tres empleados que son el 60% consideran que los clientes acuden a su establecimiento por el precio que tienen determinado para las medicinas que se distribuyen para la salud de los usuarios y el 40% de los empleados que son dos consideran que es por la calidad de productos que ofrecen en la empresa Cruz azul. Considerando que las encuestas son realizadas a los empleados se logra ver que la aceptación que tiene la farmacia al momento de vender los medicamentos es por su precio lo que sería una fortaleza para la empresa mencionada.

Pregunta N° 4

¿Tiene usted conocimiento de los objetivos de la empresa?

Cuadro N° 9
OBJETIVOS DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos, pregunta N°4
ELABORADO: Omaira Cholango



GRÁFICO: N° 8
FUENTE: Cuadro N°9
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores de la farmacia cruz azul no tiene conocimiento de los objetivos que se plantean en la empresa ya que ellos se basan a las órdenes diarias, encomendadas por la propietaria de la mencionada empresa. Basándose a las repuestas de los empleados que dicen desconocer si la farmacia tiene objetivos para su desarrollo en el futuro, esto sería una debilidad para la empresa ya que no tiene un rumbo fijo de a dónde quiere llegar.

Pregunta N° 5

¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación dentro de la empresa?

Cuadro N° 10
CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos, pregunta N°5
ELABORADO: Omaira Cholango

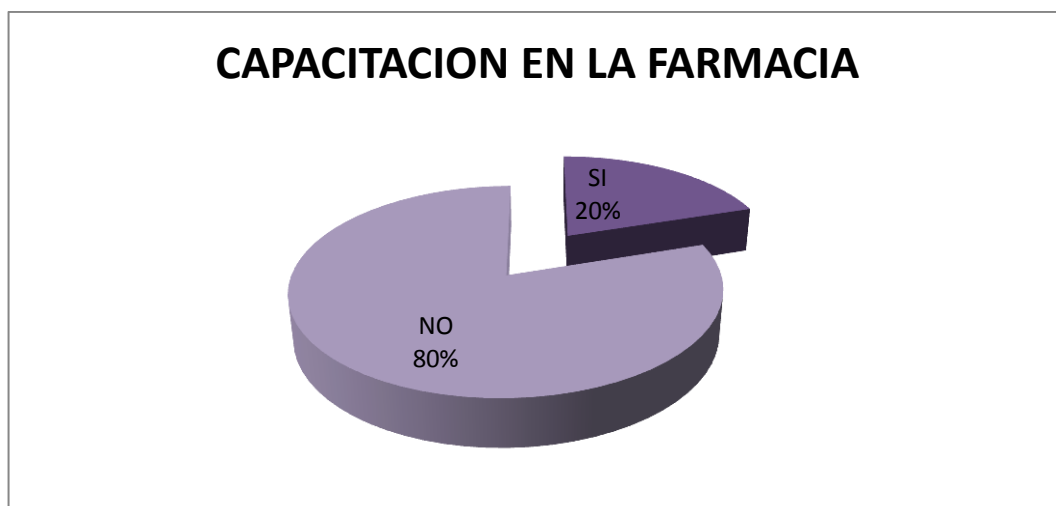


GRÁFICO N° 9
FUENTE: Cuadro N°10
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

El 80% de los empleados manifiestan que no han tenido capacitación dentro de la empresa, lo que no les permite poder ampliar sus conocimientos al momento de realizar sus actividades diarias y el 20% considera que si recibieron capacitación. La falta de capacitación en la farmacia hacia los empleados no les permite poder desenvolverse de manera correcta y poder potenciar sus conocimientos, razón por lo cual esto es considerado una debilidad para la empresa.

Pregunta N° 6

¿Usted recibe algún tipo de incentivo por parte de los dueños de la Farmacia Cruz Azul?

Cuadro N° 11
INCENTIVOS EN LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos, pregunta N°6
ELABORADO: Omaira Cholango

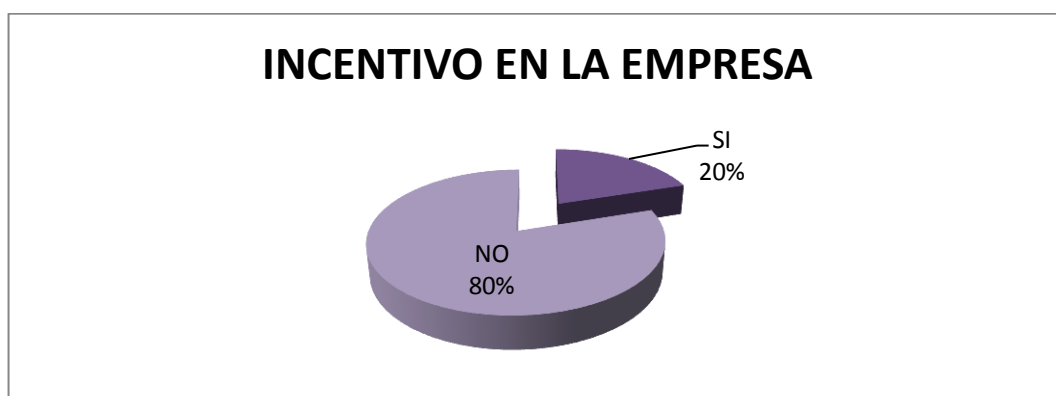


GRÁFICO N° 10
FUENTE: Cuadro N°11
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Un total de 80% de los empleados supieron manifestar que no reciben ningún tipo de incentivo por parte de los propietarios de la empresa y así poder generar una mejor iniciativa de trabajo mientras que el 20% manifestaron que si reciben incentivos al momento de ejercer sus labores diarias. La mayoría de los empleados manifestaron que no reciben incentivos por parte de los propietarios de la empresa, tomando esto como una debilidad para la farmacia.

Pregunta N° 7

¿Considera usted que en la farmacia Cruz Azul hay un ambiente agradable de trabajo?

Cuadro N° 12
AMBIENTE LABORAL DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos pregunta N°7
ELABORADO: Omaira Cholango

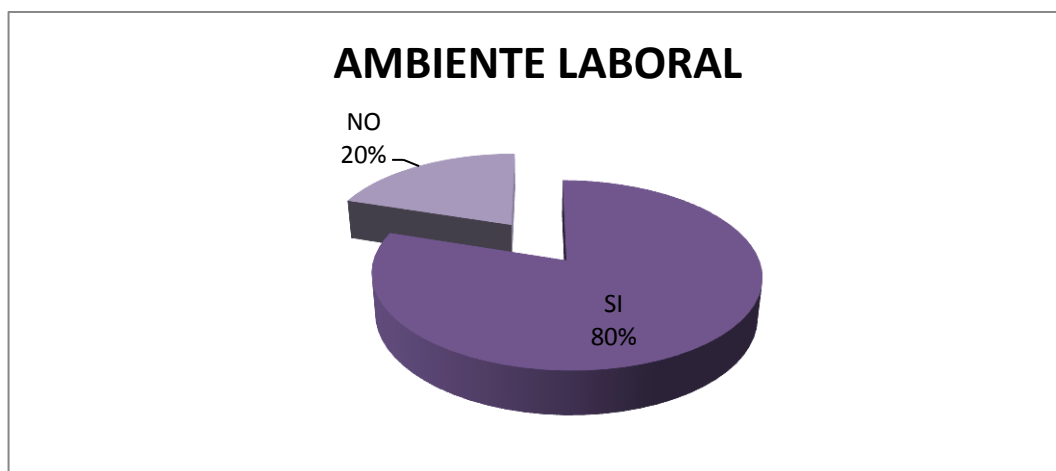


GRÁFICO N° 11
FUENTE: Cuadro N°12
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la respuesta de los empleados consideran que el 20% no está conforme con el ambiente de trabajo que se presenta actualmente dentro de la farmacia, mientras que el 80% si está conforme sobre el ambiente de trabajo que maneja la empresa donde ellos laboran. La mayoría de los encuestados han manifestado que el ambiente de trabajo en farmacia cruz azul es el adecuado siendo considerado una fortaleza para la empresa.

Pregunta N° 8

¿Tiene usted conocimiento si la farmacia Cruz Azul cuenta con misión y visión propia?

Cuadro N° 13
FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos pregunta N°8
ELABORADO POR: Omaira Cholango



GRÁFICO N° 12
FUENTE: Cuadro N13
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

El 100% del total de los empleados encuestados consideran que no tienen conocimiento que la farmacia Cruz Azul cuente con visión y misión propia. Debido a que todos los empleados consideran que la farmacia Cruz Azul no cuenta con visión y misión propia, esto sirve de ayuda para poder crearla y hacerla cumplir en el tiempo esperado ya que esto es una debilidad para la empresa.

Pregunta N° 9

¿Usted considera que el precio de los medicamentos está al alcance del consumidor?

Cuadro N° 14
PRECIO DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos pregunta N°9
ELABORADO: Omaira Cholango



GRÁFICO N° 13
FUENTE: Cuadro N°14
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

En cuanto se refiere al precio de los medicamentos, el 80% de los empleados que son 3, manifiestan que si están al alcance de los consumidores porque son precios viables, mientras que el 20% que es un empleado considera que el precio de la medicina no está al alcance del consumidor. Considerando que los precios son muy competitivos dentro del mercado debido a la demanda de farmacias que existen en la ciudad y por el manejo de porcentajes de utilidades que se dan en la farmacia es considerado una fortaleza.

Pregunta N° 10

¿Conoce usted si la farmacia Cruz Azul cuenta con algún tipo de promoción?

Cuadro N° 15
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROMOCION		
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a empleados, pregunta N°10
ELABORADO: Omaira Cholango

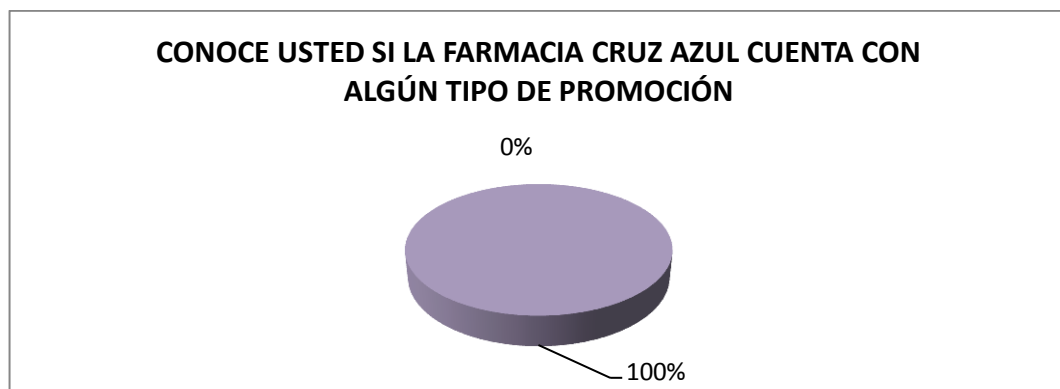


Gráfico N° 14
Fuente: Cuadro N°15, promoción.
Elaborado por: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Mediante la información recopilada a través de los cinco clientes internos que son el 100% manifiestan que dentro de la farmacia no existe publicidad, para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

El total de los clientes internos han manifestado que no existe ningún tipo de publicidad dentro de la empresa, por tal motivo esto es una debilidad para la farmacia cruz azul.

Pregunta N° 11

¿Conoce usted si la farmacia Cruz Azul cuenta con algún tipo de publicidad?

Cuadro N° 16

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	100%
NO	5	0%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos, pregunta N°12

ELABORADO: Omaira Cholango

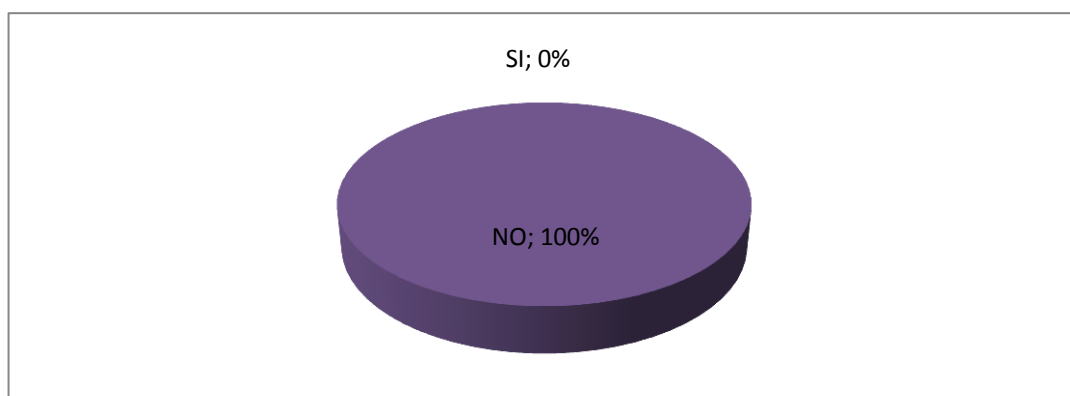


Gráfico N° 15

Fuente: Cuadro N°16, promoción.

Elaborado por: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Mediante la información recopilada a través de los cinco clientes internos que son el 100% manifiestan que dentro de la farmacia no existe publicidad, para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

El total de los empleados han manifestado que no existe ningún tipo de publicidad dentro de la empresa, por tal motivo esto es una debilidad para la farmacia cruz azul.

Pregunta N° 12

¿Usted como empleado de farmacia Cruz Azul a qué farmacia considera como su principal competencia?

Cuadro N° 17
COMPETENCIA DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FARMACIA SANA SANA	3	60%
FARMACIA ECONOMICAS	1	20%
FARMACIA COMUNITARIAS	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a clientes internos, pregunta N°12
ELABORADO: Omaira Cholango

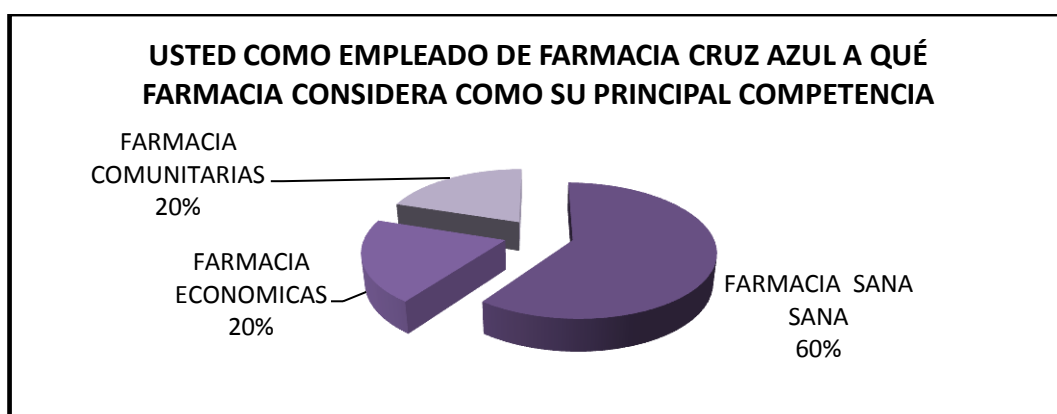


GRÁFICO N° 16
FUENTE: Cuadro N°17
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Del total de los tres empleados encuestados que es el 60% considera a la farmacia sana sana como su principal competencia, mientras que el 20% considera a la farmacia comunitaria como su segunda competencia y el otro 20% considera que la farmacia económica es su tercera competencia dentro de la ciudad de Nueva Loja. La mayoría de los empleados consideran que si existe competencia dentro de las farmacias que hay en la ciudad por lo que han considerado que farmacias sana sana es la principal competencia de farmacia cruz azul por lo que esto sería una debilidad para la empresa.

ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES EXTERNOS

Pregunta N° 1

¿De las siguientes farmacias que existen en la ciudad cuál conoce usted?

Cuadro N° 18
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FARMACIA SANA SANA	223	62%
FARMACIA ECONOMICAS	54	15%
FARMACIA COMUNITARIAS	33	9%
CRUZ AZUL	48	13%
TOTAL	358	100%

FUENTE: encuesta a clientes externos, pregunta N°1
ELABORADO: Omaira Cholango

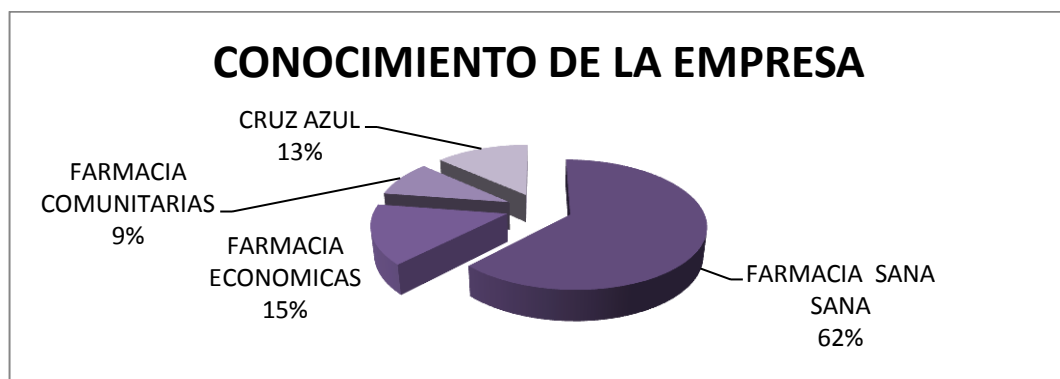


GRÁFICO N° 17
FUENTE: Cuadro N°18
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

De los 358 clientes el 62% de los encuestados consideran que conocen que existe en la ciudad la farmacia sana sana, mientras que el 15% conocen a las farmacias económicas y el 13% consideran que conocen farmacias cruz azul y solo el 9% conocen de la existencia de la farmacia comunitaria. Debido que los clientes tienen conocimiento de la existencia de farmacias cruz azul dentro de la ciudad de Nueva Loja, esto sería considerado una debilidad para cruz azul ya que van aumentando más farmacias en la ciudad.

Pregunta N° 2

¿Considera que la calidad de los productos ofrecidos por la farmacia son?

Cuadro N° 19
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	188	53%
MUY BUENO	95	27%
REGULAR	66	18%
MALO	9	3%
TOTAL	358	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos, pregunta N°2
Elaborado: Omaira Cholango

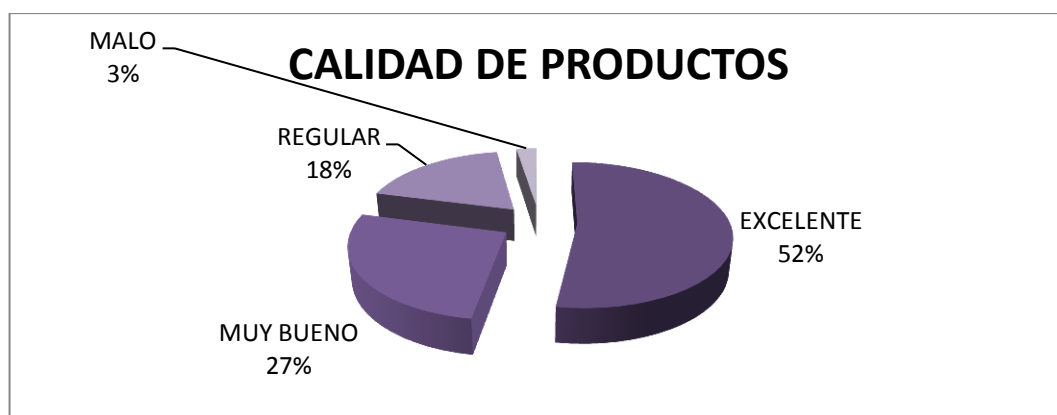


GRÁFICO N° 18
FUENTE: Cuadro N°19
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Del total de 358 encuestados el 53% consideran que las calidades de productos ofrecidos en la farmacia son excelentes, en cambio el 27% los considera como muy buenos, el 18% piensa que los productos son regulares y el 3% piensa que los productos son de mala calidad. La mayoría de los encuestados están conscientes que los productos ofrecidos por Cruz Azul son de buena calidad, siendo esto una fortaleza para la empresa.

Pregunta N° 3

¿En relación a los precios de los medicamentos que oferta la farmacia Cruz Azul, cómo usted los considera?

Cuadro N° 20
PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	32	9%
BAJOS	69	19%
IGUAL QUE LA COMPETENCIA	257	72%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta N°3
ELABORADO: Omaira Cholango

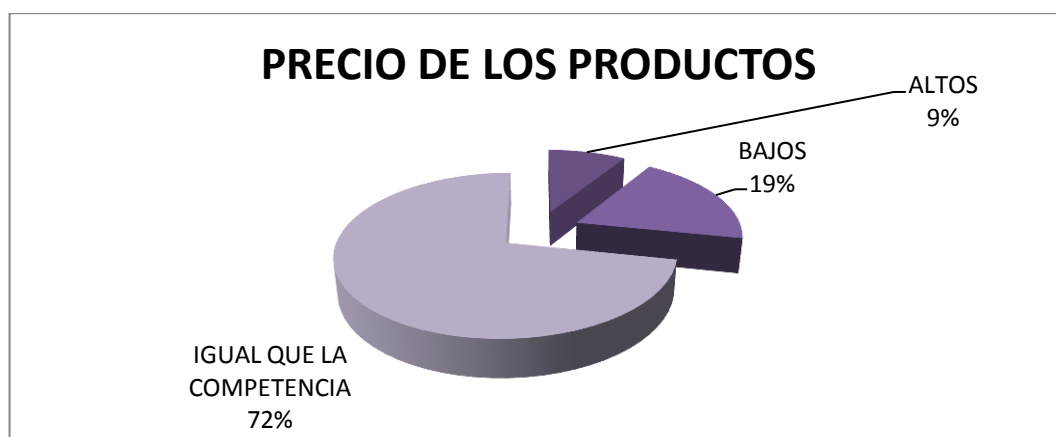


GRÁFICO N° 19
FUENTE: Cuadro N°20
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

En cuanto se refiere a los precios, de los 358 clientes encuestados el 9% consideran que son altos, el 19% los considera que son bajos, pero el 72% considera que los precios de los medicamentos que oferta Cruz Azul son igual que la competencia. La mayor parte de los clientes consideran que los medicamentos que oferta Cruz Azul se mantienen en relación con los de la competencia o sea de las demás farmacias que existen en la ciudad, esto sería una debilidad para la farmacia ya que todos los precios son regulados y establecido por el ministerio de salud del Ecuador.

Pregunta N° 4

¿Considera usted que existe publicidad para conocer la existencia de farmacia Cruz Azul de la Sra. Berónica Suárez?

Cuadro N° 21
PUBLICIDAD DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	10%
NO	322	90%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta N°4
ELABORADO: Omaira Cholango

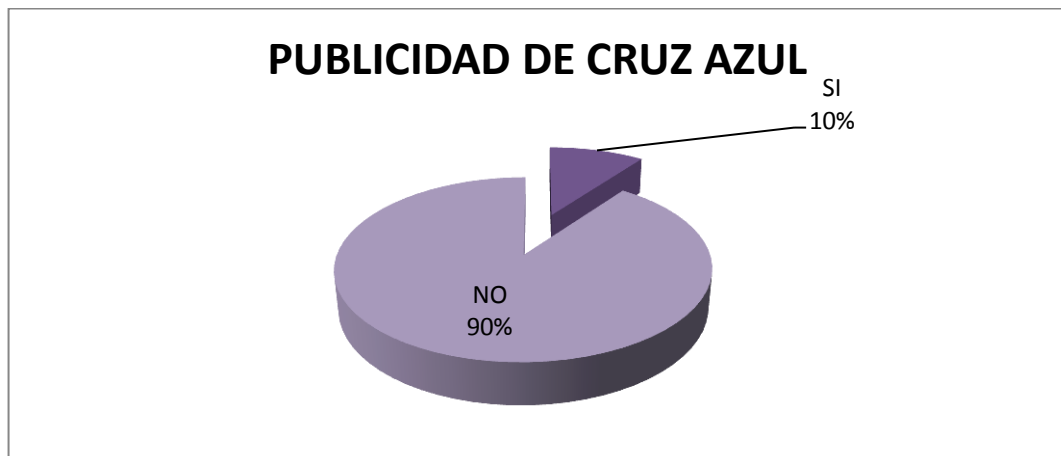


GRÁFICO N° 20
FUENTE: Cuadro N°21
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

De los 358 clientes encuestados el 90% que son 322 personas supieron manifestar que no existe publicidad de la farmacia cruz azul de la Sra. Berónica Suarez, mientras que el 10% que son 36 clientes dicen conocer o estar confundidos con la publicidad de farmacia cruz azul en general. En cuanto se refiere a la publicidad, la mayoría de clientes han informado que no existe razón por lo cual esto sería una debilidad para cruz azul ya que no darse a conocer estaría perdiendo clientes.

Pregunta N° 5

¿Porque medio de comunicación usted conoció la farmacia cruz azul?

Cuadro N° 22
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	101	28%
PRENSA ESCRITA	87	24%
TELEVISION	2	1%
PAGINA WEB	90	25%
VALLA PUBLICITARIA	78	22%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta 5
ELABORADO: Omaira Cholango

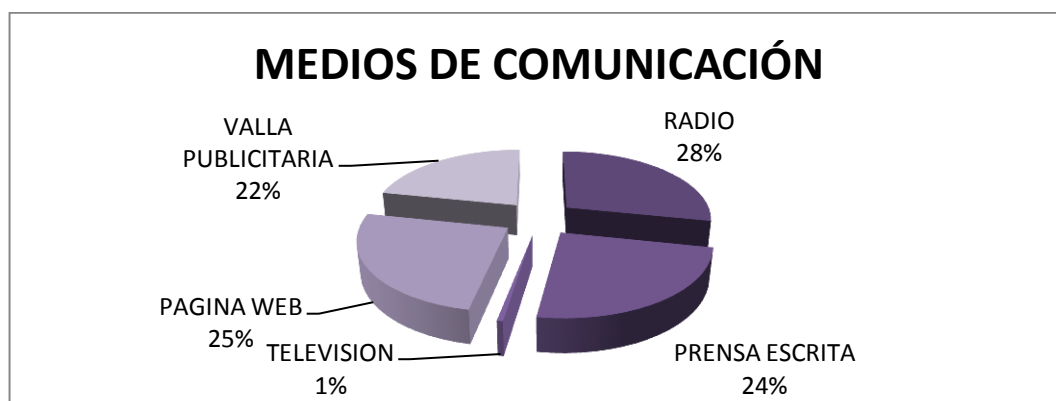


GRÁFICO N° 21
FUENTE: Cuadro N°22
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

En cuanto se refiere porque medios de comunicación se debería captar mayor mercado, los clientes han respondido de esta manera, el 28% considera que sería a través de la radio (cuñas publicitarias), el 24% a través de la prensa escrita, el 1% a través de la televisión, el 25% a través de la página web (Facebook, Instagram, Twiter), 22% recomiendan que sea través de una valla publicitaria que se colocaría a la entrada de la ciudad de Nueva Loja.

Pregunta N° 6

¿Considera usted que la farmacia Cruz Azul es una empresa que genera y brinda confianza a sus clientes?

Cuadro N° 23
CONFIANZA EN CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	83%
NO	60	17%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta N°6
ELBORADOPOR: Omaira Cholango

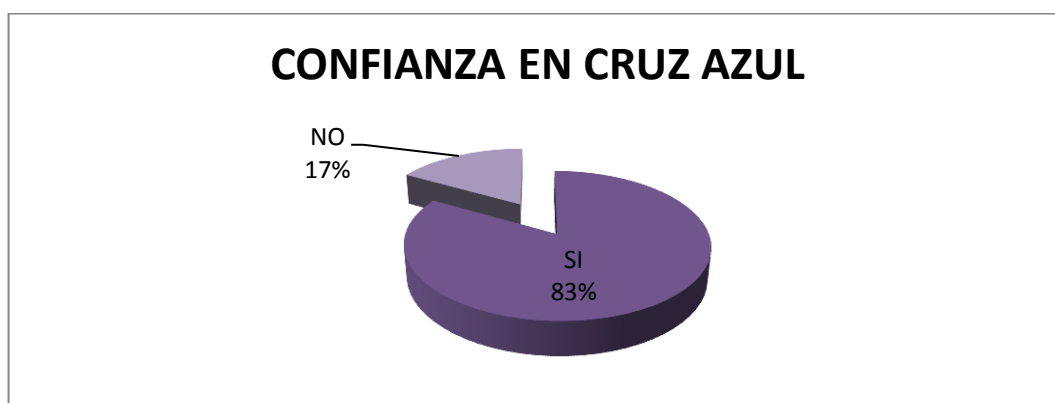


GRÁFICO N° 22
FUENTE: Cuadro N°23
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Del total de los 358 clientes encuestados el 83% que son 298 personas consideran que farmacia cruz azul si brinda y genera confianza a sus clientes al momento de realizar la compra de sus medicamentos, mientras que el 17% que son 60 personas piensan que no hay confianza al acercarse adquirir las medicinas en cruz azul. La mayoría de los encuestados consideran que si pueden acercarse adquirir su medicamento de manera que al momento de realizar sus compras tenga la información adecuada de cómo administrarlos lo cual sería una fortaleza.

Pregunta N° 7

¿Qué tipo de promociones ofrece la farmacia Cruz Azul a sus clientes al momento de adquirir sus medicamentos?

