



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PERÍODO 2016 - 2019”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO
COMERCIAL.

AUTOR:

Diego Rolando Ontaneda Carrion

DIRECTOR:

Ing. Galo Salcedo López Mgs.

**Loja – Ecuador
2016**

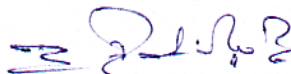
CERTIFICACIÓN

ING. GALO EDUARDO SALCEDO LÓPEZ Mg. Sc
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2016 - 2019**”, elaborado por el aspirante **DIEGO ROLANDO ONTANEDA CARRION**, ha sido dirigido, orientado y revisado en todas sus partes, lo que cumple con los requisitos de forma y de fondo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Loja, Septiembre de 2016.



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

AUTORÍA

Yo, **DIEGO ROLANDO ONTANEDA CARRION**, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Diego Rolando Ontaneda Carrion

Firma: 

Cédula: 1714639489

Fecha: Loja, diciembre de 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Diego Rolando Ontaneda Carrion**, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“PLAN DE “PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2016 - 2019”**, como requisito para obtener el título de Ingeniero Comercial; autorizó al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que confines 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 puedan 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 13 días del mes de diciembre del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:

Autor: Diego Rolando Ontaneda Carrion

Cédula: 1714639489

Dirección: La mana: Barrio: los alamos Calles 19 de mayo y los Alamos

Correo Electronico: diegorol27@live.com

Teléfonos: 0989120898

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López:

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE
Ing. Carlos Rodruiguez Armijos MAE
Ing Victot Nivaldo Anguisaca MAE

Presidente
Vocal
Vocal

DEDICATORIA

Los resultados de este trabajo, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A toda mi familia, con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento y reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, al personal docente, administrativo de la Carrera de Administración de Empresas, de la Modalidad de Estudios que contribuyeron a la realización y culminación de la presente investigación.

Mi agradecimiento y reconocimiento al Sr. Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López, quien como Director de Tesis aportó al desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación, sin el cual no hubiésemos podido salir adelante.

.

El Autor.

a. TÍTULO.

“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2016 - 2019”

b. RESUMEN.

El presente proyecto investigativo, tiene como finalidad realizar la propuesta de un **“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI 2016 - 2109”**, a través del estudio externo e interno en el que se encuentra inmerso la empresa; con ello se logrará proponer un grupo de estrategias que permitirán cristalizar un plan, que le permita a la empresa obtener ventaja competitiva.

La importancia de elaborar un plan de marketing para la Farmacia “LA SALUD”, es plasmar de forma estructurada lo que pretendemos conseguir a nivel comercial, así como cuánto nos va costar en tiempo y recursos. El plan de marketing permitirá establecer qué haremos, cómo, cuándo y quién se encargará.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizaron herramientas administrativas, empezando con el diagnóstico empresarial, el análisis externo a través del análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter, lo que se pudo determinar la matriz EFE, obteniendo un indicador de 2,54. Se diseñó un formato de encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener resultados de la Gerente propietaria, de los empleados y de los clientes, de las cuáles se encuestó a 373 clientes, lo que se obtuvo información para crear la matriz EFI , arrojando un indicador de 2,40 y posteriormente la matriz de alto impacto.

Los objetivos estratégicos identificados, fueron:

- Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas
- Elaborar un Plan de Publicidad y Promoción, para una mayor cobertura de mercado
- Elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado
- Elaborar un Plan de Capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes

El presupuesto necesario para que la FARMACIA “LA SALUD”, esté en función de los requerimientos de la propuesta del plan de marketing, lo cual está en relación con los beneficios económicos que recibirá y representa una inversión de \$10.122,10,

Se sugiere a la Gerente Propietaria de la FARMACIA “LA SALUD” aplicar la propuesta del Plan de Marketing, ya que la misma ha sido elaborada en base a la información real y oportuna, la misma que le ofrecerá mejorar las condiciones de la farmacia y obtener mejor rentabilidad a su negocio.

ABSTRACT

This research project aims to make the proposal a "MARKETING PLAN FOR PHARMACY" HEALTH "CITY OF MANNA, PROVINCE OF COTOPAXI" through external and internal study which is immersed the business; This will be achieved by proposing a set of strategies that will crystallize a plan that will allow the company to gain competitive advantage.

The importance of developing a marketing plan for the Pharmacy "HEALTH" is a structured way to capture what we want to achieve on a commercial level and how much will it cost in time and resources. The marketing plan will establish you what, how, when and by whom.

Administrative tools used to achieve these objectives, starting with the business assessment, external analysis through the PEST analysis and Porter 5 Forces, which could determine the EFE matrix, obtaining an indicator of 2.54. format surveys and interviews was designed, the same that allowed us to obtain results of the owner manager, employees and customers, of which he polled 373 customers, information was obtained to create the EFI matrix, giving a 2.40 indicator and subsequently high impact matrix.

The strategic objectives identified were:

- Develop a Plan Incentive and Motivation employees to improve the level of sales
- Develop a Plan Advertising and Promotion for greater market coverage

- Develop a Plan of institutional arrangements in order to win customer loyalty and market positioning
- Develop a training plan to provide better customer service.

The need for PHARMACY "HEALTH" is based on the requirements of the proposed marketing plan, budget which is related to the economic benefits they receive and represents an investment of \$ 10,122.10.

To the Owner pharmacy manager is suggested "HEALTH" implement the proposed marketing plan, since it has been developed based on the actual and timely information, the same that will provide improve the conditions of the pharmacy and get better profitability to your business.

c. INTRODUCCIÓN.

En los actuales momentos, en el país en general existe un mercado de farmacias muy competitivo, por lo que es necesario que las farmacias independientes, que no están formando parte de las grandes cadenas muy visibles en la actualidad, cuenten con su propia marca, infraestructura necesaria, brindando calidad en los servicios y que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos.

De acuerdo a los mercados fuertemente competitivos, los sistemas no son estáticos, por lo que es necesario dar respuesta inmediata a las necesidades de quienes demandan de los servicios farmacéuticos. Esta necesidad requiere de forma inmediata la intervención de un profesional en el área administrativa para que lidere la gestión empresarial, que realice un estudio de marketing estratégico a fin de elevar el nivel de las ventas.

Para realizar el presente trabajo de tesis, se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, estadístico, analítico-sintético y estadístico, además de la técnica tales como la entrevista y encuesta, las cuales permitieron establecer datos reales para la realización de las de los análisis interno y externo de la empresa.

La población utilizada fue proporcionada por la propietaria de la farmacia “LA SALUD” de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, determinándose que la

farmacia en el año 2015, atendió a 5430 clientes, y una muestra de 373 habitantes.

La estructura de la investigación, inicia con el diagnóstico situacional lo cual permite establecer de manera clara la situación actual de la farmacia, verificar la misión, visión objetivos y filosofía de la empresa.

Además se realizó un análisis de las fuerzas externas que afectan a la Farmacia, determinando Oportunidades y Amenazas para establecer la matriz EFE, luego de ellos se realizó un análisis interno en el cual se determinó las Fortalezas y Debilidades de la empresa; los dos análisis sirvieron para establecer matriz FODA y posteriormente la matriz de alto impacto, lo cual permitió determinar los objetivos estratégicos y sobre ellos se un presupuesto que permitirá la ejecución del plan establecido.

Finalmente constan las conclusiones del trabajo de tesis dentro de las cuales la más importante fue determinar que la farmacia es fuerte para soportar las fuerzas externas, pero sin embargo tiene una estructura interna que las fortalezas están encima de las debilidades.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

DEFINICIÓN DE FARMACIA.

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el Art. 2, del Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (2009), establece: “Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico”.

EVOLUCIÓN FARMACEÚTICO EN EL ECUADOR

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. Laboratorios H.G. es el pionero quien a partir de 1895 empieza la producción de productos farmacéuticos en el Ecuador.

Durante el gobierno del General Rodríguez Lara hubo el primer intento de sustitución de importaciones, con lo que se dio un gran impulso al sector; laboratorios farmacéuticos internacionales se instalaron en el país creando plazas de empleo y preparando profesionales que fueron parte de un proceso de transferencia tecnológica.

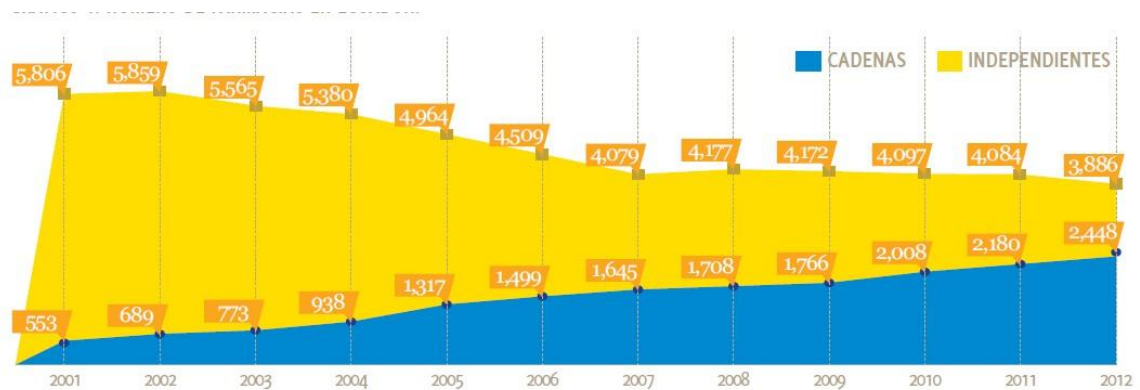
Otros laboratorios optaron por contratar los servicios de producción a terceros que ofrecían los fabricantes locales lo que permitió la tecnificación y modernización de las plantas nacionales. Lamentablemente a finales de los 80 y principios de los 90, principalmente por decisiones internas la mayoría de las plantas farmacéuticas internacionales instaladas en el país cerraron sus operaciones.

Debe distinguirse dos mercados en el sector farmacéutico: el privado y el público. El mercado privado corresponde a las ventas que se realizan en las farmacias del país y que en Ecuador corresponden a US\$1,200 millones de dólares anuales y cuyo crecimiento ha disminuido significativamente en los últimos años (5% a junio de 2013), debido principalmente a la mayor compra pública.

En los últimos años los puntos de venta de las cadenas de farmacias se han incrementado pues brindan al consumidor final facilidades, mejores servicios y mejores precios, como muestra el Gráfico No.1. Este mercado se mueve principalmente por la difusión que los laboratorios realizan a los médicos a través del cuerpo de visitadores a médicos informándoles sobre sus productos y sobre nuevas moléculas o alternativas de eficiencia terapéutica.

(<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/EIMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>)

Figura No. 1 Número de Farmacias en Ecuador



Fuente: (<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/EIMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>).

MARCO CONCEPTUAL.

Marketing.

Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por si solo; debe colaborar

estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que este de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

Muchas personas creen que el marketing es solo una publicidad o ventas. Sin embargo, el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber que producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad de servicio. Si están ausentes el valor y la satisfacción para los clientes, ninguna forma de publicidad o ventas podrá compensar esa deficiencia.

El marketing es en todo nuestro alrededor, y todos necesitamos saber algo al respecto. No solo las compañías manufactureras, mayoristas y detallista usan marketing, sino también todo tipo individuos y organizaciones. Abogados, contadores y médicos usan marketing para administrar la demanda de sus servicios, y lo mismo hacen los hospitales, los museos y los grupos artísticos. Ningún político es capaz de conseguir los votos que necesita, y ningún centro vacacional puede conseguir a los turistas que requiere, sin crear y poner en práctica los planes de marketing. (Kotler, Philip & Keller, 2006).

Plan.

Según (Hitt, & Black & Porter, 2006) el plan lo define como, “Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos.”

Plan Estratégico de Marketing.

La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir. (Villacorta, 2010).

Objetivos del Plan Estratégico de Marketing.

Los objetivos del marketing describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen cómo conseguir los objetivos.

Los objetivos y estrategias de marketing se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados meta y los problemas y oportunidades.

Un objetivo de marketing es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, son fines que han de realizarse. Un objetivo de marketing debe:

- ✓ Ser específico: tiene que centrarse en una sola meta.
- ✓ Ser mensurable: sus resultados tienen que ser susceptibles al cuantificarse.
- ✓ Ser relacionados con un período determinado: puede ser de 1 o más años, o 6 meses o una sola vez al año.
- ✓ Se deben centrar en modificar el comportamiento del mercado meta: estimular la compra, prueba de un producto nuevo, repetir la compra, realizar más compras frecuentes, comprar en más cantidad, etc.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING.

Según (Villacorta, 2010), el diseño de una Mezcla de Marketing, es la responsabilidad que tiene el departamento de Marketing de desarrollar las estrategias clave frente a los segmentos de mercadeo a los cuales pretende venderles el producto o servicio. Estas estrategias consisten en diseñar, con las variables controlables de Marketing – precio, producto, distribución, servicio, promoción, etc. Una oferta que sea lo suficientemente atractiva para esos

segmentos de mercado, es decir, en saber qué precio le pone al producto o servicio.

Producto.

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considerada en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que los constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Si tomamos un champú, por ejemplo, esta óptica solo tendrá en cuenta la composición química, el aspecto la sustancia, las variedades, los tamaños y el envase.

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tener ciertos atributos internos, intrínsecos al producto; la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque.

Precio.

El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la empresa. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos. En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una empresa tiene que aportar para que un producto o servicio se ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la empresa.

Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.

En tercer lugar tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se sitúa entre el costo definido por la empresa y el valor determinado por el consumidor.

Desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto o servicio sea el más alto posible.

Debe tenerse en cuenta que no solo la demanda pone un límite al precio que la empresa pretende imponer para vender sus productos o servicios.

Distribución o Plaza.

Este término es un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad". Comprende dos áreas muy definidas. La primera, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

Promoción.

La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a los de la competencia. Abarca practicas disimiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, etc.

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

Según (Dvoskin, 2004) el ambiente de mercadotecnia de una empresa está compuesto por los actores y fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia de realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta. El entorno mercadotécnico, que afectan la capacidad de la gerencia de realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta. El entorno mercadotécnico presenta oportunidades, pero también amenazas. Las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigación mercadotécnicas para vigilar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias mercadotécnicas a las tendencias y los cambios de ambiente.

El ambiente de la mercadotecnia está compuesto por microambiente y un macroambiente. El microambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, los proveedores. Las empresas que son canales para la comercialización, los

mercados compuestos por fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente entero, fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas y culturales.

INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

La función de los intermediarios del marketing es la del acercamiento de los productos, tanto de bienes como servicios, a los consumidores. Cuando pensamos en bienes la necesidad de intermediarios se antoja más obvia que cuando se trata de servicios. No acudimos a granjas para proveernos de alimentos, ni nos desplazamos a las fábricas para comprar los muebles o los electrodomésticos. (Dvoskin, 2004).

Publicidad.

De acuerdo a (Villacorta, 2010) Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. Son acciones llevadas a cabo para intentar mejorar el rendimiento o la venta de un bien o producto. Esta rama de la comunicación, regulado por Ley, tiene como fin, mediante mensajes al público, informarle sobre determinados productos y dirigirle con el objeto de que tome de adquirir el bien o servicio.

Propaganda.

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

EL MARKETING MIX (MEZCLA DE MERCADEO) Y OTRAS VARIABLES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

De acuerdo a (Sierra, 2005), relacionados con las variables del proceso de toma de decisiones, indica que el marketing mix:

Es una disciplina que tiene orden interno y un grado de sistematización, cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis de comportamiento del consumidor, el estudio de los costos implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación de lugar de conveniencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor.

Sistema de Información de Mercados.

Un sistema de información de mercados (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones. La información se obtiene a partir del sistema de datos internos de la empresa, de las actividades de inteligencia de marketing, de la investigación de mercados.

El sistema de información de marketing de la empresa debe ser el punto de intersección entre lo que los directivos creen que necesitan, lo que los directivos creen que necesitan en realidad, y lo que es factible desde un punto de vista económico.

Investigación de Mercados.

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing. La generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la compensación del proceso del marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teoría, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de los conclusiones y sus consecuencias. (Dvoskin, 2004).