Cuadro N° 24
PROMOCIONES DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	201	56%
REGALOS	112	31%
CUPONES	33	9%
SORTEOS	12	3%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta N°7
ELABORADO: Omaira Cholango

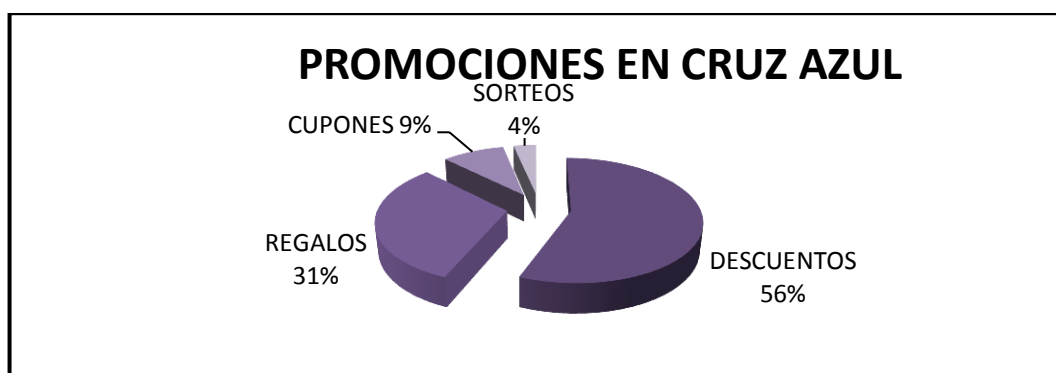


GRÁFICO N° 23
FUENTE: Cuadro N°24
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Del total de 358 encuestados la mayoría respondió que los tipos de promociones que ofrece Cruz Azul, son el 56% a través de descuentos, el 31% consideran que se dan regalos que envía la matriz de Cruz Azul más no de la empresa de ciudad, el 9% a través de cupones para rifas o descuentos, el 3% por sorteos que se realizan por el San Valentín o el día de la madre. En esta pregunta los clientes han respondido que la empresa oferta promociones, pero las que se dan a nivel nacional, mientras que Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja no ofrece las respectivas promociones a sus clientes, por lo que sería una debilidad.

Pregunta N° 8

¿Qué servicios adicionales ofrece la farmacia Cruz Azul?

Cuadro N° 25
PROMOCIONES DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIO DE LLAMADAS	83	23%
CONSULTA DE OFERTA DE PRODUCTOS NATURALES	178	50%
SERVICIO A DOMICILIO	97	27%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta N°8

ELABORADO: Omaira Cholango

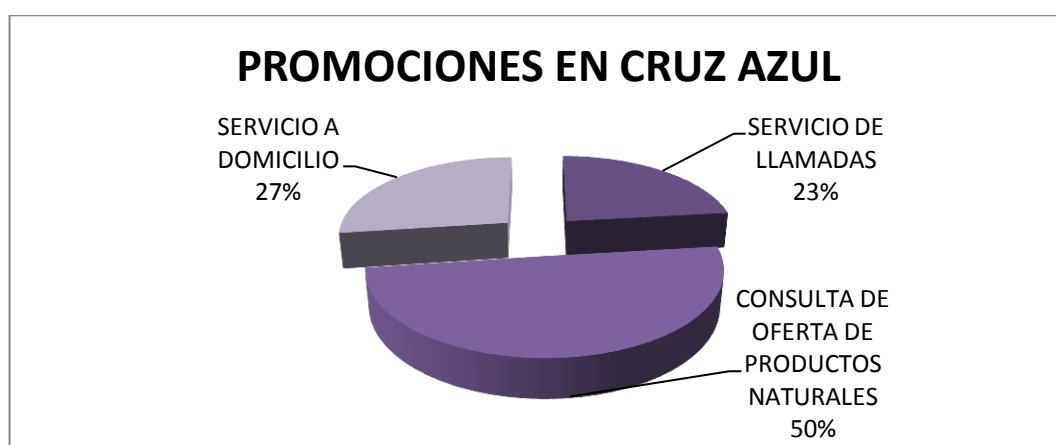


GRÁFICO N° 24

FUENTE: Cuadro N°25

ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

El 23% de los clientes encuestados que son 83 personas consideran que se debería aumentar los servicios de consultas por llamadas para conocer si existe el producto, su costo y utilización acumulación de puntos para canjeo por productos o descuentos en sus compras, mientras que el 50% consideran que se debería ofertar productos naturales debido a que el país atraviesa una crisis económica y estos productos tendrían un valor mínimo a la medicina habitual que se consume, el 27% piensan que sería apropiado el servicio a domicilio. Del total de los encuestados se considera que se debería ofertar más productos naturales y también el servicio a domicilio lo cual representa una fortaleza para la empresa.

Pregunta N° 9

¿Si usted no está satisfecho con la farmacia Cruz Azul, qué razones lo llevaría a cambiarse de farmacia?

Cuadro N° 26
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTOS DEFECTUOSOS	144	40%
MALA ATENCION AL CLIENTE	98	27%
COSTOS ALTOS	116	32%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta N°9
ELABORADO: Omaira Cholango

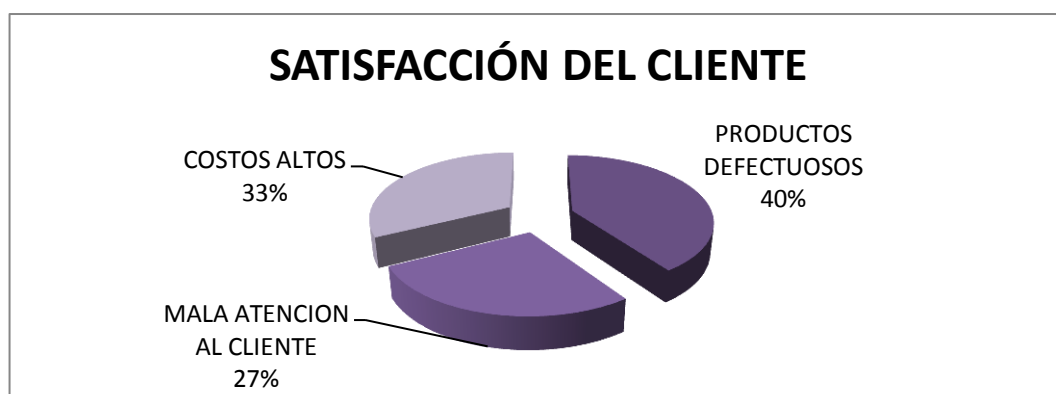


GRÁFICO N° 25
FUENTE: Cuadro N°26
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados el 40% opinan que escogerían otra farmacia si en Cruz Azul se vendería productos defectuosos, el 32% afirma que se cambiaría de farmacia por los costos altos que tendría la medicina, y el 27% considera que se cambiaría si llegara a existir mala atención de los empleados hacia los clientes que visiten el establecimiento. La mayoría de los clientes han respondido que ellos se cambiarían de farmacia si llegara a ver la venta de medicina defectuosa o mala atención de los empleados hacia los clientes que acuden a comprar su medicina lo cual sería una fortaleza para la empresa saber en qué se tiene que tener cuidado para no perder su excelencia dentro de la ciudad.

Pregunta N° 10

¿Cómo le parece a usted las instalaciones de la farmacia Cruz Azul?

Cuadro N° 27
INFRAESTRUCTURA DE CRUZ AZUL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	291	81%
REGULAR	44	12%
MALO	23	6%
TOTAL	358	100%

FUENTE: Encuesta a clientes externos, pregunta N°10
ELABORADO: Omaira Cholango

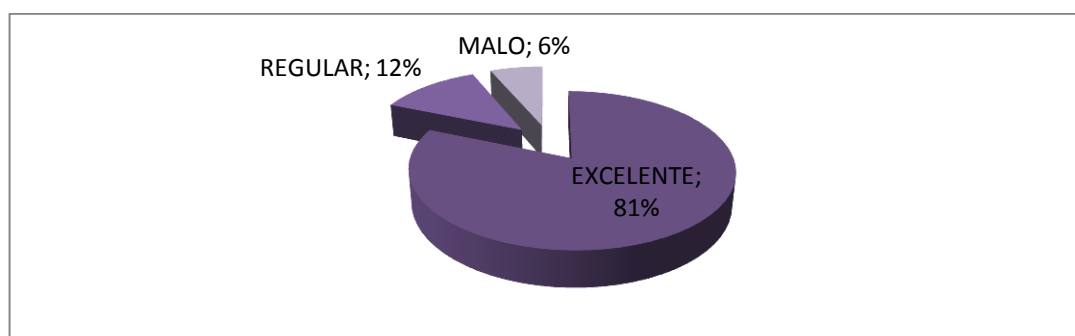


GRÁFICO N° 26
FUENTE: Cuadro N°27
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis e Interpretación

El 81% de los clientes encuestados han manifestado que las instalaciones de farmacia cruz azul son excelentes y muy amplias, también por encontrarse en una parte céntrica de la ciudad, , el 12% las consideran como regular y solo el 6% se mantienen que sus instalaciones son malas. Del total de 358 clientes encuestados la mayoría están satisfechos con las instalaciones que tienen cruz azul donde sus clientes pueden acercarse a realizar sus comprar y primero poder escoger lo que necesita para su salud ya que se encuentran en mostradores visibles para los usuarios, y por encontrarse en un lugar estratégico lo cual es una fortaleza para cruz azul.

Análisis de los factores internos de farmacia CRUZ AZUL

Concluida la fase de compilación de información se procede a extraer los factores internos, luego a especificarlos en fortalezas y debilidades.

Determinación de fortalezas y debilidades

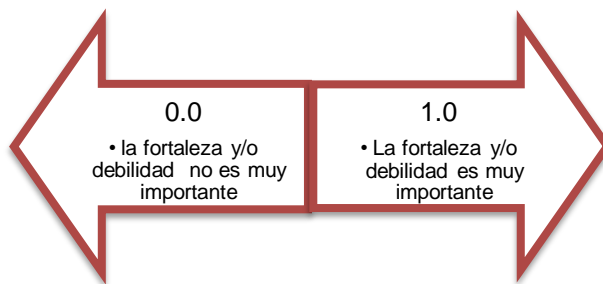


GRÁFICO Nº 27
FUENTE: Análisis de los factores internos (MEFI)
ELABORADO POR: Omaira Cholango

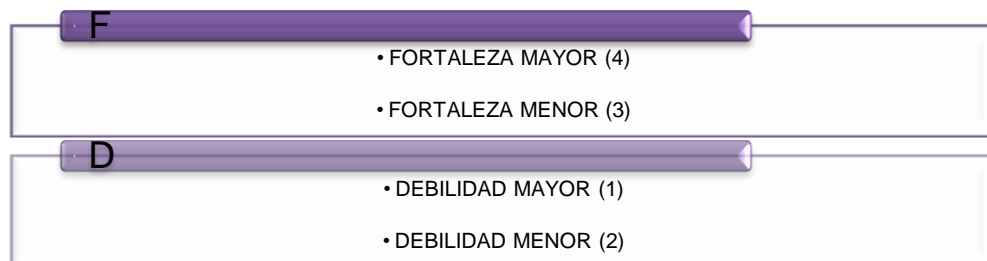


GRÁFICO Nº 28
FUENTE: Análisis de los factores internos (MEFI)
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Matriz de factores internos (MEFI)

Cuadro N° 28
TITULO: MATRIZ (MEFI)

DESCRIPCION	FACTOR	FUENTE	POND.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS					
1.AMPLIA TRAYECTORIA EN EL MERCADO	GERENTE	PREG.1/ PAG.50	0,09	4	0,35
2. PRIMERA EN ASUMIR LA FRANQUICIA	GERENTE	PREG.2/ PAG.50	0,07	3	0,20
3. CAPITAL PROPIO PARA INVERTIR EN UNA SUCURSAL	GERENTE	PREG.3/ PAG.50	0,09	4	0,35
4. BUENA AMBIENTE DE TRABAJO	EMPLEADO	PREG.7 /PAG.63	0,07	3	0,20
5.EXCELENCIA EN LA CALIDAD DE PRODUCTOS	CLIENTE	PREG.2 / PAG.70	0,07	3	0,20
6 .SERVICIO ADICIONALES	CLIENTE	PREG.8/ PAG.76	0,07	3	0,20
7 BRINDA CONFIANZA A SUS CLIENTES	CLIENTE	PREG.6/ PAG.74	0,09	4	0,35
8.CUENTA CON SUFICIENTE PERSONAL	GERENTE	PREG.5/ PAG.51	0,07	3	0,20
9.BUENA INFRAESTRUCTURA Y ESTABLECIMIENTO EN UN LUGAR ESTRATEGICO	GERENTE CLIENTE	PREG.18 /PAG.55 - PREG.10 /PAG. 78	0,09	4	0,35
TOTAL FORTALEZAS			0,67		2,37
DEBILIDADES					
1.FALTA DE CAPACITACION FRECUENTE AL PERSONAL QUE LABORA	GERENTE EMPLEADO	PREG.15 / PAG.54- PREG.5/ PAG.61	0,04	2	0,09
2. POSEE VISION Y MISION DE LA FRANQUISIA	GERENTE	PREG.6/ PAG.51	0,04	2	0,09
3. SON REGULADOS Y ESTABLECIDOS PARA TODAS LAS FARMACIAS	GERENTE	PREG.12 /PAG.54	0,02	1	0,02
4. MALA ATENCIÓN	CLIENTE	PREG.9/ PAG.77	0,04	2	0,09
5.NO CUMPLE CON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS PARA MEJORAR LOS INGRESOS	GERENTE	PREG.7/ PAG.52	0,04	2	0,09
6.INESISTENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PARA DAR A CONOCER FARMACIA BERONICA SUAREZ	CLIENTES	PREG.5/ PAG.73	0,02	1	0,02
7.PROMOCIONES REPETITIVAS	GERENTE	PREG.17 / PREG.55	0,04	2	0,09
8.FALTA DE INCENTIVOS AL PERSONAL	EMPLEADO	PREG.6/ PAG.62	0,04	2	0,09
9. BAJO CONOCIMIENTO DE LA FARMACIA CRUZ AZUL	CLIENTE	PREG.1 /PAG.69	0,02	1	0,02
TOTAL DEBILIDADES			0,33		0,59
TOTAL			1,00	46	2,96

FUENTE: Entrevista a la gerente de farmacia cruz azul, encuesta a empleados y encuestas a los clientes.
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Interpretación

La Empresa Farmacia Cruz Azul, ha logrado en su ambiente interno una calificación ponderada de 2,96, es decir está en el estándar establecido y donde logramos ver que las fortalezas en comparación a las debilidades son mayores porque corresponde a 0,67 sobre 0,33.