Objetivo.

Este es el paso más importante y frecuentemente el más difícil. Los investigadores deben tener una idea clara del propósito a lograr en un proyecto de investigación. Es decir deben saber cómo traducir el problema gerencial en un objetivo de investigación de mercados, pues este determinara las necesidades de información o recoger en la muestra. (Baena & Sánchez, 2010).

ESTRATEGIA DE MERCADOS OBJETIVOS.

Después de seleccionar una estrategia en el posicionamiento, usted debe atributos a la estrategia. Las elecciones con que cuenta son prácticamente infinitas; se deberá establecer estos atributos utilizando la información recogida en su análisis de mercado. (Kotler & Keller, 2006).

Proceso de la Gerencia de Mercadeo.

El proceso gerencia implica mucho más que tomar decisiones y supervisar a la gente. Hay varios elementos importantes en una gerencia eficaz, que incluyen búsqueda de rutas, toma de decisiones y ejecución de estrategias. Cada uno de los elementos exige una mezcla de habilidades tanto gerenciales como de liderazgo.

Proceso de la Investigación de Mercados.

El proceso de investigación de mercados es el análisis de los datos que nos permitirá finalmente obtener conclusiones y tomar decisiones pertinentes.

En las primeras investigaciones que realizamos, frecuentemente sucede que reunimos una gran cantidad de datos y cuando llega el momento de hacer el análisis no sabemos cómo empezar. El análisis puede ser tan complejo como los objetivos y la metodología de estudio.

Planeación de la Investigación.

Investigación de los aspectos generales y particulares de la empresa a examinar, comprende el estudio de todas aquellas que hacen distintiva o empresa que sabremos.

Estudio y evaluación del control.- Desde el punto de vista técnico en esta fase la planeación más importante implica el conocimiento formal de los métodos y rutinas que la empresa tiene establecidos para su operación y administración.

Programación del trabajo detalle específicamente aplicable.- Es decir la formulación del programa de trabajo que indique, punto por punto, cada uno de los trabajos específicos a realizar para lograr la obtención, la evidencia suficiente

y competente que apoye las conclusiones de revisión, sobre las que se base la opinión final o dictamen.

Mercados Objetivos.

El marketing objetivo es un enfoque centrado y planificado para identificar y ganar a los clientes cuyas necesidades para satisfacer de la mejor manera posible. El marketing objetivo ayudo a reforzar sus recursos de tal modo que en lugar de desparramar los recursos en una capa delgada procurando atraer cualquier cliente, se puede concentrarlos en clientes a los que puede satisfacer. (Trenzano & Nadal, 1997).

Selección del Mercado.

Un objetivo prioritario de toda organización es definir el mercado donde desea competir o prestar sus servicios. Este objetivo conlleva la división del mercado en segmentos cuyos miembros sean homogéneos internamente en términos.

Con esto la entidad podrá posicionarse correctamente en los segmentos seleccionados, siempre según la estrategia competitiva adoptada.

Partiendo de este punto, la empresa podrá evaluar el atractivo de los segmentos identificados y definir una estrategia de cobertura en el mercado. En definitiva,

estará fijando las bases para el logro de una ventaja competitiva. (Trenzano & Nadal, 1997).

EL PROCESO DE ADMINISTRACION EN LA MERCADOTECNIA.

(Hitt, Black & Porter, 2006) define al proceso administración en la mercadotecnia, como una herramienta administrativa, el enfoque a la mercadotecnia, los servicios de información, se considera la formulación de un plan de programas específicos y de utilización y aplicación las técnicas y procedimientos que los cristalizan.

Como para cualquier otra actividad, también se requiere la elaboración de un plan, ya que el director de la unidad de información es responsable del uso eficiente y efectivo de los recursos que maneja, por una parte ante las organizaciones o dependencias de las obtiene el presupuesto, así como ante entidades gubernamentales, sociales o culturales.

PLANEACION ESTRATEGICA.

La planeación puede considerarse, en principio, como un proceso que pretende, en primer lugar, establecer un sistema de objetivos coherentes fijando sus prioridades, en segundo término, determinar los medios apropiados para la consecución de dichos objetivos; con ello asegurara la efectiva ejecución de estos medios para alcanzar los objetivos señalados. El uso de su enfoque metodológico

fue el que dio su lugar dio lugar a la aparición del término estrategia en el dominio de la planeación. (Villacorta, 2010).

LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING.

La elección de un Mercado Objetivo.

El mercado objetivo es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos de la empresa; por tal razón la compañía, mediante sus estudios de investigación de mercados debe conocerlos, dirigiendo hacia ellos actividades y esfuerzos del departamento de mercados, dando como resultado una satisfacción mutua, para la compañía y para el cliente, en sus operaciones de marketing mix y de ventas, tratando la empresa de aumentar continuamente la satisfacción de sus clientes. (Villacorta, 2010).

Para lograrlo, debe segmentarse el mercado objetivo por ubicación geográfica, grupos o estratos sociales, etnias, profesionales, religiones o creencias, edades, sexo. Para que al conocer sus necesidades y deseos, los satisfaga mejor que la competencia, mediante la diferenciación de su producto en calidad, servicio, precio usos o presentación.

Mercado.

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios, consumidores, productores y gobierno. Debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados competitivos se cumple; ningún productor individualmente influye en la configuración de los precios del mercado, solo el conjunto de productores tiene esa posibilidad.

Estudio de Mercado.

Marketing significa mercadear. Tener los pies en el mercado. Es tener una conciencia permanente de que solo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado. Es crear productos adecuados para quien los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece. Y esto es válido tanto si se vende acero como detergente, plazas de hotel, servicios de asistencia médica, bienes de equipo, sulfato sódico, billetes de autobús o de metro o protección ciudadana. Es una filosofía de gestión. Una óptica que adopta la empresa, una manera de gestionar los negocios. Pero también es una cura de humildad para la empresa que no puede ignorar que ya ha pasado la época en que el consumidor o cliente final compraba sin fijarse en demasiados detalles. (Kotler & Keller, 2006).

Análisis del Mercado.

Debe señalarse desde el principio que los problemas de comercialización no se resuelven con absoluta exactitud, el análisis de mercado es reducir la probabilidad de error en la política y operaciones de comercialización. En una actividad económica y comercial compleja como esta, uno se enfrenta con la necesidad de elegir entre varias alternativas con confianzas en el resultado. Esta condición no disminuye en lo más mínimo el valor del análisis o la necesidad de ella. En realidad, aun en las ciencias físicas, los problemas no son resueltos con certeza, absoluta sino más bien en términos de probabilidad.

Segmentación de mercado.

Al agregarse características en la identificación de los segmentos, tienden a transformarse en unidades más pequeñas, nichos, para luego, siguiendo con el criterio de la especialización, llegar al segmento de uno, cuyas características responden a las necesidades y requerimientos de un solo individuo.

El concepto de especialización brinda ventajas a las compañías, pues que, además de permitir un mejor servicio al cliente y el desarrollo de productos más adecuados a sus necesidades, los segmentos delineados como nichos o segmentos de uno tienden a atraer pocos competidores.

Por otro lado, esta metodología también representa un gran riesgo, ya que un segmento pequeño puede agotarse o ser atacado por otro competidor y saturarse. Sin embargo, las estrategias actuales de marketing apuntan a la diferenciación. Las empresas en estos casos, optan por segmentos pequeños múltiples, es decir, consumidores de muchos productos diferentes.

TIPOS DE SEGMENTACION.

Segmentación Demográfica.

La segmentación demográfica divide los mercados en segmentos utilizando, factores demográficos como género, edad, sexo. La segmentación demográfica suele ser la base más común para segmentar los mercados de consumidores porque la información demográfica está disponible y es relativamente fácil de medir. De hecho gran parte de esta información se obtiene con facilidad durante el análisis de situación a través de fuentes secundarias.

Algunas características demográficas, como edad, ciclo de vida familiar y ocupación, a menudo se relacionan con verdaderas diferencias que se pueden usar para segmentar mercados. En estos casos, la conexión entre las características demográficas, las necesidades y los beneficios deseados del producto facilitan en gran medida la segmentación demográfica. Por ejemplo, los

hombres y las mujeres tienen necesidades diferentes que cubren distintos productos.

Segmentación Pictográfica.

La segmentación pictográfica se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos aspectos son más difíciles de medir y a menudo requieren de una investigación de mercados primaria para determinar de manera apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos pictográficos, estos se pueden combinar con la segmentación demográfica, geográfica y conducta para crear perfiles del consumidor muy completos. De acuerdo a (Villacorta, 2010).

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.

Definición de Análisis Interno.

El análisis interno de la compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que pueden ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual. Con este análisis debe conseguirse una descripción completa y profunda de la empresa que

permita, en comparación con el análisis externo, decidir las acciones necesarias para sacarla de su situación de crisis.

Propósito.

El propósito del análisis interno no es definir la estrategia (erróneamente se convierte en el aspecto clave del proceso de planificar), sino documentar y analizar su congruencia con la dirección que la empresa lleva en el momento del análisis, basándose para ellos en la percepción de los elementos fundamentales que la definen.

El análisis interno tiene entonces, como actividad fundamental integrada en el conocimiento y confirmación de la estrategia, el análisis y revisión de los procesos principales de negocio, en especial aquellos que están ligados al cliente o consumidor final o que implica aspectos competitivos claves de la empresa. (Arjona, 1999).

Definición de Análisis Externo.

El análisis de situación se concentra con frecuencia en el ambiente externo de la empresa, es decir, clientes competidores, colaboradores y clima, con el fin de identificar oportunidades y amenazas. El análisis externo se hace continuamente, puesto que el ambiente de la empresa cambia de manera constante. El análisis continuo del ambiente se llama examen ambiental. (Metzger & Donaire, 2007).

Objetivos del Análisis Externo.

En el análisis externo el objetivo es identificar las oportunidades y amenazas que puede ofrecer el entorno a la actividad empresarial. Entendiendo, por entorno, el conjunto de variables externas que la empresa no puede controlar. (Metzger & Donaire, 2007).

Elementos del Análisis Externo.

El análisis externo implica el análisis de los siguientes elementos: (Casado & Sellers, 2006).

- ✓ Análisis de mercado: Estudio de la demanda, los segmentos de mercado y el comportamiento del consumidor.
- ✓ Análisis del entorno: Estudio del micro entorno y del macro entorno.
- ✓ Micro entorno: (Competencia, proveedores, intermediarios, distribuidores y otras instituciones).
- ✓ Macro entorno: (Legal, económico, político y social).

Figura No. 2 Elementos del Análisis Externo



Fuente: www.gestiopolis.com

MATRIZ FODA.

De acuerdo a (Casado & Sellers, 2006).se tienen las siguientes conceptualizaciones:

Definición: La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación la cual envuelve proceso cualitativo y cuantitativo. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.

Objetivo: EL objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afecta positiva o negativamente el sistema organizacional, el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (lo que significa determinar cuáles de ella son las mejores estrategias) para identificar, finalmente, los objetivos socio-económicos básicos de la organización.

La determinación de las estrategias resultantes implica un amplio proceso productivo participativo. Para que la planeación funcione adecuadamente se requiere una participación activa de quienes van a ejecutar el plan estratégico. Se aplica acá el principio administrativo que indica que si se logra coordinación y compromiso en la fase de formulación de estrategias, habrá coordinación y compromiso en la fase de ejecución. De ahí que si no se logra esa participación, será muy fácil que se actuara de manera coordinada y consciente durante la fase ejecutiva.

Elaboración de la Matriz FODA.

La construcción de estrategias clave de desarrollo se aborda a partir de una metodología especial denominada matriz de debilidades, oportunidad, fortalezas y amenazas (DOFA), también conocida como matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Este segundo concepto resulta más adecuado para el objetivo de este texto, en la medida en que parte de la identificación inicial

de factores positivos (fortalezas internas y oportunidades externas). (Casado & Sellers, 2006).

Debe recordarse que, como síntesis del proceso de evaluación que se siguió en la primera fase planificadora, se halló una serie de fortalezas y debilidades internas y amenazas y oportunidades externas. Tales factores son la base necesaria para construir las estrategias de desarrollo y los objetivos diversos que las hacen posibles en el tiempo; con ellos se construye la matriz FODA.

Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Ha quedado claro que las *fortalezas* son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario las *debilidades* son el conjunto de factores que están impidiendo , limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las *oportunidades* son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las *amenazas* son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo.

Tanto las fortalezas como las debilidades tienen un carácter interno, mientras que las oportunidades y amenazas son de índole externa. Se puede decir que las fortalezas y debilidades se refieren a hechos concretos que están haciendo parte integrante (de manera positiva o negativa) de la cultura organización y del que hacer institucional. Entre tanto, las oportunidades y amenazas se ubican en

una perspectiva coyuntural de índole externa, presente o mediata. (Casado & Sellers, 2006).

Matriz de Alto Impacto.

De acuerdo a (Casado & Sellers, 2006).se tienen las siguientes conceptualizaciones:

CONCEPTO: Matriz de Impactos esta herramienta está íntimamente relacionada con la técnica de armado de escenarios. Básicamente se vuelcan las micro variables o variables internas de la empresa sobre uno de los cuadrantes y en otro las macro variables o externas, del entorno y se las compara unas con otras, haciendo suposiciones sobre qué ocurriría si cambia positiva o negativamente dicha macro variable y su impacto en las micro variables. Macro variables habituales serían la inflación, la tasa de interés activo o pasivo, la devaluación de la moneda, el riesgo país, la tasa de desempleo, etc. Micro variables frecuentes son ventas, facturación, ganancias después de impuestos, rotación de personal, amortizaciones, tiempos de producción, tasa de retención y fidelización de clientes, costos de producción, costos de marketing, etc.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

DEFINICION: Es un resultado esperado a largo plazo, el cual hace realidad la Visión Organizacional teniendo en cuenta la Misión como punto de partida.

Son los resultados que una organización aspira a lograr en el futuro. Todo punto concreto en el tiempo y en el espacio. *ES EL QUÉ.*

Son declaraciones de resultados medibles que se deben lograr dentro del marco de tiempo del Plan Estratégico.

PARA QUE SIRVE UN OBJETIVO ESTRATÉGICO: Sirve para definir la “línea de acción” de la organización en función de cumplir tanto su Misión, como de lograr la Visión propuesta.

Un Objetivo Estratégico es el QUÉ debemos hacer para lograr la Visión. Luego, a través de “desplegar” el Objetivo definiremos entonces la ESTRATEGIA, que es el CÓMO desarrollarlo.

Sirve, finalmente, para establecer “pasos” para llegar a la Visión, es decir, puntos de acción parciales.

CARACTERÍSTICAS TIENE UN OBJETIVO ESTRATÉGICO. Un verbo duro, es decir, un verbo en infinitivo que indique acción y que se pueda medir de alguna forma (cuantitativa o cualitativamente).

Un horizonte de tiempo, es decir, en qué año o fecha se espera lograr el resultado final.

Una meta, es decir, el resultado cuantificado o cualificado del logro.

Un qué se quiere lograr, es decir, una descripción del logro.

Ventajas de los objetivos estratégicos.

- Permite conocer mejor la realidad de la organización.
- Permite identificar los cambios y desarrollar que se puede esperar.
- Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas.
- Permite preparar al futuro, aunque sea impredecible.
- Permite enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo.
- Permite plantear la estrategia y pilotarla y evaluarla correctamente.
- Permite mejorar la coordinación de las actividades.
- Permite mejorar manejo de recursos.
- Permite medir el impacto futuro de las decisiones estratégicas que se toma hoy.
- Permite mantener un enfoque sistémico.

TIPOS DE PRESUPUESTOS.