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis PETS

Los factores a analizar en el ámbito externo son:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

Factor político-Legal

Ley orgánica de salud

Regula el funcionamiento y control de botiquines, laboratorios farmacéuticos, resulta un año difícil, lleno de obstáculos en el sistema político ecuatoriano, que ponen en prueba la capacidad de aguante y el

empuje del gobierno, también de la población de este país. A todo esto se suma las leyes que regula un mercado en la distribución de producto.

Arcsa

Lleva a cabo los controles de las farmacias con el propósito de verificar el cumplimiento del artículo 166 de la ley orgánica de la salud (los), el cual establece que, las farmacias deben atender al público 12 horas diarias ininterrumpidamente y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos en las farmacias a nivel nacional.

Conasa

Consejo de salud, en la que se convoca a concursos para seleccionar proveedores de medicamentos genéricos, que reúnan los requisitos de calidad, cantidad, eficacia terapéutica y principios activos.

Análisis

Debido al incremento de leyes y reglamentos, es una **AMENAZA** para la empresa, ya que esto ocasiona inspecciones que en ocasiones cierran, clausuran los locales por incumplimiento de las normas que se encuentra sometida a constante control y medidas de cumplimiento de las leyes.

Factor Económico

Inflación

El fenómeno de la inflación en el país se define a partir de la circulación de dólar de los estados unidos americanos como moneda oficial del Ecuador, como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo, ha logrado mantener la variación del crecimiento de precios estable.

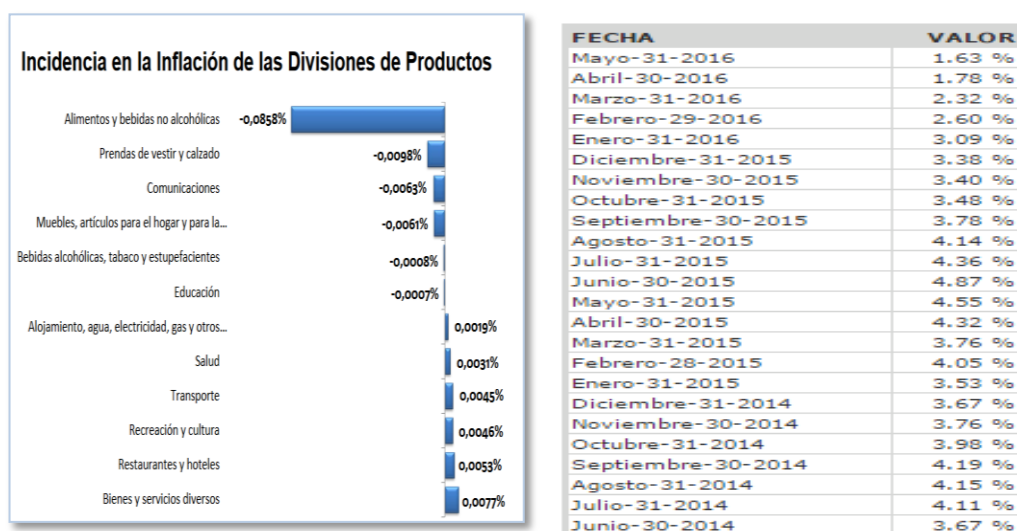


GRÁFICO N° 29 y 30

FUENTE: banco central del ecuador; Instituto nacional de estadísticas y censos

ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis

La inflación incide directamente sobre gran parte de las industrias, y la salud no es la excepción, de acuerdo al gráfico este sector decreció en un 13% en lo que va del 2016. Al disminuir el poder adquisitivo de las

personas, la inversión de los ingresos familiares cambia, destinando un mayor porcentaje a sus necesidades básicas relegando los gastos suntuosos, siendo una **OPORTUNIDAD** para la farmacia porque si los precios se mantienen o bajan existe mayor accesibilidad para los clientes.

Tasa de interés

Sistema financiero

Brindar apoyo a las diferentes sectores económicos como: producción, servicios, comercio, consumo, vivienda, actualmente en Ecuador se ha registrado una estabilidad en las tasas de interés en los años 2014-2015-2016-2017.

Es un interés bajo por los sectores de producción, sean estos de pequeños, medianos y grandes empresas, con un promedio del 9,62% al 10.21% en valor de 5-10-15-años lo que provoca que se disminuye la economía como se demuestra en los gráficos siguientes:

Cuadro N° 29

Tasas de Interés			
Junio 2014			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.89	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.16	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.08	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.54	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
Depósitos a plazo	5.19	Depósitos de Ahorro	1.18
Depósitos monetarios	0.48	Depósitos de Tarjetahabientes	0.55
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
Plazo 30-60	4.03	Plazo 121-180	5.84
Plazo 61-90	4.73	Plazo 181-360	6.29
Plazo 91-120	5.36	Plazo 361 y más	7.19

FUENTE: banco central del Ecuador
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Cuadro N° 30

Tasas de Interés			
junio 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.70	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.16	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.84	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público		Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.86	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.47	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.48	Depósitos de Ahorro	1.24
Depósitos monetarios	0.54	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.44	Plazo 121-180	5.97
Plazo 61-90	4.56	Plazo 181-360	6.66
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.61

FUENTE: banco central del ecuador
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Cuadro N° 31

Tasas de Interés			
junio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.96	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.33	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.34	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.66	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.82	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.10	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.24	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	15.90	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.31	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.72	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.46	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.85	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.18	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.32	Inversión Pública	9.33

FUENTE: banco central del ecuador
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Cuadro N° 32

Tasas de Interés			
junio - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.78	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.53	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.08	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.72	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.62	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.61	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.82	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.63	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.50	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.55	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	28.04	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.07	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.60	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.37	Inversión Pública	9.33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.80	Depósitos de Ahorro	1.16
Depósitos monetarios	0.59	Depósitos de Tarjetahabientes	1.21
Operaciones de Reporto	0.10		

FUENTE: banco central del ecuador
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Análisis

Debido a que la tasa de comercial corporativo y comercial empresarial se mantiene en un nivel estable entre el 9,62% al 10.21% y el 7.72% al 9.33% representa para cruz azul una **OPORTUNIDAD**, porque nos brinda la oportunidad o el beneficio de invertir los fondos que no están siendo utilizados por la empresa, siendo estos parte de las utilidades de farmacias cruz azul como ahorros que generen beneficios.

Factor Social

Desempleo

Actualmente Ecuador y aún más la ciudad de Nueva Loja, están siendo afectadas, debido al incremento del desempleo que está existiendo debido a la caída del precio del petróleo y también las empresas publicas debieron reducir empleados por no recibir mucho presupuesto para la ciudad, por lo que han tenido que despedir personal que actualmente se encuentra en situación de desempleo.

Cuadro N° 33

FECHA	VALOR
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %

Tasa de desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Omaira Cholango

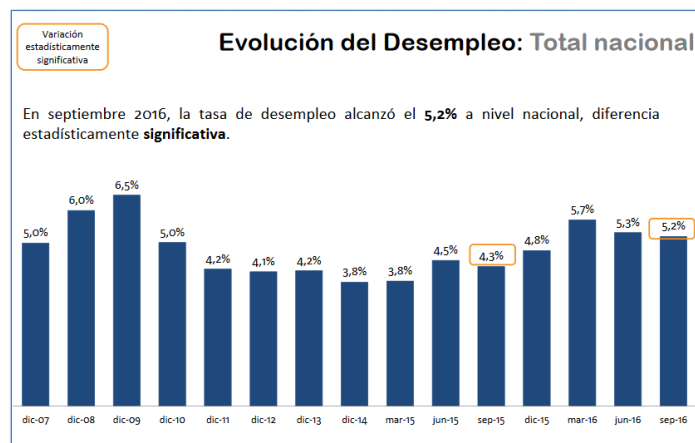


GRÁFICO N° 31 Tasa de desempleo
FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: Omaira Cholango

Análisis

Mientras siga incrementando el desempleo en la ciudad de nueva Loja, debido a diferentes circunstancias que se están presentando empieza a ver una **AMENAZA** para cruz azul debido a que los clientes ya no podrían realizar sus compras en la farmacia, por lo que no dispondría de un ingreso fijo.

Subempleo

El subempleo remite a una situación en la que una persona trabaja pocas horas, estando disponible como para tomar una mayor cantidad de las mismas. El subempleo puede entenderse como una situación de precariedad laboral por el hecho de que existe una clara limitación para el empleado en lo que respecta a su situación laboral. El subempleo es una situación indeseable para cualquier economía si el mismo está

excesivamente extendido. En efecto, esta condición es asimilable a una gran limitación en recursos empleados por el hecho de que el trabajador está interesado en hacerse responsable por una jornada completa como para satisfacer sus necesidades

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Ficha técnica de la encuesta	
Tipo de encuesta	Longitudinal / panel de viviendas
Mes de levantamiento	Marzo 2017
Cobertura geográfica	Nacional Urb/Rur 5 ciudades autorepresentadas
Población objetivo	Personas de 5 años y más (informante directo y calificado).
Muestra total	16.044



Gráfico N° 32 Tasa de Subempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Omaira Cholango

Análisis

Mientras siga incrementando el subempleo en la ciudad de nueva Loja, empieza ser una **AMENAZA** para la farmacia cruz azul debido a que los clientes ya no podrían adquirir sus compras en la farmacia, por lo que no dispondría de un ingreso fijo.

Factor tecnológico

Tecnología

La tecnología forma parte esencial para lograr el desarrollo de las empresas, debido a anhelo de poder cada día superarse más, es por eso que farmacias cruz azul, cuenta con la venta de medicina altamente calificada, ya que los laboratorios farmacéuticas aprovechan los avances tecnológicos para poder hacer estudios y poder crear medicina que ayude a curar enfermedades, ya que su objetivo es tratar de paliar el dolor o molestias a través de la farmacia con la venta de los medicamentos para acompañar al paciente hasta restablecer la salud.

Análisis

El factor tecnológico en la industria farmacéutica es un aliado del mejoramiento e innovación de nuevos medicamentos por el avance tecnológico, va a la par en la **OPORTUNIDAD** que se tiene en que las personas accedan a mejores medicamentos para curar sus males.

Software Neptuno

El sistema Neptuno con el que actualmente trabaja farmacias cruz azul, está proyectado con tecnología de punta, mediante el cual la empresa puede administrar, evaluar y mejorar de una manera eficiente todos los

elementos del negocio, incluyendo la administración personal de las ventas, la gestión comercial y el control financiero de cruz azul.

Análisis

Mediante este medio tecnológico implementado para las farmacias, la información siempre está actualizada, contando también con la habilidad de aplicar las disposiciones comerciales y financieras para poder manejar elementos de contingencia ante cualquier percance que llegara a existir lo que es una **OPORTUNIDAD** para cruz azul ya que estarían a un nivel sofisticado en cuanto a esta variable dentro de la ciudad.

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

El poder de negociación de los compradores

En lo que se refiere a la farmacia cruz azul, sus compradores son toda la ciudadanía, instituciones privadas, publicas entre las que se pueden mencionar, las clínicas o consultorios particulares que existen en la ciudad de nueva Loja, razón por lo que sus clientes tienen un bajo poder de negociación en la empresa, cuando realizan compras pues las políticas de compra y venta están establecidas, en cuanto a descuentos, promociones y beneficios extras por lo tanto los clientes como la empresa, deben cumplir y hacer cumplir con las estrategias destinadas, la cual se puede mejorar mediante convenios.

Análisis

Debido a los años de experiencia de cruz azul en Nueva Loja, le ha permitido definir sus estrategias y políticas de venta lo que es una **OPORTUNIDAD** para la empresa ya que sus clientes conocen lo que les corresponde hacer para obtenerlos ventajas en cuanto a promociones, descuentos y beneficios extras, mediante los convenios.

Poder De Negociación de los Proveedores

Siendo farmacias cruz azul una franquicia, a través de DIFARE que es la representación de la empresa la cual tiene una alianza con importantes laboratorios farmacéuticos en un 80%, donde se incorpora y desarrolla marcas tanto nacionales como internacionales, dejando solo en un 20% la opción de integrar más proveedores a la mencionada empresa lo cual les brinda un alto poder de negociación pues las adquisiciones que se realiza son significativas.

Análisis

Siendo esto una **OPORTUNIDAD** para cruz azul, ya que debido a esto tenemos la posibilidad de obtener mayores ingresos ya que contamos con la ventaja de tener la distribución directa de la marca.

Amenaza de los productos sustitutos

✓ **Medicina genérica**

La medicina genérica con la comercial solo varía en presentación y precio debido a que se encuentran liberados de la patente, es decir cualquier laboratorio lo puede producir o comercializar pero son elaborados con los mismos principios activos ya que los efectos positivos son exactamente los mismos siendo estos lo más accesible para las personas de escasos recursos ya que los médicos suelen recetar medicamentos con nombre comercial.

Análisis

Debido a la diferencia de los precios entre el genérico y de nombre comercial esto es una **OPORTUNIDAD** para cruz azul ya que los clientes que los clientes no tengan los recursos necesarios buscarían la medicina más económica y que esté al alcance de sus bolsillos y de igual manera realizan la compra en la misma farmacia.

✓ **Medicina Natural**

No se puede negar el progreso de la ciencia, ha conseguido encontrar la cura para males que asolaron a la humanidad durante siglos, pero debido a la crisis que atraviesa el país, el desempleo y los escasos del dinero ha llevado a las personas a optar por la medicina natural, que intenta sustituir

la medicina elaborada con elementos químicos. Como ejemplo esta los elementos orgánicos como el eucalipto que podrá sustituir a las medicinas comunes como los antibióticos que sirven para la tos.

Análisis

A lo largo de los últimos años, tanto las personas con buena posición económica y de escasos recursos, se han alejado del uso de medicamentos recetados y han depositado su confianza en los remedios naturales lo cual está siendo una **AMENAZA** para la empresa ya que sus ventas están bajando.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores para cruz azul, afecta la dinámica competitiva y tiene que tomarse en atención cuando se estudia a la competencia.

- ✓ Disminución de barrera de entrada, debido a la eliminación de restricciones para implementar nuevas farmacias, debido al exceso de requisitos permitidos para su funcionamiento.

En el mundo farmacéutico a nivel nacional, las barreras de entrada son bajas, debido a que el trámite de legalización es muy burocrático, razón por la cual, hoy en día en la ciudad de Nueva Loja no existe la creación de

nuevas farmacias que se dedican también al cuidado de la salud de los clientes y tenemos que estar en la vanguardia a la innovación, existe una

Análisis

Debido a que Cruz Azul es una empresa ya posesionada, y el mercado farmacéutico no tiene barreras de entrada para impedir a los nuevos competidores su llegada, razón por lo cual esto está siendo una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Rivalidad entre los competidores

✓ **Competidores**

La rivalidad entre los competidores de Cruz Azul, son las franquicias también de Sana Sana y farmacias comunitarias ya que cada una tiene también su trayectoria en el mercado.