De acuerdo a (Horngren, Sundem & Stratton, 2006), las negociaciones usan diferentes tipos de presupuestos, como:

EL PRESUPUESTO MÁS ORIENTADO AL FUTURO ES EL PLAN ESTRATÉGICO: que establece las metas y objetivos generales de la organización. No obstante, algunos analistas de negocios no clasificarían el plan estratégico como un presupuesto real, ya que no se ocupa de un periodo específico y no produce estados financieros pronosticados. En cualquier caso, el plan estratégico conduce a la planeación de largo plazo, que produce los estados financieros pronosticados para periodos de cinco a 10 años. Los estados financieros son estimaciones de lo que la administración querría ver en los estados financieros futuros de la compañía. Las decisiones tomadas durante la planeación de largo plazo incluyen la adición o eliminación de líneas de productos, el diseño y la ubicación de nuevas plantas, adquisiciones de edificios y equipo, y otros compromisos de largo plazo. Las compañías coordinan sus planes de largo plazo con los presupuestos de capital, que detallan los gastos planeados en instalaciones, equipo, productos nuevos y otras inversiones en el largo plazo.

Los planes y los presupuestos a largo plazo le dan dirección y metas para el futuro a la compañía, en tanto que los planes y los presupuestos de corto plazo sirven de guía para las operaciones diarias. Los administradores que ponen atención solo a los presupuestos de corto plazo pronto perderán de vista las metas de largo plazo. De forma similar, los administradores que solo ponen

atención al presupuesto de largo plazo podrían terminar administrando mal las operaciones diarias. Debe haber un punto medio que les permita poner atención a sus presupuestos de corto plazo mientras mantienen un ojo en los de largo plazo. Aquí entra el presupuesto maestro.

EL PRESUPUESTO MAESTRO: un análisis exhaustivo del primer año del plan a largo plazo; resume las actividades planeadas de todas las subunidades de una organización (ventas, producción, distribución y finanzas). También califica los objetivos de ventas, las actividades causantes de costos, las compras, la producción, el ingreso neto, la posición de efectivo y cualquier otro objetivo que la administración especifique. El presupuesto maestro expresa los montos en la forma de estados financieros pronosticados y de programaciones (o cédulas) operativas de apoyo. Estas programaciones proporcionan la información que es demasiado detallada para aparecer en los estados financieros reales.

LOS PRESUPUESTOS CONTINUOS O ROTATIVOS: son una forma muy común de presupuestos maestros que simplemente agregan un mes en el futuro al mismo tiempo que eliminan el mes que acaba de terminar. De esta forma, la elaboración del presupuesto se vuelve un proceso continuo y no un periódico. Los presupuestos continuos fuerzan a los administradores a pensar siempre en los próximos 12 meses, no solo en los meses restantes de un ciclo presupuestal fijo. Conforme agregan un decimosegundo mes a un presupuesto continuo, los administradores también tienen la posibilidad de actualizar los otros 11 meses. Entonces pueden comparar los resultados mensuales reales con el plan original y con el plan revisado más recientemente.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se demandó de los siguientes materiales:

Materiales bibliográficos:

- Libros
- Internet
- Manuales MED.

Materiales de escritorio:

- Empastados y anillados
- Computadora
- Cuadernos de notas
- Hojas de papel bond
- Flash memory

MÉTODOS.

Método Deductivo.- Método que permitió establecer las generalidades, respecto al desarrollo, posicionamiento e imagen de la empresa, logrando identificar los acontecimientos de los diferentes estudios realizados para establecer el Plan Estratégico, y con ello se analizó las alternativas para un eficiente desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos.

Método Inductivo. – Método que se lo utilizó en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas; para determinar conclusiones generales a las que se llegó en la investigación; además se utilizó en la formulación de estrategias, en la propuesta para determinar los objetivos, metas, actividades que se llevarán a cabo en el plan estratégico.

Método Analítico-Sintético.- Método que permitió analizar y sintetizar minuciosamente la información obtenida y con ello se obtuvo un análisis detallado de las encuestas aplicadas, a través de procedimientos numéricos y gráficos.

Método Estadístico.- Método que permitió visualizar la información obtenida, permitiendo la distribución y graficación de las frecuencias para de esta manera obtener resultados exactos de las operaciones realizadas en cada una de los procesos de la investigación.

Método Descriptivo.- Método que permitió interpretar y describir los hechos y fenómenos que acontecen en el medio interno y externo de la empresa, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

TÉCNICAS.

Observación directa: Técnica empleada para analizar los procesos que efectúa la empresa, y conocer su influencia en el sector económico social y financiero.

Entrevista: Esta técnica se empleó para conocer aspectos que sirvieron para determinar las fortalezas y debilidades que tienen la empresa en estudio y fueron las bases para determinar los objetivos estratégicos.

Encuesta: La encuesta se aplicó a los clientes internos y externos de la farmacia “LA SALUD” de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, la que permitió determinar aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial de la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

Según la información proporcionada por la propietaria de la farmacia “LA SALUD” de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, se determinó que la empresa en el año 2015, atendió a 5430 clientes. De acuerdo a ésta información se determina la muestra, que da el siguiente resultado:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

e= Margen de error	5,0%
N= TAMAÑO POBLACIÓN	5.430

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{5430}{1 + (0,05)^2 * 5430}$$

$$n = 373$$

Es decir se tendrá que encuestar a 373 clientes externos, con un margen de error de 5%.

Los clientes internos, representan los colaboradores de la farmacia "LA SALUD", que corresponde a 4 personas.

f. RESULTADOS.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

ANTECEDENTES DE FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Farmacia “La Salud”, tiene 30 años en el mercado local y está representada por la Lic. María Fernanda Sánchez Rodríguez, quién hace las funciones de Gerente-Propietaria. Farmacia “La Salud”, empezó como un botiquín, fue una de las primeras farmacias en La Maná; empezó con la atención de la propietaria, luego con el pasar del tiempo fue creciendo hasta contar con 5 vendedoras, una administradora, un contador, un ascensor jurídico y una chica de limpieza. A sus inicios solo tenía un proveedor, pero en la actualidad se distribuye todo tipo de medicamentos genéricos y comerciales; de la misma manera a sus inicios no se tenía un sistema de control de inventarios, no se tenía local; lo cual no le permitía llevar un control óptimo del inventario.

Desde su creación, como farmacia “La Salud”, ha impactado en la sociedad con sus planes de ayuda, los cuales buscan apoyar a los que menos tienen. Desde el año 2000, adquiere una franquicia como Farmacia Comunitaria a fin de poder desarrollar una cobertura más amplia, y poder llegar de manera más directa a aquellos sectores que más lo necesitan, con la única finalidad de ofrecer medicamentos de buena calidad.

En la actualidad en la ciudad de La Maná, existen 15 farmacias, unas como cadena de farmacias como Cruz Azul, Sana Sana y otras de carácter familiar, como Farmacia Orión, Farmacia Sur, Farmacia San Vicente, entre otros.

Productos y Servicios.

Productos:

Farmacia “La Salud”, comercializa todo tipo de medicamentos genéricos y comerciales de las principales Laboratorios Farmacéuticos nacionales como extranjeros.

Dentro de los servicios que ofrece Farmacia “La Salud”, tenemos:

- Suministrar a la población los medicamentos que necesita para mantener un buen estado de salud.
- Proporcionar a los usuarios medicamentos elaborados a partir de las especificaciones de un prescriptor para un paciente concreto.
- Garantizar el acceso de la población a los medicamentos, ofrecer información suficiente para que los pacientes conozcan la correcta utilización de los mismos.

Macro localización.

Figura No. 3 Macro-localización Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.



Fuente: <http://www.cotopaxi.gob.ec/>

Micro localización.

Figura No. 4 Macro-localización Farmacia "La Salud".



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Maná>

"FARMACIA LA SALUD" se encuentra ubicada en la ciudad de La Maná, av. 19 de Mayo No 212 y Los Álamos.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

MACRO- ENTORNO.

En una empresa siempre se tienen que tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar a la situación de la organización. Es fundamental analizar los elementos externos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar de cara al intercambio en el mercado.

Las fuerzas externas y no controlables por la empresa. Para analizarlos tenemos que tener en cuenta:

Entorno económico: tiene en cuenta el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía.

Entorno sociocultural: tiene en cuenta el crecimiento de población mundial, la dimensión y composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica y movimientos migratorios de la población.

Entorno tecnológico: tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.

Entorno político y legal: considera la situación política y legal por la que se encuentra atravesando una nación, para considerar si la situación le favorece o la limita a sus intereses.

FACTOR POLÍTICO y LEGAL.

Proyecto de Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas y la Inversión Extranjera (Ley APP) en Ecuador.