Análisis

Debido a la competencia que existe en la ciudad de varias farmacias, esto es una **AMENAZA** para Cruz Azul, ya que tendría que innovar en sus estrategias competitivas.

✓ **Guerra de precios**

Entre las farmacias que existen en la ciudad de Nueva Loja su competencia es por los precios, debido a que las demás farmacias existentes varían los precios al igual que las farmacias Cruz Azul.

Análisis

Siendo esto una **AMENAZA** para la empresa debido la existencia de otras farmacias que compiten en precios tanto en medicamento como en consumo personal.

- **Servicios similares**

Los diferentes servicios que ofrece cruz azul a sus clientes hacen que la competencia tenga similares ventajas competitivas que están orientadas a ampliar el porcentaje de cobertura, diversidad de medicamentos y atención al cliente

Análisis

Luego de analizar las rivalidades entre competidores, esto obliga a farmacias Cruz Azul a incursionar en ideas continuas y exigencias altas en cuanto a satisfacción del cliente en virtud a la comparación constante de esta empresa con las demás comercializadoras de servicio de medicamentos lo que es una **AMENAZA** para la empresa.

Determinación de oportunidades y amenazas

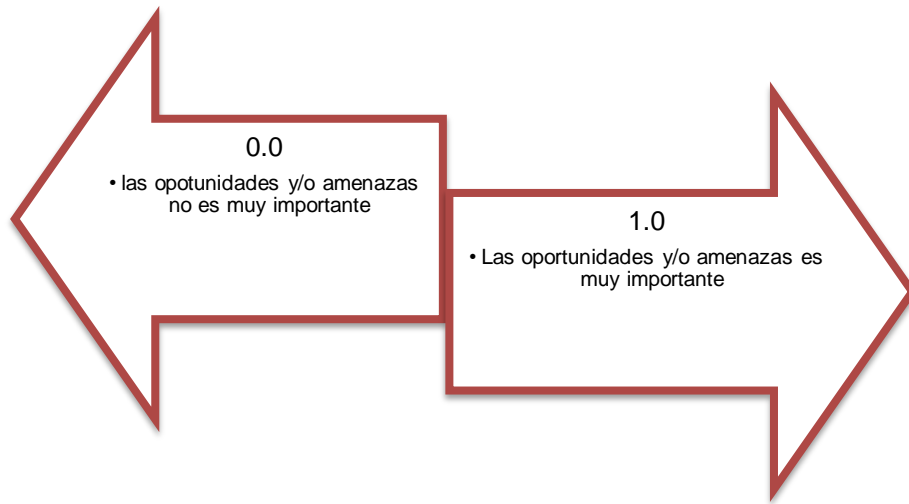


GRÁFICO N° 33
FUENTE: Análisis de los factores externos (MEFE)
ELABORADO POR: Omaira Cholango

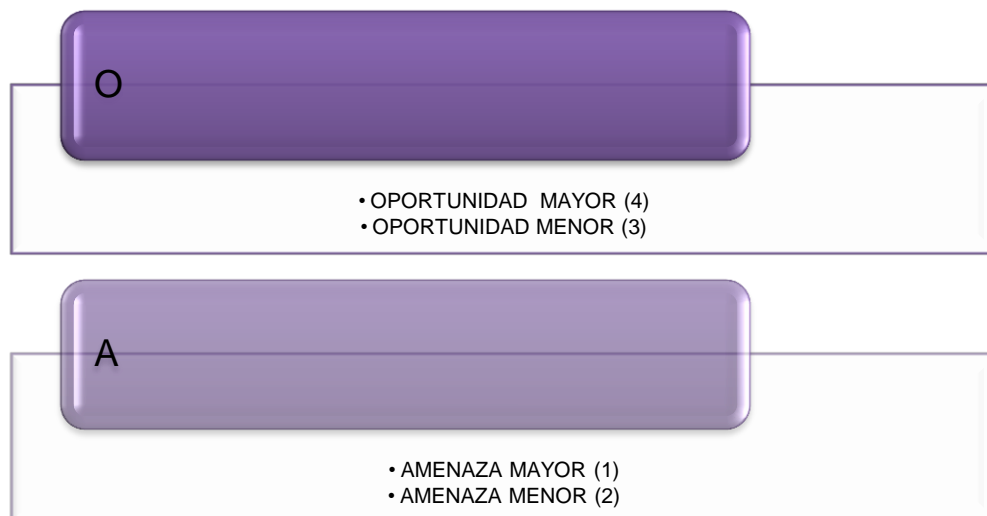


GRÁFICO N° 34
FUENTE: Análisis de los factores externos (MEFE)
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Matriz de factores externos (MEFE)

Cuadro N° 34

TITULO: MATRIZ (MEFE)

DESCRIPCION	FACTOR	FUENTE	PON.	CA L.	TOTA L
OPORTUNIDAD					
1.INFLACION BAJA	ANALISIS PETS	FACTOR ECONOMICO/PAG.83	0,09	3	0,26
2.TASA DE INTERES BAJA-ESTABLE	ANALISIS PETS	FACTOR ECONOMICO/PAG.84	0,09	3	0,26
3.CONASA/CONSEJO NACIONAL DE SALUD	ANALISIS PETS	FACTOR POLITICO/81	0,12	4	0,47
4.MEJORAMIENTO E INNOVACION EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA	ANALISIS PETS	FACTOR TECNOLOGICO/PAG.90	0,12	4	0,47
5.ALIANZA CON IMPORTANTES LABORATORIOS FARMACEUTICOS	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES/PAG.92	0,12	4	0,47
6.MEDICINA GENERICA, MEJORES PRECIOS	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS/PAG.93	0,12	4	0,47
TOTAL OPORTUNIDAD			0,65		2,41
AMENAZAS	FACTOR	FUENTE	POND .	CA LIF .	TOTA L
1.EXCESIVAS LEYES Y REGLAMENTO EN LA MEDICINA	ANALISIS PETS	FACTOR POLITICO/82	0,03	1	0,03
2.INCREMENTO DEL SUBEMPLEO	ANALISIS PETS	FACTOR SOCIAL/PAG.88	0,03	1	0,03
3.DESEMPLEO	ANALISIS PETS	FACTOR SOCIAL/PAG.87	0,03	1	0,03
4.MEDICINA NATURAL	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS/PAG.93	0,06	2	0,12
5.DISMINUION DE BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVAS FRANQUISIAS	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES/PAG. 94	0,03	1	0,03
6.RIVALIDAD ENTRE FRANQUISIAS	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES/PAG. 95	0,06	2	0,12
7.GUERRA DE PRECIOS	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES/PAG.9 5	0,06	2	0,12
8.SERVICIOS SIMILARES	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES/PAG.9 6	0,06	2	0,12
TOTAL AMENAZAS			0,35		0,59
TOTAL			1,00	34	3,00

FUENTE: Análisis externo (Análisis PETS ,5Fuerzas de Porter)
ELABORADO POR: Omaira Cholango

Interpretación

La Empresa Farmacia Cruz Azul, ha logrado en su ambiente externo una calificación ponderada de 3.00, es decir la empresa si está aprovechando las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas y así lograr salir adelante y poder desarrollarse de manera positiva entre los clientes.

Análisis FODA

Cuadro N° 35

TITULO: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 AMPLIA TRAYECTORIA EN EL MERCADO	1 FALTA DE CAPACITACION FRECUENTE AL PERSONAL QUE LABORA
2 PRIMERA EN ASUMIR LA FRANQUICIA	2 POSEE VISION Y MISION DE LA FRANQUISIA
3 CAPITAL PROPIO PARA INVERTIR EN UNA SUCURSAL	3 LOS PRECIOS SON REGULADOS Y ESTABLECIDOS PARA TODAS LAS FARMACIAS
4 BUEN AMBIENTE DE TRABAJO	4 MALA ATENCIÒN
5 EXCELENCIA EN LA CALIDAD DE PRODUCTOS	5 NO CUMPLE CON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS PARA MEJORAR LOS INGRESOS
6 SERVICIO ADICIONALES	6 INESISTENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PARA DAR A CONOCER FARMACIA BERONICA SUAREZ
7 BRINDA CONFIANZA A SUS CLIENTES	7 PROMOCIONES REPETITIVAS
8 CUENTA CON SUFICIENTE PERSONAL	8 FALTA DE INCENTIVOS AL PERSONAL
9 BUENA INFRAESTRUCTURA Y ESTABLECIMIENTO EN UN LUGAR ESTRATEGICO	9 BAJO CONOCIMIENTO DE LA FARMACIA CRUZ AZUL
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1 INFLACION BAJA	1 EXCESIVAS LEYES Y REGLAMENTO EN LA MEDICINA
2 TASA DE INTERES BAJA-ESTABLE	2 INCREMENTO DEL SUBEMPLEO
3 CONASA/CONSEJO NACIONAL DE SALUD	3 DESEMPLEO
4 MEJORAMIENTO E INNOVACION EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA	4 MEDICINA NATURAL
5 ALIANZA CON IMPORTANTES LABORATORIOS FARMACEUTICOS	5 DISMINUCION DE BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVAS FRANQUISIAS
6 MEDICINA GENERICA, MEJORES PRECIOS	6 RIVALIDAD ENTRE FRANQUISIAS
	7 GUERRA DE PRECIOS
	8 SERVICIOS SIMILARES

FUENTE: Cuadro N° 1,2

ELABORADO POR: Omaira Cholang

Interpretación

La matriz FODA de una empresa constituye la radiografía en la que se puede apreciar un verdadero diagnóstico interno y externo de la empresa con el fin de poder efectuar una propuesta sólida en base a lo que ya existe. En el caso de la empresa objeto de estudio de la presente investigación se puede apreciar una fluidez tanto de oportunidades, amenazas, fortalezas como debilidades que dan un verdadero panorama real de la situación actual lo que promete ser una verdadera base para la propuesta quinquenal que se generará del cruce de las variables existentes

Matriz de alto impacto

TITULO: Matriz de alto impacto

Cuadro N° 36

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.-INFLACION BAJA	1.-EXCESIVAS LEYES Y REGLAMENTO EN LA MEDICINA
	2.-TASA DE INTERES BAJA-ESTABLE	2.-INCREMENTO DEL SUBEMPLEO
	3.-CONASA/CONSEJO NACIONAL DE SALUD	3.-DESEMPLEO
	4.-MEJORAMIENTO E INNOVACION EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA	4.-MEDICINA NATURAL
	5.-ALIANZA CON IMPORTANTES LABORATORIOS FARMACEUTICOS	5.-DISMINUCION DE BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVAS FRANQUISIAS
	6.-MEDICINA GENERICA, MEJORES PRECIOS	6.-RIVALIDAD ENTRE FRANQUISIAS
		7.-GUERRA DE PRECIOS
		8.-SERVICIOS SIMILARES
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1.-AMPLIA TRAYECTORIA EN EL MERCADO	F1, O5 Aumentar el servicio de distribución de productos por medio de Catálogos para la farmacia F6.; 04: Incrementar comunicación doble vía con los clientes a través de una suscripción para interactuar virtualmente con una página web de la empresa y las redes sociales.	F6, A8 Realizar un plan de promociones F7, A4 Incrementar una tarjeta de afiliación para descuentos por compras efectuadas en la farmacia.
2.-PRIMERA EN ASUMIR LA FRANQUICIA		
3.-CAPITAL PROPIO PARA INVERTIR EN UNA SUCURSAL		
BUEN AMBIENTE DE TRABAJO		
4.-EXCELENCIA EN LA CALIDAD DE PRODUCTOS		
5.-SERVICIO ADICIONALES		
6.-BRINDA CONFIANZA A SUS CLIENTES		
7.-CUENTA CON SUFICIENTE PERSONAL		
8.-BUENA INFRAESTRUCTURA Y ESTABLECIMIENTO EN UN LUGAR		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1.-FALTA DE CAPACITACION FRECUENTE AL PERSONAL QUE LABORA	D1, O4 Capacitar al personal D6, O5: implementar publicidad por medios electrónicos y redes sociales con el fin de llevar información de la empresa a consumidores y público en general.	D8, A3 Implementar un programa de incentivos para los empleados de farmacia cruz azul en la ciudad de Nueva Loja. D1, A1 Implementar capacitación en los empleados sobre las bondades de la medicina ordinaria versus medicina natural para brindar información a los usuarios
2.-POSEE VISION Y MISION DE LA FRANQUICIA		
3.-LOS PRECIOS SON REGULADOS Y ESTABLECIDOS PARA TODAS LAS FARMACIAS		
4.-MALA ATENCIÓN		
5.-NO CUMPLE CON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS PARA MEJORAR LOS INGRESOS		
6.-INESISTENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PARA DAR A CONOCER FARMACIA BERONICA SUAREZ		
7.-PROMOCIONES REPETITIVAS		
8.-FALTA DE INCENTIVOS AL PERSONAL		
9.-BAJO CONOCIMIENTO DE LA FARMACIA CRUZ AZUL		

FUENTE: Cuadro N° 1;2ELABORADO PO

g. DISCUSIÓN

Propuesta de plan de marketing para la Empresa Farmacia Cruz Azul

Seguidamente, luego de haber concluido con los estudios a las diferentes matrices elaboradas, ha permitido proponer un plan de marketing para lograr solucionar los problemas encontrados en la presente investigación, por lo que es necesario plantear objetivos estratégicos propios para la empresa cruz azul en la ciudad de Nueva Loja, los cuales han sido elaborados de acuerdo a las necesidades de los usuarios a través de las respectivas encuestas realizadas y así también a través de la entrevista realizada a la Sra. Gerente de la empresa.

Misión y Visión propuesta para la Empresa cruz azul

Misión

Cuadro N° 37

TITULO: Misión

QUIENES SOMOS (identidad)	QUE BUSCAMOS (propósitos)	QUE HACEMOS (motivación)	PARA QUE TRABAMOS
Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos	Contribuir con la eficacia de proporcionar la medicina solicitada por los diferentes clientes.	Contribuir a la mejora de la salud de todos los clientes y de la sociedad en general.	Aportar a la calidad de vida de las personas, otorgando un buen servicio de salud en un ambiente de cordialidad, alcanzando así un negocio respetuoso y reconocido dentro de la ciudad y el medio ambiente en el que nos desarrollamos.

Fuente: Misión propuesta

Elaboración: OMAIRA CHOLANGO

Aportar al bienestar de las personas, entregando un buen servicio para el cuidado de la salud, con el propósito de establecer una buena relación con nuestros colaboradores, clientes y proveedores, logrando de esta manera ser la farmacia más sustentable, respetuosa y reconocida dentro de la ciudad de Nueva Loja.

Visión

Cuadro N° 38

TITULO: Visión

IMAGEN FUTURA QUE QUEREMOS PROYECTAR	DESEOS O ASPIRACIONES	DÓNDE NOS DIRIGIMOS	DÓNDE QUEREMOS LLEGAR
Ser la Farmacia de referencia de la ciudad de Nueva Loja hasta fines del año 2021.	Ser una Farmacia de primer orden en la ciudad de Nueva Loja, comprometida con brindar un servicio de calidad.	A la satisfacción de nuestros clientes, colaboradores y proveedores.	Cumplir con las expectativas de los clientes y empleados de la Farmacia.

Fuente: Visión propuesta

Elaboración: OMAIRA CHOLANGO

Hasta fines del año 2021 la farmacia Cruz Azul logrará ser una institución líder, reconocida y distinguida en el mundo farmacéutico de toda la ciudad de Nueva Loja, por proveer grandes facilidades y el compromiso con la satisfacción de nuestros clientes, colaboradores y proveedores logrando así una mejor posición del mercado; cuándo alguna persona piense en salud y bienestar piense en Farmacia cruz azul.

Matriz de objetivos estratégicos

Cuadro N° 39

TITULO: Matriz de objetivos estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉTICOS
Aumentar el servicio de distribución de productos por medio de Catálogos para la farmacia	Incrementar la cobertura de la empresa.
Incrementar comunicación doble vía con los clientes a través de una suscripción para interactuar virtualmente con una página web de la empresa y las redes sociales.	
Realizar un plan de promociones para los clientes	Lograr fidelidad de los clientes
Incrementar una tarjeta de afiliación para descuentos por compras efectuadas en la farmacia.	
Mejorar la publicidad de la farmacia Cruz Azul	Incrementar las ventas
Implementar publicidad por medios electrónicos y redes sociales	
Capacitación al personal de cruz azul	Mejorar la atención al cliente en la empresa.
Implementar un programa de incentivos para los empleados de farmacia cruz azul en la ciudad de Nueva Loja.	

Desarrollo de los objetivos estratégicos

Objetivo N° 1.- Incrementar la cobertura de la empresa.

Problema

De acuerdo a lo encontrado en la investigación se puede determinar que el segmento de mercado que atiende la Farmacia Cruz Azul actualmente se encuentra saturado por la competencia existente, por lo que se pretende incrementar la cobertura de la empresa a través de mecanismos virtuales y catálogos.

Meta

Al finalizar el año 2016 se incrementará el volumen de ventas de farmacia Cruz Azul en un 5% anual.

Estrategias

- Ofrecer a los clientes catálogo con la lista de ofertas de productos que comercializa la farmacia incluyendo los números de contactos de la farmacia.
- Promover la venta de productos con precios accesibles para el cliente.

Actividades

- Análisis y selección de catálogos con la lista de los productos que oferta la farmacia incluyendo los números de contactos de la farmacia.
- Realizar llamadas a los clientes para informar sobre los productos que están en oferta

Gráfico N° 35



Cuadro N° 40

ESTRATEGIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMPRESIÓN DE CATÁLOGOS	1,000	1.15	1150.00
TOTAL			1150.00

Fuente: Anexo N°
Elaboración: OMAIRA CHOLANGO

Táctica

- ✓ Entrega de los catálogos de la farmacia a los clientes cuando se hace la cancelación de los productos en caja.

- ✓ Promocionar los productos por medio del Facebook

- ✓

Responsable

- ✓ Gerente de la empresa.

Resultados Esperados

- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Incrementar las utilidades.
- ✓ Incrementar los clientes

Presupuesto

- ✓ La publicidad por catálogos representa la siguiente inversión.

Cuadro N° 41

Objetivo N° 1: Incrementar la cobertura de la empresa.

PROBLEMA	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR
De acuerdo a lo encontrado en la investigación se puede determinar que el segmento de mercado que atiende la Farmacia Cruz Azul actualmente se encuentra saturado por la competencia existente, por lo que se pretende incrementar la cobertura de la empresa a través de mecanismos virtuales y catálogos.	Ofrecer a los clientes catálogo con la lista de ofertas de productos que comercializa la farmacia incluyendo los números de contactos de la farmacia.	Entrega de los catálogos de la farmacia a los clientes cuando se hace la cancelación de los productos en caja.	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$ 1.150,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Cinco años	Incrementar las ventas Incrementar las utilidades. Incrementar los clientes.	Ventas actuales / ventas periodo anterior
	Ofertar telefónicamente a los fieles clientes, los productos que están en oferta.	Promocionar los productos por medio del Facebook.	META				
	Promover la venta de productos con precios accesibles para el cliente.		Al finalizar el año 2016 se incrementará el volumen de ventas de farmacia Cruz Azul en un 5% anual				

Objetivo N° 2.- Lograr fidelidad de los clientes

Problema:

De acuerdo a la información brindada por los clientes ellos no escatiman ningún esfuerzo al cambiar de farmacia u otra empresa por lo que hay que implementar mecanismos de fidelización de los clientes.

Meta

- ✓ Hasta fines del año 2017 la farmacia Cruz Azul logrará incrementar en un 10% el número de clientes.

Estrategias

- ✓ Formular objetivos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Cruz Azul.
- ✓ Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida. Si el negocio vende productos de calidad su tono y ejecución pueden hacer uso de un gran despliegue a todo color en la prensa.

Actividades

- ✓ Elaborar vallas publicitarias, para posicionarse en el mercado local.
- ✓ Comprar camisetas con el logotipo de la farmacia Cruz Azul

- ✓ Compra de Gorras para regalar a los clientes



Grafico 36 Gorras promocionales hombre y mujer
Fuente: Publicidad total
Elaborado: OMAIRA CHOLANGO

Cuadro N° 42

ESTRATEGIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VALLAS PUBLICITARIAS DE 4,80 X2,40 CON ESTRUCTURA DE TUBO.	2	600	1200
CAMISETAS	700	6.50	4550
GORRAS	500	4.50	2250
		TOTAL	8000

Fuente: Anexo N°
Elaboración: OMAIRA CHOLANG



Gráfico 37 Valla publicitaria
Fuente: Publicidad total
Elaborado por: OMAIRA CHOLANGO



Grafico 38 Camisetas promocionales hombre y mujer
Fuente: Publicidad total
Elaborado: OMAIRA CHOLANG

Táctica

- ✓ Para lograr posicionarse en el mercado se realizará un plan promocional en el cual se entregará muestras gratis, camisetas y gorras con el distintivo farmacias Cruz Azul.
- ✓ Por la compra del total de la receta médica se llevará un 12% de descuento más un set completo promocional (camiseta y gorra).

Responsables

- ✓ Gerente de la empresa.

Presupuesto

- ✓ El costo de la creación de este objetivo posee los siguientes valores.

Cuadro N° 43

OBJETIVO N° 2: Lograr fidelidad de los clientes							
PROBLEMA	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR
De acuerdo a la información brindada por los clientes ellos no escatiman ningún esfuerzo al cambiar de farmacia u otra empresa por lo que hay que implementar mecanismos de fidelización de los clientes.	Formular objetivos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Cruz Azul. Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida. Si el negocio vende productos de calidad su tono y ejecución pueden hacer uso de un gran despliegue a todo color en la prensa.	Para lograr posicionarse en el mercado se realizará un plan promocional en el cual se entregará muestras gratis, camisetas y gorras con el distintivo farmacias Cruz Azul. Por la compra del total de la receta médica se llevará un un set completo promocional (camiseta y gorra)	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$8.000,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	5 años	Que los clientes de farmacia Cruz Azul reconozca a la empresa como una empresa solvente y con productos de calidad.	Número de clientes actuales / Número de clientes año anterior
			META				

Objetivo N° 3.- Incrementar las ventas

Problema:

Por la presencia de competidores agresivos y productos sustitutos se ha evidenciado en la empresa una notable baja en las ventas, lo que ha representado el mayor desafío de la presente investigación por lo que se propone como objetivo estratégico incrementar las ventas.

Meta

- ✓ Incrementar el posicionamiento del mercado de Nueva Loja en un 20%.

Estrategias

- ✓ Contratar los servicios publicitarios de Radio Cuyabeno 98.1 Fm, y en el periódico Independiente.
- ✓ Realizar un plan en de medios publicitarios en donde se hará conocer los productos y el servicio que presta farmacia Cruz Azul.
- ✓ Publicar los servicios de la empresa por la red social Facebook.

Actividades

- ✓ Realizar cuñas radiales en Radio Cuyabeno 98.1 FM.
- ✓ Publicitar a la farmacia en el periódico Independiente.

Resultados

- ✓ Farmacia Cruz Azul aplicará la publicidad durante un trimestre cada año.
- ✓ El Gerente revisará y escuchará la publicidad antes de su publicación y dará el visto bueno.
- ✓ En todas las cuñas radiales y prensa escrita siempre constará el slogan y logotipo de farmacia Cruz Azul.

Táctica

- ✓ Radio Cuyabeno 98.1 FM, presentará paquete mensual de cuñas radiales diarias de 30 a 40 segundos de lunes a viernes, en pautas diarias, dando un total de \$ 2244.56 dólares mensuales por tres meses al año que se aplicará la publicidad se invertirá \$ 673,68 dólares.
- ✓ En el periódico Independiente, se publicitará 1 mensual que será el día sábado, por el valor de \$642.,96 dólares , por tres meses al año se invertirá \$1928.72 dólares.

Responsables

- ✓ Gerente de la empresa.

Presupuesto

- ✓ El costo de la creación de este objetivo posee los siguientes valores.

Cuadro N° 44

MEDIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	VALOR TOTAL
Independiente	3	643	1929
Radio Cuyabeno	3	224.56	673.68
TOTAL			2602.56

Fuente: Radio Cuyabeno y Periódico Independiente

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 45

OBJETIVO N° 3: Incrementar las ventas							
PROBLEMA	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR
<p>Por la presencia de competidores agresivos y productos sustitutos se ha evidenciado en la empresa una notable baja en las ventas, lo que ha representado el mayor desafío de la presente investigación por lo que se propone como objetivo estratégico incrementar las ventas.</p>	<p>Contratar los servicios publicitarios de Radio Cuyabeno 98.1 Fm, y en el periódico Independiente.</p> <p>Realizar un plan en de medios publicitarios en donde se hará conocer los productos y el servicio que presta farmacia Cruz Azul.</p> <p>Publicar los servicios de la empresa por la red social Facebook.</p>	<p>Radio Cuyabeno 98.1 FM, Paquete mensual de cuñas publicitarias d lunes a viernes.</p> <p>En el periódico Independiente, se publicará 1 publicidad mensual el día sábado.</p>	Gerente	<p>El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$2.602,56 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa</p>	<p>Doce meses</p>	<p>Con la implementación de un plan de publicidad, a través de los medios de comunicación de mayor aceptación de la ciudadanía, logrará hacer conocer los servicios, su responsabilidad, imagen, logotipo y slogan.</p>	<p>Publicidad actual / Publicidad año anterior</p>
			<p>META</p> <p>Incrementar el posicionamiento del mercado de Nueva Loja en un 20%.</p>				

Objetivo N° 4.- Mejorar la atención al cliente en la empresa.

Problema:

Por la rotación de personal constante la empresa evidencia una desmejora notable en la atención al cliente conforme lo señala un porcentaje considerable de los clientes por lo que se propone mejorar la atención al cliente a través de la capacitación constante.

Meta

- ✓ Incrementar el desempeño de los empleados en un 30%.

Estrategias

- ✓ Contratar los servicios de capacitación de personal en ventas.
- ✓ Contratar los servicios de capacitación de personal en variedad de medicamentos en el mercado.
- ✓ Implementar una campaña de capacitación de personal trimestral.

Actividades

- ✓ Contactar con la empresa de capacitación en ventas.
- ✓ Contactar con capacitadores en medicina en la ciudad de Quito.

Resultados

- ✓ Farmacia Cruz Azul capacitará al 100% de sus empleados en ventas y atención al cliente.
- ✓ Farmacia Cruz Azul capacitará al 100% de sus empleados en expendio de medicación, genéricos y medicamentos de marca.

- ✓ Se implementará en la empresa una campaña de evaluación de resultados.

Táctica

- ✓ Contactar a capacitadores del Instituto Marketing y Ventas de la ciudad de Quito.
- ✓ Contactar a capacitadores en medicamentos genéricos y medicamentos de marca de Bogotá – Colombia.

Responsables

- ✓ Gerente de la empresa.

Presupuesto

El costo de la creación de este objetivo posee los siguientes valores.

Cuadro N° 46

MEDIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO TRIMESTRAL	VALOR TOTAL
Capacitación en Ventas	4	1000.00	4000.00
Capacitación en Medicamentos	4	2000.00	8000.00
Refrigerios en las capacitaciones	8	100.00	800.00
TOTAL			12800.00

Fuente: Centro de capacitaciones Quito y Bogotá
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 47

OBJETIVO N° 4: Mejorar la atención al cliente en la empresa.							
PROBLEMA	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR
<p>Por la rotación de personal constante la empresa evidencia una desmejora notable en la atención al cliente conforme lo señala un porcentaje considerable de los clientes por lo que se propone mejorar la atención al cliente a través de la capacitación constante.</p>	<p>Contratar los servicios de capacitación de personal en ventas.</p> <p>Contratar los servicios de capacitación de personal en variedad de medicamentos en el mercado.</p> <p>Implementar una campaña de capacitación de personal trimestral.</p>	<p>Contactar a capacitadores del Instituto Marketing y Ventas de la ciudad de Quito.</p> <p>Contactar a capacitadores en medicamentos genéricos y medicamentos de marca de Bogotá – Colombia.</p>	Gerente	<p>El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$12.800,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa</p>	<p>Doce meses</p>	<p>Farmacia Cruz Azul capacitará al 100% de sus empleados en ventas y atención al cliente.</p> <p>Farmacia Cruz Azul capacitará al 100% de sus empleados en expendio de medicación, genéricos y medicamentos de marca.</p> <p>Se implementará en la empresa una campaña de evaluación de resultados.</p>	<p>Número de clientes inconformes de todo el año / Número de clientes inconformes del año anterior</p>
			META				
			<p>Incrementar el desempeño de los empleados en un 30%.</p>				

Fuente: Objetivo N° 4
Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO RESUMEN Y CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Cuadro N° 48

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	INDICADORES	PRESUPUESTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incrementar la cobertura de la empresa.	Aumentar el servicio de distribución de productos por medio de Catálogos para la farmacia. Incrementar Comunicación doble vía con los clientes a través de una suscripción para interactuar virtualmente con una página web de la empresa y las redes sociales.	Ventas actuales / ventas periodo anterior	1150,00					
Lograr fidelidad de los clientes	Realizar un plan de promociones para los clientes. Incrementar una tarjeta de afiliación para descuentos por compras efectuadas en la farmacia.	Número de clientes actuales / Número de clientes año anterior	8000,00					
Incrementar las ventas	Mejorar la publicidad de la farmacia Cruz Azul. Implementar publicidad por medios electrónicos y redes sociales	Publicidad Actual / Publicidad Año Anterior	2602,56					
Mejorar la atención al cliente en la empresa.	Capacitación al personal de cruz azul. Implementar un programa de incentivos para los empleados de farmacia cruz azul en la ciudad de Nueva Loja.	Número de clientes inconformes de todo el año / Número de clientes inconformes del año anterior	12800,00					
TOTAL			24552,56					

Fuente: Operativización de Objetivos estratégicos

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de finalizado el trabajo investigativo se llegaron a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al objetivo general de la investigación se plantea un Plan Quinquenal de marketing para la empresa Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja.
- Para el estudio interno se tuvo que optar por encuestar alrededor de 5.320 clientes externos fijos, de los cuales se extrajo una muestra para el estudio interno.
- Así mismo se determinó que en la empresa laboran 5 clientes internos a los cuales se aplicó una encuesta para determinar conjuntamente con la entrevista a la gerente propietaria las fortalezas y debilidades.
- El resultado del estudio interno calculado a través de la matriz EFI fue de 2,96 lo cual significa que las fortalezas prevalecen que las debilidades en la empresa.
- Para el estudio externo se optó por hacer el análisis de factores externos, fuerzas de Porter y la matriz EFE fue de 3 lo cual significa que en la empresa existe mayor predominio de las oportunidades antes que las amenazas.
- Como propuesta de Plan Quinquenal se plantearon 4 objetivos estratégicos los cuales deberán ser implementados consecutivamente durante los 5 años de vigencia del presente plan.