La Ley tiene como objeto establecer Incentivos para la ejecución de proyectos bajo la modalidad de Asociación Público-Privada y los lineamientos e institucionalidad para su aplicación. También se establecen incentivos específicos para promover el financiamiento productivo y la inversión extranjera. Debe entenderse en principio que se trata de una gestión delegada por el Estado, que se viabilizará a través de contratos de gestión delegada, para la provisión de bienes, obras o servicios que están bajo su competencia, encomendándole a un sujeto de derecho privado la ejecución de un proyecto público específico y su financiamiento, total o parcial, a cambio de una contraprestación por su inversión y trabajo.

Los proyectos podrán consistir básicamente en construcción, equipamiento, operación y mantenimiento de una obra pública nueva, por ejemplo vivienda de interés social y de desarrollo urbano, rehabilitación o mejora de una obra pública existente, el desarrollo de actividades productivas, investigación y desarrollo y los

demás calificados como prioritarios por el Comité Interinstitucional. Todas estas obras y proyectos deben atender al "interés social", el cual debe entenderse para efectos de esta Ley y sus incentivos, solamente como vialidad, infraestructura portuaria, aeroportuaria y servicios para cuya prestación la ley hubiese otorgado competencia al Estado sin exclusividad; es decir quedan por fuera de esta Ley los relacionados a sectores estratégicos, salvo excepciones

Credibilidad del presidente Rafael Correa.

Un 58 % de la población desapueba la gestión del presidente de Ecuador, Rafael Correa, según una encuesta difundida hoy por la firma Cedatos, que recordó que el gobernante comenzó su mandato en 2007 con un "registro inédito" del 73 % de aprobación. Según el sondeo, revelado por el director ejecutivo de la firma

CEDATOS, Polibio Córdova, la aprobación a la gestión de Correa, que atraviesa por su noveno año de gestión, cayó del 51 % en mayo de 2015 a 35 % este mes, mientras que el 7 % restante no sabe o no contesta sobre la aprobación o desaprobación. Al desglosar la aprobación de la gestión de Correa por áreas, el manejo de la educación (62 %), salud (59 %) y la construcción de vías, caminos y carreteras (58 %), ocupan los tres primeros lugares según la medición de este mes, que refleja bajadas con relación al mismo mes del año pasado. Lo propio ocurre con los tres últimos lugares en los que aparecen el manejo de la situación económica (31 %), el emprendimiento (23 %) y la generación de empleo (17 %), que han caído desde el 38, 30 y 27 por ciento, respectivamente. La credibilidad en la palabra de Correa, se situó en el 29 %, un porcentaje que en 2007, cuando llegó al poder, estaba en 68 %, indicó Córdova al apuntar que la forma de ser del gobernante la desaprueba el 67 por ciento de los encuestados. "Las dos terceras partes de los ecuatorianos no aprueban la forma de ser, de actuar, la forma cómo (el gobernante) se refiere a los demás", dijo el director de Cedatos al presentar la encuesta, realizada sobre una muestra de 2.200 casos, entre el 7 y 20 de mayo, y que tiene un margen de error del 3,5 % y un nivel de confianza del 95 %. Según el sondeo de opinión, el 69 por ciento considera que el país "va por mal camino", en tanto que un 24 por ciento cree que va "por buen camino". Córdova indicó que, a abril pasado, para el 26 % de los ecuatorianos, el económico era el principal problema del país, seguido por el desempleo (24 %) y la inseguridad y delincuencia (16 %), así como por las consecuencias del terremoto de magnitud 7,8 que azotó la costa norte (10 %). De acuerdo al sondeo de opinión, el 77% de los encuestados señalaron que la dirección de la economía del país es "incorrecta" y un 19 por ciento, la califica de "correcta". Según la encuesta, el 71

% dijo que "la situación del empleo ha empeorado", mientras un 22 por ciento indicó que "sigue igual" y un 5 % dijo que "el empleo ha mejorado". Un 63 % dijo conocer de alguien cercano que ha perdido el empleo en los últimos tres meses, en tanto que un 76 por ciento señaló que conoce de algún cercano que no ha podido encontrar un trabajo fijo. (<http://www.elcomercio.com/actualidad/desaprueba-gestion-rafaelcorrea-ecuador-cedatos.html>).

ANALISIS PERSONAL:

De acuerdo al escenario político y legal del Ecuador, el sector productivo y comercial no es el adecuado para fortalecer las inversiones y el desarrollo de las micros y medianas empresas; por ello este factor se considera **Amenaza de alto impacto**, Sin embargo la Ley APP se puede considerar una **oportunidad**.

FACTOR ECONÓMICO.

La **caída de precios del crudo del petróleo** es un indicador clave para comenzar a analizar las medidas económicas que se implementan en los países de nuestra región, sobre todo los que tradicionalmente han basado buena parte de su economía en esta fuente energética. En Ecuador, este bien continúa siendo de vital importancia en su economía, a pesar que en el año 2006 el sector petrolero representaba el 14% del PIB y actualmente es del 10%.

Para evaluar objetivamente el desempeño económico de Ecuador ante la fuerte **caída de los precios del petróleo**, es necesario además tener en cuenta otras circunstancias externas que afectan al desempeño económico nacional, como son la apreciación del dólar y la inexistencia de política monetaria nacional.

La **apreciación del dólar** ha afectado especialmente a Ecuador debido a que es una economía dolarizada, esto hace que no se pueda implementar una política monetaria contra-cíclicas. A la restricción de ingresos que supone la caída de los precios del petróleo, hay que unir el encarecimiento que la producción nacional ha tenido por una mera cuestión de política cambiaria.

Esta pérdida de competitividad fue rápidamente contestada por el ejecutivo ecuatoriano con la **implementación de las salvaguardias**, las cuales han ayudado a proteger la producción nacional y reducir el impacto negativo de la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar en la balanza comercial ecuatoriana. Ante esta situación, el Programa Económico que ha venido implementando el Gobierno ecuatoriano se ha basado en garantizar tres ejes principalmente: la defensa de la producción nacional, el empleo y apuntalar el esquema de la dolarización.

La defensa de la producción nacional ha tenido su principal respuesta en la **aplicación de las salvaguardias**, medida que ya hemos comentado más arriba. En cuanto al empleo, hay que señalar que es cierto que el desempleo ha aumentado durante el año 2015, sin embargo, la tasa sigue siendo de las más bajas de la región y tan sólo alcanza el 4,77%. Si la comparamos con aquellos

países que han respondido a una situación de restricción externa con un ajuste basado en políticas neoliberales, vemos como el empleo sale favorecido en el caso ecuatoriano.

Volviendo a centrarnos en la caída del precio del crudo, que esta semana vuelve a marcar mínimos en más de una década, hay que tener en cuenta las limitaciones que ha impuesto sobre el presupuesto general del Estado ecuatoriano. Durante los años 2007 y 2015, el presupuesto estatal obtuvo 35 mil millones de dólares como contraparte de la exportación del petróleo. Hay que considerar que en el plano de inversiones para el mismo período se destinó alrededor de 68 mil millones de dólares.

¿Cómo se ha conseguido cuadrar el presupuesto teniendo en cuenta la caída del ingreso petrolero y el aumento de la inversión pública? Durante el Gobierno de la Revolución Ciudadana que tuvo su inicio en el año 2006, uno de los puntales ha sido el cambio de la matriz productiva. Un ejemplo lo encontramos en los proyectos hidroeléctricos, muchos de los cuales han entrado ya en funcionamiento en el año 2015, y el resto lo harán durante este año 2016. Estos proyectos tienen un rentabilidad del 29%; con una tasa de retorno que pueden, en algunos casos, rondar en el 100%. Igualmente, en las últimas semanas de 2015 volvió a operar al 100% la refinería de Esmeraldas y que permitirá contar con el refinamiento de crudo en una planta nacional, generando un importante ahorro al Estado.

Es clave destacar – para que la economía no sea considerada una esfera ajena a la política - la línea ideológica que diferencia los proyectos políticos cuando entre sus planteos se “confunde” gasto con inversión; desde la gestión de la Revolución Ciudadana se ha priorizado una política económica inclusiva con la búsqueda constante de medidas que garanticen una redistribución equitativa de la riqueza. Buena parte de la fuerte inversión en infraestructura realizada en los últimos años, se convertirá en 2016 en generación de ahorro, lo que permitirá a Ecuador sortear de mejor forma la restricción externa que afronta el país.