- La puesta en marcha de los cuatro objetivos estratégicos de la propuesta requerirá una inversión de **24552,56** dólares que deberán ser financiados por la empresa.
- El plan está propuesto para 5 años con un seguimiento anual; lo cual representará que se podrá tener año a año una valoración de sus resultados.

i. RECOMENDACIONES

Frente a las conclusiones anotadas en toda la investigación se recomienda lo siguiente:

- Primeramente se recomienda poner en práctica el Plan Quinquenal de Marketing para la empresa Farmacia Cruz Azul con los términos descritos en el presente documento.
- Llevar a cabo la socialización de la misión y visión empresarial con el fin llevarla a la práctica y poder hacerla conocer a los clientes.
- Contratar la publicidad en las emisoras radiales más sonadas en Nueva Loja, bajo convenio de descuento con los propietarios de los medios de comunicación.
- Evaluar anualmente el avance de la implementación del Plan Quinquenal.
- Establecer un mecanismo de evaluación de resultados.
- Asignar responsabilidades concretas para la implementación del Plan a los empleados más antiguos de la empresa.
- Procurar entablar convenios con las empresas proveedoras de los productos para la promoción.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Aguda, E., Madariaga, J., Narros, J., & OLarte, C. (2006). *Principios del Marketing*. Madrid: Esic.
- Alba, C. (2004). *Las Franquicias*. Mexico: FONDO.
- Antonio, M. F. (1997). *Marketing y Ventas en la oficina de Farmacia*. España: Diaz de Santos S.a.
- Arechiga, H. (1997). *Ciencia, Universidad y Medicina*. Sinaloa: Siglo veintiuno.
- Atmetlla, E. (2006). *Estrategia*. España: Harvard Business school press.
- Bastos, A. (2006). *Fidelizacion del cliente*. España: Ideaspropias.
- Bravo, J. (1990). *Marketing Mix*. Madrid: Diaz de santos, S.A.
- Carpintero Viejo, L. M. (2014). *Plan informes de marketing internacional*. España: Paraninfo.
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing*. Deusto.
- cruz, F. (s.f.). *Archivos de la empresa*.
- Diez de castio, E., Garcia del JUmco, J., & Jimenes, M. (2000). *Administracion y direccion*. MgGraw-Hill.
- Duffin. (2013). *A History of Geology and Medicine*. london: edited by C.J. Duffin, R.T.J. Moody, C. .
- Jaime, R. C. (2007). *Direccion de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Juan, B. (1994). *El plan de negocios*. Madrid-España: Diaz de santos S.A.
- Julio, A. (2007). *Logistica Integral*. Madrid: Esic.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Octava.
- Manuel, V. T. (2010). *Introduccion al marketing estrategico*. California: Creative commons atribution.
- Michael, P. (1998). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Octavio, O. A. (2013). *Acopios de comunicacion empresarial publicitaria* .

- Parmerlee, D. (1999). *Las herramientas del Marketing*. Barcelona: Granica. S.A.
- Rafel, C. (1998). *Historia de la Medicina*. Caracas: Texto.
- Rodes Bach, A. (2014). *Gestion economica y financiera de la empresa*. España: Paraninfo.
- Sainz, m. (2009). *Planeamiento estrategico*. Madrid: Esic.
- Suber, R., & Pedroza, J. (2004). *Reglas basicas para el pequeño y mediano exportador*. Mexico: Isef.
- Tony, A. (1999). *30 minutos para venderse bien*. Barcelona: Granica S.A.
- Vertice, P. (2008). *Marketing Promocional*. Epaña: Aenor.

k. ANEXOS

ANEXO Nº 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

a) Tema:

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA FARMACIA CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”

b) Problemática.

El entorno cambiante en el que vivimos nos hace comprender que estamos en un mundo en constante movimiento, y todo esto gracias a los avances tecnológicos, donde el conocimiento se constituye en el bien máspreciado, ya que en las economías emergentes la forma de alcanzar el crecimiento económico será por medio de la educación, al adquirir conocimientos técnicos que sirvan para actuar en este escenario global.

Los negocios son mucho más complicados hoy que hace años atrás, la globalización, la competencia y el cambio tecnológico son constantes, entonces existe la necesidad de repensar y con mente creadora impulsar

la dinámica económica que es la base del análisis del crecimiento económico.

Estos cambios en un mundo globalizado son constantes y el entorno hoy es más turbulento, en los nuevos escenarios, por los cuales estamos transitando, se identifican tres aspectos que se destacan por su importancia: la globalización, el permanente cambio del contexto y la valoración del conocimiento.

Para poder enfrentar estos cambios y seguir el desarrollo de las tendencias se requiere aplicar nuevos enfoques, políticas, reajustar las organizaciones, prepararse al cambio y enfrentar con nuevos estilos de liderazgo y con una cultura organizacional acorde al desarrollo que se nos vino encima.

Un Plan de Marketing es el documento más importante que debe redactar la empresa. En él se explica hacia dónde se quiere ir y lo más importante cómo se llegará. Debe ser una herramienta creada por los directivos que utilizarán para esta tarea la información brindada por diferentes Departamentos o áreas de la organización.

Mientras las empresas a nivel internacional se han ido adaptando a los nuevos retos, fortaleciendo su estructura y organización; al interior del país la mayor parte de nuestras industrias no han mejorado su competitividad, pues carecen de planes, programas o proyectos que guíen sus destinos, se desarrollan desorientadamente, sin rumbo fijo,

convirtiéndose en un verdadero problema para la economía local y para el Estado Ecuatoriano.

En la Provincia de Sucumbíos existen un diverso grupo de empresas entre grandes, medianas, pequeñas y microempresas, se estima que muy pocas cuentan con mecanismos adecuados para asegurar la alineación de sus recursos con los objetivos propuestos.

La Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja pertenece a una de estas empresas de la localidad, las cuales no se han preparado para el cambio tecnológico y globalizado que marca esta era.

Desarrolla su actividad apoyándose en la experiencia de sus trabajadores y las buenas intenciones de sus directivos. Al igual que muchas empresas ecuatorianas, tiene grandes falencias en su interior, pues no cuenta con herramientas que orienten su desarrollo, convirtiéndola en presa fácil de la competencia, lo cual incide directamente en su crecimiento.

Esta empresa no tiene estrategias claras ni un horizonte hacia donde ambiciona llegar, y ante este antecedente existe un problema y se crea la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing dentro de la farmacia Cruz Azul, enfocado a la optimización de recursos y eficiencia operativa, destinado al mejoramiento del servicio.

Este proceso contribuirá a formar una cultura empresarial, el mismo hecho de instruir el proceso cuando antes no se había utilizado ninguno, indicará a los miembros de la empresa que las cosas irán cambiando, el

proceso adquirirá vida y la empresa se irá embarcando en un programa de profesionalización, ya que dicho planteamiento proporcionará rumbo, el personal cumplirá metas, y se motivará para enfrentar cualquier tipo de dificultad que se presente.

Delimitación del problema

“La Falta de conocimientos en la aplicación de Planes de Marketing en la Farmacia Cruz Azul de La Ciudad de Nueva Loja, no ha permitido que esta tenga un desarrollo sostenido e incremente sus ventas”

c. Objetivos

Objetivo General:

- Elaborar un Plan de Marketing para la farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja.

Objetivos Específicos:

- Realizar el diagnóstico situacional de la Empresa Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja, para establecer la situación actual en cuanto manejo de la referida empresa.
- Determinar los factores externos para identificar las amenazas y oportunidades que existen en el entorno de la empresa Farmacia Cruz Azul.
- Determinar los factores internos para determinar las fortalezas y debilidades que potencializaran el desarrollo de la empresa.

- Determinar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa Farmacia Cruz Azul.
- Diseñar el Plan de Marketing para la implementación interna y externa de la empresa Farmacia Cruz Azul.
- Determinar el presupuesto de las actividades de cada uno de los objetivos planteados dentro del plan de marketing para la empresa Farmacia Cruz Azul.
- Establecer indicadores de gestión para el control del cumplimiento del plan de marketing planteado.

d. Metodología

Para desarrollar el presente proyecto será necesario la aplicación de los distintos métodos que la investigación permite utilizar, con la ayuda de las herramientas técnicas y metodológicas que permitirán recabar información lógica objetiva y precisa con la finalidad de cuantificar con exactitud los datos requeridos para diagnosticar y proponer soluciones que lleven al mejoramiento de las actividades con respecto a la aplicación del Marketing.

Métodos

A continuación se especifica los métodos que se manejaron para el avance del presente trabajo investigativo.

Método descriptivo.

Se utilizó este método principalmente para conocer la realidad que atraviesa la empresa, basándose en el estudio de campo que sirvieron para determinar fortalezas y debilidades, con el propósito de potenciarlas y eliminarlas respectivamente y sobre esa base plantear la propuesta.

. Método inductivo.

Se utilizó este método para redactar el marco teórico y a través del mismo elaborar conclusiones generales y poder determinar el grado de aceptación de la farmacia.

Método deductivo.

Se aplicó este método para analizar las teorías relacionadas con los planes estratégicos de marketing y así poder deducir las conclusiones, recomendaciones concretas y necesarias para llevar a efecto el plan quinquenal de marketing para la empresa farmacia cruz azul de la ciudad de Nueva Loja, cantón lago agrio , provincia de sucumbíos.

Método Estadístico.

Este método consiste en una secuencia de procedimiento para poder tabular e interpretar el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

También se lo utilizo para facilitar la clasificación y procedimiento de los datos recolectados de las encuestas realizadas a los clientes y así poder calcular el tamaño de la muestra.

Método Analítico.

Se utilizó este método en el análisis de la farmacia cruz azul que se basó en la experimentación y la lógica empírica, para poder saber cuáles son las causas y así posteriormente poderlas analizar.

Técnicas:

Se utilizaron diversas técnicas de investigación, mediante las cuales se pudo lograr obtener los datos precisos para el desarrollo de la investigación de campo cuya información luego fue procesada.

Observación

La observación se la realizó directamente a la farmacia cruz azul, mediante el objetivo de poder ver detalladamente el lugar propio de su existencia, además se pudo lograr ver documentación necesaria para el análisis central de la investigación.

Encuesta

Es una técnica de investigación que consistió en aplicársela a 358 clientes y 5 empleados de la farmacia cruz azul para lograr obtener información necesaria para el proceso del plan de marketing.

Entrevista.

La entrevista es la comunicación o técnica de recopilación de información que permitió establecer una conversación con la sra. Beronica Suárez, gerente – propietaria de farmacia cruz azul, la cual nos brindó información útil y veras para el proceso de esta investigación.

Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se tomó en cuenta los registros de

Facturas emitidas que tiene la empresa en su sistema que al año 2015 resultaron en un número de 5.320 (Anexo N° 1).

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se aplicaron sobre los clientes, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

z = (1.96) Nivel de confianza

p = (0.5) Probabilidad a favor

q = (0.5) Probabilidad en contra

e = (0.05) Margen de error de estimación

N = Universo proyectado (Número de clientes)

n = Tamaño de la muestra

Desarrolló de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (5.320)}{(5.320) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (5.320)}{(5.320) * (0,0025)^2 + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (1.330)}{(13,3) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(5.109,328)}{(14,2604)}$$

$$n = 358$$

Con la aplicación de la fórmula anteriormente descrita se determinó que se deben aplicar 358 encuestas.

ANEXO N° 2

Entrevista realizada al Gerente de la Farmacia Cruz Azul

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene que inicio la empresa farmacia cruz azul en la ciudad de Nueva Loja?
- 2) ¿Cuál fue su aspiración al ser parte de las farmacias cruz azul y ser una de las primeras en la ciudad de Nueva Loja?
- 3) ¿Con que capital inicio en la farmacia cruz azul?
- 4) ¿Con cuanto personal cuenta actualmente en las farmacias?
- 5) ¿La farmacia cruz azul cuenta con una visión y misión?
- 6) ¿Le gustaría plantear visión y misión para la farmacia mediante un plan de marketing quinquenal?
- 7) ¿Cumple con los objetivos que tiene establecidos la farmacia para cruz azul?
- 8) ¿La farmacia cuenta con un plan de marketing?
- 9) ¿Considera que es necesario que se aplique un plan de marketing en la farmacia?
- 10) ¿Qué control efectúa sobre los medicamentos que comercializa la farmacia?
- 11) ¿Cree usted que el precio de los medicamentos que ofrece es competitivo?
- 12) ¿A quiénes considera usted sus principales competidores?
- 13) ¿La farmacia dispone de una base de datos de sus clientes?

- 14) ¿Se capacita al personal que colabora en la farmacia?
- 15) ¿Cómo considera usted la estructura administrativa en la farmacia cruz azul?
- 16) ¿Se realiza actividades promocionales en la farmacia, cuáles son?
- 17) ¿Farmacia cruz azul realiza publicidad para darse a conocer, cuáles es?
- 18) ¿Considera usted que el lugar o establecimiento de la empresa son estratégicos para la atención a los clientes?
- 19) ¿De qué forma Usted motiva a su equipo de trabajo?

ANEXO N° 3

Encuesta aplicada a los trabajadores

Marque con una x la respuesta que usted crea conveniente

1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en farmacia cruz azul?
 - Menos de 1 año ()
 - De 1 a 2 años ()
 - Más de 2 años ()

2. ¿Qué nivel de educación tiene?
 - Bachiller ()
 - Enfermería (o) ()
 - Doctor ()
 - Ninguna ()

3. ¿Conoce usted si los servicios ofrecidos por Farmacia Cruz Azul son?
 - Excelente ()
 - Muy bueno ()
 - Bueno ()
 - Regular ()

4. ¿Tiene usted conocimiento de los objetivos que tiene la empresa?
 - Si ()
 - No ()

5. ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación dentro de la farmacia?
- Si ()
- No ()
6. ¿Usted recibe algún tipo de incentivo por parte de los dueños de la Farmacia Cruz Azul?
- Si ()
- No ()
7. ¿Considera usted que en la Farmacia Cruz Azul se encuentra un ambiente agradable de trabajo?
- Si ()
- No ()
8. ¿Tiene conocimiento usted si en la Farmacia Cruz Azul cuentan con misión y visión propio?
- Si ()
- No ()
9. ¿Usted considera que el precio de los medicamentos están al alcance del consumidor?
- Si ()
- No ()
10. ¿Conoce usted algún tipo de promoción o publicidad que ejecute la farmacia?
- Promoción

Si ()

No ()

Publicidad

Si ()

No ()

AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACION

ANEXO Nº 4

Encuesta aplicada a los clientes

Marque con una x la respuesta que usted crea conveniente

1. ¿Indique nombre de farmacias que usted conozca existentes en la ciudad de Lago Agrio?

.....
.....
.....

2. ¿Considera que los productos ofrecidos por la farmacia son?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Regular ()

Malo ()

3. ¿Los precios de los medicamentos que oferta la farmacia como usted los considera?

Altos ()

Bajos ()

Igual que la competencia ()

4. ¿Considera usted que existe publicidad, para informarse de la existencia de farmacia cruz azul?

si ()

no ()

5. ¿Porqué medios de comunicación usted conoció la farmacia cruz azul?

Radio ()

Prensa Escrita ()

Televisión ()

Página Web ()

Trípticos ()

6. ¿Considera usted que la farmacia cruz azul es una empresa que genera confianza a sus clientes?

si ()

no ()

7. ¿Qué tipo de promociones ofrecen la farmacia Cruz Azul a sus clientes al momento de adquirir sus medicamentos?

Descuentos ()

Regalos ()

Cupones ()

Sorteos ()

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la Farmacia Cruz Azul?

Comunicación oportuna de pago ()

Comunicación de nuevos productos ()

Lanzamiento de promociones ()

9. ¿Si usted no está satisfecho con los medicamentos que vende la Farmacia Cruz Azul, que razones lo llevaría a cambiarse de farmacia?

Productos defectuosos ()

Mala atención al cliente ()

Costos altos ()

10. ¿Cómo le parece las instalaciones de la farmacias?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Regular ()

Malo ()

ANEXO Nº 5

RUC DE LA EMPRESA

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI
...le hace bien el país!

NUMERO RUC: 2100106463001
APELLIDOS Y NOMBRES: SUAREZ RAMON NARCISA BERONICA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	03/01/2012	
NOMBRE COMERCIAL:	FARMACIA CRUZ AZUL				FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y DE ASEO.					FEC. REINICIO:	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:							
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: CENTRAL Calle: AV. QUITO Número: 292 Intersección: AMAZONAS Referencia: JUNTO A MISHHELL FASHION Oficina: PB Celular: 0991481055 Email: juan.jaramilloj@yahoo.es							
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.	04/08/2003	
NOMBRE COMERCIAL:	FARMACIA CRUZ AZUL				FEC. CIERRE:	30/11/2007	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y DE ASEO.					FEC. REINICIO:	03/01/2012
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:							
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: CUYABENO Calle: VIA QUITO Número: S/N Intersección: CIRCUNVALACION Referencia: FRENTE AL BAR LA BARBACOA Oficina: PB Celular: 0991481055 Email: juan.jaramilloj@yahoo.es							
No. ESTABLECIMIENTO:	003	ESTADO	ABIERTO	LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.	26/01/2012	
NOMBRE COMERCIAL:	FARMACIA CRUZ AZUL				FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.					FEC. REINICIO:	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:							
Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Barrio: LAS AMERICAS Calle: AV. 9 DE OCTUBRE Número: S/N Intersección: AUCA Referencia: FRENTE AL BAR LA BARBACOA PROVINCIAL Oficina: PB Email: juan.jaramilloj@yahoo.es Celular: 0991481055							

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SUPERVISOR DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: LHGC020407 **Lugar de emisión:** LAGO AGRIO/CALLE ELOY **Fecha y hora:** 18/08/2015 15:15:24

Página 2 de 3

ANEXO Nº 6

CERTIFICADO CLIENTES



Lago Agrio, 05 de mayo de 2016

Sra.

Narcisa Beronica Suarez Ramón

GERENTE DE LA FARMACIA CRUZ AZUL

CERTIFICA:

Que la empresa Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja, hasta fines del año 2015 ha registrado en su sistema un total de 5.320 facturas emitidas, los mismos que fueron declarados al Servicio de Rentas Internas para el periodo enero diciembre de 2015.

Para los fines correspondientes.

Atentamente,

Sra. Narcisa Beronica Suarez Ramón

C.I: 2100106463001

GERENTE DE LA FARMACIA CRUZ AZUL



ANEXO Nº 7

CERTIFICADO DE NO TENER PLAN DE MARKETING



Lago Agrio, 05 de mayo de 2016

Sra.

Narcisa Beronica Suarez Ramón

GERENTE DE LA FARMACIA CRUZ AZUL

CERTIFICA:

Que la empresa Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Nueva Loja, actualmente no cuenta con un Plan de Marketing, el mismo que sería muy importante el que lo puedan realizar, autorizando a la **Sra. Rosa Omaira Cholango Quinte** para que con fines Académicos realice este tipo de trabajo.

Para los fines correspondientes.

Atentamente,

Sra. Narcisa Beronica Suarez Ramón

C.I : 2100106463001

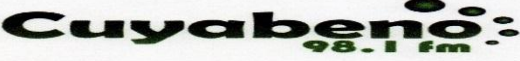
GERENTE DE LA FARMACIA CRUZ AZUL



ANEXO Nº 8
PROFORMA PERIÓDICO

<p style="font-size: small; margin: 0;">SUCUMBIOS - ORELLANA - NAPO - PASTAZA</p> <p style="font-size: large; font-weight: bold; margin: 0; color: white; background-color: red; padding: 2px;">INDEPENDIENTE</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">www.periodicoIndependiente.com</p>		<p style="font-weight: bold; margin: 0;">PROFORMA</p> <p style="margin: 0;">NRO. 159</p>										
<p>CLIENTE: OMAIRA CHOLANGO</p> <p>RUC: 210022242-7</p> <p>DIRECCIÓN: VÍA QUITO KM 1/2 BARRIO ORO NEGRO</p> <p>TELÉFONO: 098 567 3414</p> <p>FECHA: 14 DE OCTUBRE DE 2016</p>	<p style="font-size: x-small; margin: 0;">SUCUMBIOS Eloy Alfaro y 12 de Febrero 062 830 680 / 062 833 400</p>											
		<p style="font-size: x-small; margin: 0;">EDICIONES IMAGZONICA CIA LTDA. RUC.: 1792268826001</p>										
<table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr> <th style="text-align: left;">CANTIDAD</th> <th style="text-align: left;">DETALLE</th> <th style="text-align: right;">V. UNITARIO</th> <th style="text-align: right;">V. TOTAL</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>PUBLICACIÓN DE FARMACIAS CRUZ AZUL</td> <td style="text-align: right;">564,00</td> <td style="text-align: right;">564,00</td> </tr> </table>			CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL	1	PUBLICACIÓN DE FARMACIAS CRUZ AZUL	564,00	564,00		
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL									
1	PUBLICACIÓN DE FARMACIAS CRUZ AZUL	564,00	564,00									
<p>ESPACIO: C3 (19,9 X 13,5 cm) FULL COLOR</p> <p>EDICIÓN: A COMVENIR</p> <p>S:</p>												
<p>SON: SEISCIENTOS CUARENTA Y DOS DÓLARES CON 96/100 CENTAVOS</p> <p style="font-size: x-small;">Guamán LUZ</p> <p>ELABORADO POR</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">OMAIRA CHOLANGO</p> <p>SOLICITADO POR</p>	<table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr> <td>SUBTOTAL :</td> <td style="text-align: right;">564,00</td> </tr> <tr> <td>% DESCUENTO:</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL:</td> <td style="text-align: right;">564,00</td> </tr> <tr> <td>14 % IVA:</td> <td style="text-align: right;">78,96</td> </tr> <tr> <td>TOTAL:</td> <td style="text-align: right;">642,96</td> </tr> </table>	SUBTOTAL :	564,00	% DESCUENTO:	0,00	SUBTOTAL:	564,00	14 % IVA:	78,96	TOTAL:	642,96
SUBTOTAL :	564,00											
% DESCUENTO:	0,00											
SUBTOTAL:	564,00											
14 % IVA:	78,96											
TOTAL:	642,96											

ANEXO Nº 9
PROFORMA RADIO



*Señores,
Ciudad:*

De mis consideraciones:

Radio Cuyabeno 98.1 FM, emite su señal desde Nueva Laja para las provincias de Sucumbios, Orellana, parte de Napo y el sur de Colombia, con cobertura regional, contamos con página web www.cuyabenofm.com, además realizamos trasmisiones en vivo a través de la móvil de la radio sirviendo con la mejor ética profesional.

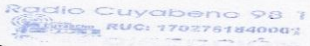
A continuación detallamos los valores, para la difusión de publicidad en nuestra emisora:

TIEMPO	DURACIÓN	PAUTAS DIARIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Paquete mensuales de lunes a viernes</i>	<i>30 a 40 segundos</i>	<i>10</i>	<i>250.00</i>	<i>250.00+ IVA</i>
<i>Paquete mensuales de lunes a viernes</i>	<i>30 a 40 segundos</i>	<i>7</i>	<i>200.00</i>	<i>200.00+IVA</i>
<i>Paquete mensuales de lunes a viernes</i>	<i>30 a 40 segundos</i>	<i>5</i>	<i>150.00</i>	<i>150.00+IVA</i>

Nuestro medio se compromete a bonificar los fines de semana

Atentamente,

Sra. Ana Grefa
SECRETARIA RADIO CUYABENO



RUC: 1702761840062

www.cuyabenofm.com
 Dirección: Guayaquil 827 y Av. Quito Telefax: 062 834 689
radiocuyabeno@hotmail.com
Nueva Laja - Sucumbios - Ecuador

ANEXO Nº 10

ZENITRAM

SOMOS LOS NUEVOS LÍDERES DEL 2011
CON TECNOLOGÍA DE PUNTA
TELÉFONOS: (06) 830658
CALLE: AV. JORGE ANASSO V. 13 DE FEBRERO (FRENTE AL CUERPO DE BOMBEROS)
RUC: 2100046792001

VENTA DE EQUIPOS PARAMÉTRICA CAPACITACIÓN DESARROLLO DE SISTEMAS MANTENIMIENTO CLIENTE: OMAIRA CHOLANGO FECHA: 14 DE OCTUBRE 2016 DIRECCIÓN: VIA QUITO KM 2 1/2 BARRIO ORO NEGRO TELÉFONO: 210022427	APORTE/RENTA MANTENIMIENTO ACTUALIZACIÓN CÓDIGO CANCELACION CIUDAD: NUEVA LOJA PROY. Nº: 0000000000 TLF:
--	--

ITEM Nº	Cantidad	Unidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
2	1	U	COMPUTADOR DE ESCRITORIO CASE ALTRX PROCESADOR CORE CORE I5 MEMORIA RAM 4GB DISCO DURO 1000GB PLACA LECTOR DE MEMORIA/ CARD READER DVD WRITER/ LECTOR DE CD MONITOR 19.5 AOC LCD UPS CDP REGULADOR DE VOLTAJE INCLUYE: TECLADO, MOUSE, PARLANTE	789.47	789.47
Son: NOVECIENTO CON 00/100				SUB TOTAL	789.47
				IVA	110.68
				TOTAL	900.00

*Esta cotización es válida por 7 días a partir de la fecha de emisión
 *Nuestro stock puede variar sin previo aviso.
 *Los items de color rojo no disponemos por el momento.
 PARA SU MEJOR SERVICIO EN CASO DE REQUISIRLO, FAVOR DEPOSITAR EL VALOR DE SU PEDIDO EN LA CTA. CTE. DEL BCO. DEL PICHINCHA Nº. 817242304 A NOMBRE DE ING. LUIS CORDOVA

LABORADO POR: **ZENITRAM**
 Ing. Luis Cordova
 RUC: 2100046792001
 LAGO AGRO, SUCCURSAL, ECUADOR

PROFORMA COMPUTADOR

ANEXO Nº 12 PROFORMA VARIOS

Publicidad Total

Creamos tu Imagen...

Ramírez Luna Francisco Javier
publicidadtotal.ecuador@hotmail.com
www.pichincha.com

(Barrio Villavieja) Jorge Anasso 411 y Francisco de Orellana (frente a Lago Lianta)
Teléfonos: 0980-652-249 / 062-804-230
LAGO AGRO - SUCCURSAL - ECUADOR

RUC: 2100077953001

PROFORMA

N-355

CLIENTE: OMAIRA CHOLANGO RUC: 210022427 DIRECCIÓN: VIA QUITO KM 2 1/2 BARRIO ORO NEGRO	FECHA: 14/10/2016 CIUDAD: NUEVA LOJA TELEF: 0983673414
--	--

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	VALAS PUBLICitarias DE 430 X 240 CON ESTRUCTURA DE TUBO CON INSTALACION CATALIZADOR EN PAPIE COUCHÉ DE 75 GR. IMPRESION FULL COLOR TAMAÑO A 4 DE 5 HOJA 10 PAGINAS	600,00	600,00
1000	CORRAS CON PUBLICIDAD FULL COLOR	1,35	1.350,00
200	CAMBETAS EN PIEL ALGODÓN	4,50	900,00
200		6,50	1.300,00
Son: Cuatro mil quinientos tres con 00/100		SUB TOTAL	3.950,00
		IVA 14.50	553,00
		TOTAL	4.503,00

*COTIZACIÓN VÁLIDA POR 20 DÍAS. UNA VEZ ENTREGADA LA ORDEN DE TRABAJO, LA OBRA SE ENTREGARÁ EN 10 DÍAS LÁBORABLES.

Publicidad Total
RUC: 2100077953001
LAGO AGRO, SUCCURSAL, ECUADOR

FIRMA CLIENTE

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
f. RESULTADOS	43
g. DISCUSIÓN.....	102
h. CONCLUSIONES	120
i. RECOMENDACIONES	122
j. BIBLIOGRAFÍA	123
k. ANEXOS.....	125
ÍNDICE	147