El otro gran eje que ha permitido cuadrar el presupuesto ha sido el **fuerte impulso que se le ha dado en los últimos años al sector fiscal**. Antes, buena parte de los ingresos del Estado estaban vinculados a las exportaciones de crudo, en los últimos años, aunque estas siguen siendo importantes, el peso de los ingresos fiscales es mucho más importante. Esto hace que los ingresos del Sector Público sean más constantes en el tiempo y haya una mayor independencia a factores económicos externos. Esto es cierto, si bien también lo es, que estos ingresos fiscales pueden verse alterados a la baja por un ciclo económico adverso. Pero el ejecutivo ecuatoriano ha sabido sentar las bases para un sistema fiscal que permita reducir la dependencia de los ingresos externos.

Entre estas medidas la **recaudación en los impuestos ha** tenido como signo prioritario un impacto positivo sobre la mayoría de la población: el 90% de los productos de la canasta básica no pagan IVA; y, se pueden deducir los gastos personales en alimentos, salud, educación, vivienda y vestimenta del Impuesto a la Renta. Al mismo tiempo, en **la Proforma del Presupuesto General del Estado**

(año 2016) en la categoría Ingresos (de la proforma de 29.835.098.320,79 dólares que presentó el Ejecutivo) figura como el rubro más alto el de Impuestos: representando 15.489.701.480 dólares.

Es importante destacar que, según el Banco Mundial, entre los años 2006 y 2014 Ecuador tuvo un crecimiento del producto que promedió 4,6%, mientras que la pobreza medida por ingresos disminuyó de 37,6% a 22,5% y la pobreza extrema se redujo de 16,9% a 7,7%, según las líneas de pobreza nacionales. Estos indicadores dan cuenta que, efectivamente, las transformaciones impulsadas desde las políticas públicas de los últimos años han tenido un enorme impacto en la sociedad. Como así también, que se han estado diagramando un tipo específico de políticas públicas, como ser aquellas que generan ingresos. Como mencionó el Ministro Rivera en el debate con Alberto Dahik del 4 de febrero, Ecuador tiene una **deuda con China de aproximadamente 5300 millones de dólares**, pero hay 5 mil millones de dólares invertidos en hidroeléctricas que producen más de mil doscientos millones de dólares en ingresos; con lo cual son capaces de sostener las futuras erogaciones de los préstamos solicitados. Analizando la misma proyección, se contabiliza que en total se está recolectando la rentabilidad de los proyectos por 700 millones en el corriente año y 1200 millones el próximo.

Con respecto a los **contratos de inversión con el sector privado**, se han suscrito 5.000 millones de dólares entre los años 2013 y 2015 dando cuenta de un constante trabajo en conjunto con este sector de la economía, evidenciando la confiabilidad que se ha podido construir a partir de las medidas económicas

implementadas desde el comienzo de la gestión de Rafael Correa. Como lo indicara el Viceministro de Producción, Empleo y Competitividad estos Contratos de Inversión son un instrumento que se contemplan en el Código de la Producción para estabilizar los incentivos tributarios hasta por un plazo de 15 años. Los rubros que han sido beneficiados con este impulso van desde el turismo, la metalmecánica y energía renovable; para el cierre del primer semestre del año 2015 se obtuvieron 230 millones de dólares en fabricación de cemento; 181 en metalmecánica; 62 millones en el sector de alimentos frescos, congelados e industrializados; 57 en energía renovable y el resto, en otros sectores de la economía.

En cuanto a las previsiones de crecimiento de la economía del país, los pronósticos son menos alentadores que en años anteriores, pero superiores a los de 2015. La CEPAL, proyecta un crecimiento del 0,3% para el 2016, debido al “impacto del complejo escenario externo [que] para una economía dolarizada como el Ecuador es aún mayor”, según señaló la secretaria ejecutiva, Alicia Bárcena. Mientras que para el organismo, América Latina y el Caribe registrarán en 2016 un crecimiento del 0,2% una proyección menor al 0,7% estimado en octubre pasado. Entre las perspectivas económicas que se plantea el gobierno de Rafael Correa prevalece la expectativa de un crecimiento económico del 1%, un déficit fiscal del 2,4%, un 2,5% en el sector externo y que, en el segundo semestre, la producción se recupere. Teniendo en cuenta las proyecciones del ejecutivo, el desempeño económico de 2016 será mejor que el de 2015 y conseguirá comenzar a sortear, no sin dificultades, la situación externa adversa que sufre la región suramericana.

(Tomado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/ALSur/semario/item/131-ecuador-frente-a-la-crisis-del-petroleo>).

El PIB, IVA.

La economía ecuatoriana no crecerá este año y, al contrario de lo estimado por el Gobierno, caería -4,5%, situación que se mantendría en 2017 con un -4,3%, según las proyecciones difundidas ayer por el Fondo Monetario Internacional (FMI).

La publicación de su informe Perspectivas de la economía mundial coincide con la visita de una misión de ese organismo que está en el país recabando información económica. Ese panorama abarca a la región de América Latina y el Caribe, que mantendría su crecimiento negativo por segundo año consecutivo al contraerse medio punto porcentual en 2016.

La proyección contrasta con la que hizo el Gobierno para elaborar el Presupuesto del Estado de este año, que aprobó la Asamblea en noviembre, estimando que habría un crecimiento económico del 1%.

En 2015, según datos oficiales, la economía creció 0,3% frente a un 4% estimado en principio para ese año. El FMI, en su análisis, comenta que en este año Ecuador “afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar”.

A criterio del presidente del Colegio de Economistas del Guayas, Larry Yumibanda, las proyecciones negativas se deben, entre otras causas, a la caída de los niveles de consumo: “Hay sectores de la economía que están muy golpeados”.

Para él aún será necesario esperar el reporte trimestral del Banco Central (BCE). Esa proyección del FMI, agrega, es más negativa que la del Banco Mundial, organismo que pronosticó una caída para el país del -2%.

“Si el reporte del BCE arroja un crecimiento nulo se asemejaría a lo proyectado por el BM”, explica Yumibanda, quien sugiere revisar el presupuesto, buscar financiamiento externo y planificar un debate sobre el tamaño real del Estado.

El decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la Universidad Espíritu Santo (UEES), Jorge Calderón, dice que la volatilidad del precio del barril del crudo y la apreciación del dólar también afectaron la economía que tendría un déficit estimado de entre \$ 8 mil millones y \$ 11 mil millones.

El crudo, cita al Banco Mundial, se estaría estabilizando en \$ 55 entre 2019 y 2020.

La caída del consumo también es notoria, considera este experto y señala que en enero y febrero pasado se redujo el 17% en la recaudación del impuesto al valor agregado (IVA).

Figura No. 6 Proyecciones económicas de la Región 2016-2017

América del Sur	PIB		DESEMPLEO	
	2016	2017	2016	2017
Brasil	-3,8	0,0	9,2	10,2
Argentina	-1,0	2,8	7,8	7,4
Colombia	2,5	3,0	9,8	9,4
Venezuela	-8,0	-4,5	17,4	20,7
Chile	1,5	2,1	6,8	7,5
Perú	3,7	4,1	6,0	6,0
Ecuador	-4,5	-4,3	5,7	6,5
Bolivia	3,8	3,5	4,0	4,0
Uruguay	1,4	2,6	7,8	7,6
Paraguay	2,9	3,2	6,2	6,1

Fuente: Fondo Monetario Internacional EL UNIVERSO

Fuente: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/13/nota/5520927/fmi-preve-bajon-45-ecuador-2016>

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador cayó 3% en el primer trimestre del año, en comparación con el mismo periodo del anterior. Esto, según el Boletín de Cuentas Trimestrales publicado ayer por el Banco Central.

A esta caída contribuyen los indicadores negativos de uno de los principales componentes del PIB: el consumo de los hogares que bajó en un 3,9%. También cayó la formación bruta de capital en 8,9%, conformada por la inversión física, principalmente en construcción y en maquinaria.

Otro aspecto relevante es que la demanda interna, que refleja de manera más exacta el nivel de actividad, cayó 5,4%. Esa caída se vio compensada por un

desplome de 11% en las importaciones. También se registran caídas en el consumo del Gobierno (-3,2%) y en las exportaciones (-2,7%).

ANALISIS PERSONAL:

Para nuestro estudio, el **factor económico** presenta una **AMENAZA**. Según este factor, en el Ecuador existe inestabilidad económica para todos los sectores de productos y servicios; por lo que se prevé que el poder adquisitivo de las personas tiende a disminuir.

FACTORES SOCIALES

Ecuador registró en junio 2016 una **tasa de desempleo del 5.3%** a nivel nacional, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu).

Por su parte, el Instituto de Estadísticas y Censos del país (INEC) precisó que ese indicador se mantiene estadísticamente estable en lo que va de año.

En comparación con el mismo mes del 2015 se registra un leve incremento, no significativo, pues en ese mes el desempleo se situó en 4,5%.

La **tasa de desempleo urbano se ubicó en 6.7% y el área rural en 2.6%** en el sexto mes de este año.

En cambio, la tasa global de participación laboral se ubicó en 67,8%; según el INEC esto significa que existen más personas ingresando al mercado de trabajo o existe una mayor oferta laboral.

De igual manera, la tasa de empleo bruto, que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía, alcanza el 64,2% en junio 2016.

El subempleo se ubicó en 16,3%. En este sector se ubican personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más.

En junio de este año, a nivel nacional, **la pobreza se ubicó en 23.7%**, mientras la extrema pobreza en 8,6%. (<http://www.andes.info.ec/es/noticias/tasa-desempleo-ecuador-junio-2016-fue-53-mantiene-estadisticamente-estable.html>)

En mayo la **canasta básica en el Ecuador** se ubicó en 557,44 dólares en relación al ingreso familiar, que es de 492,80 dólares. Es decir que las familias cubren el 88,40% del costo. La canasta vital fue de 401,03 dólares.

ANALISIS PERSONAL:

El factor social, sin duda es una **amenaza de alto impacto** para el sector comercial e industrial del Ecuador. La mayoría de las familias no cuentan con un empleo fijo, ni ingresos que superen la canasta básica, que les permita destinar un presupuesto estable para sus necesidades básicas alimenticias.

FACTORES TECNOLÓGICOS.

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas. La tecnología es parte necesaria para promover la adaptación constante a cambios que denotan la necesidad de productos y servicios.

Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, ahorrando tiempo y recibiendo grandes ventajas competitivas.

Las nuevas tecnologías, incluyendo de las comunicaciones, crean mercados y oportunidades nuevas, por lo que es de esencial importancia renovar el portafolio de productos, acorde con la nueva tecnología que hay en el mercado y con las necesidades de los clientes.

La tecnología también incide de manera directa en como son aprovechadas para utilizarlas como herramientas para captar más mercados y así ampliar la capacidad de comercialización; una herramienta fundamental hoy en día es el internet y junto con ella las redes sociales.

En el Ecuador, en los últimos años, se ha fomentado planes para la reducción de la brecha tecnológica. Actualmente el 40% de la población tiene acceso a la Internet, según el INEC, la provincia de Pichincha es la provincia con mayor acceso a la internet, registrando un 53%.

ANALISIS PERSONAL:

El factor tecnológico se constituye como una **oportunidad de alto impacto** para el sector comercial e industrial, porque con el uso de la tecnología digital como el internet y las redes sociales le permiten ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su cartera de productos y adaptarse a las exigencias del mercado.

MICRO- ENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER).

F1: competidores: Amenazas de entrada de nuevos participantes

Los obstáculos para ingresar al mercado comercial farmacéutico son medio – bajo. El ingreso de nuevos participantes depende de sortear las barreras que evitan ingresar competidores al mercado. La primera barrera que se encuentran es la inversión inicial, que en la situación actual es crítica; otra de las barreras de entrada es la estricta legislación actual del Ministerio de Salud del Ecuador, en la que debe hacerse un análisis exhaustivo para dar la pertinencia, en la que el inversionista debe ser profesional farmacéutico, y además debe pertenecer a una de las cadenas de farmacias controladas por el ministerio de salud, lo cual

constituye una **oportunidad de alto impacto** para el sector comercializador de farmacias.

F2: Poder de Negociación de los Clientes.

En la industria farmacéutica, los clientes son los pacientes, los familiares de los pacientes, los hospitales, los mayoristas, las farmacias, etc., entre otros clientes dependiendo del tipo específico de negocio.

Su influencia debe ser considerada de diversas formas, los clientes pueden impactar en el negocio pidiendo, por ejemplo, reducción de precios, exigiendo más calidad y un mejor servicio.

Se podría considerar que un cliente (comprador) tiene poder, en las siguientes situaciones:

- Cuando compra grandes cantidades de producto
- Cuando puede comprar nuestros productos a otro proveedor si estos productos no están diferenciados
- Cuando dispone de mucha información y conocimiento del mercado y del negocio, y plantea sus peticiones en base a ese conocimiento.

Los clientes pueden ejercer poder cuando buscan reducción de precios o amenazan con cambiar a otro suministrador para conseguir los productos. Los clientes poderosos también exigen servicios que tienen más coste.

Farmacia “La Salud”, tiene años de experiencia en el mercado de la ciudad de la Maná, lo que le ha permitido posicionarse en la localidad; y, debido a la necesidad de medicamentos que requieren los consumidores, se considera que el poder de negociación con los clientes es una **oportunidad de alto impacto**.

F3: Rivalidad de los competidores.

Los principales competidores de Farmacia “La Salud”, son:

- FARMACIA SANA SANA LA MANA
- FARMACIA CRUZ AZUL
- FARMACIA SU ECONOMIA

Sin embargo, en la localidad existen 15 farmacias que se convierten en una competencia alta, debido a ello la rivalidad entre los competidores es una **amenaza de alto impacto**.

F4: Poder de Negociación de los Proveedores.

Podrían considerarse como tales los suministradores de materias primas, las plantas de fabricación y producción situadas en el exterior, los proveedores locales y cualquier otro proveedor dentro de la cadena de suministro.

Cada empresa tiene diferentes proveedores tanto si opera como fabricante de marca (ético, con receta), sin receta (OTC) o fabricante de genéricos. También quisiera puntualizar la importancia de considerar la mano de obra, es decir, a los empleados como otro proveedor más.

Los proveedores pueden afectar de diferentes maneras: amenazando con incrementar el precio o amenazando con reducir la calidad de sus productos o servicios. Ambas posibilidades son perjudiciales para cualquier negocio por su potencial efecto en la rentabilidad. El impacto puede ser diferente para proveedores diferentes. Algunos tienen un mayor poder de negociación cuando consiguen influenciar significativamente el mercado, por ejemplo, cuando es difícil para la industria cambiar a otros proveedores o cuando amenazan con suspender el suministro. Cualquiera de las dos situaciones puede tener consecuencias importantes

Los principales proveedores que tiene Farmacia “La Salud”, están empresas como: (Difare, Leterago, Ecuafarmacias, Ecuaquímica, Quifatex, Bayer y Roche, BAGÓ), quienes distribuyen a la mayor parte de cadenas de farmacias en el Ecuador.

En la situación que atraviesa el Ecuador, en la que ha disminuido el circulante, las empresas proveedores de medicamentos deben actuar de manera estratégica, tratando de no reducir sus ventas; desde esa perspectiva, el poder de negociación con los proveedores se convierte en una **oportunidad de alto impacto**.

F5: Amenaza: Productos Sustitutos.

En el sector farmacéutico, no se pueden encontrar productos sustitutos, ya que solamente las farmacias inscritas y autorizadas tienen la potestad de comercializar productos farmacéuticos tanto de marcas como genéricas; por ello que el poder de los productos sustitutos, se convierte en una **oportunidad de alto impacto**.

Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para

alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias

de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla No. 1 Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE).

	OPORTUNIDADES	FACTOR	Págs.	VALORACIÓN		Ponderación
				Peso	Calificación	
1	Ley Orgánica Asoc Público-Privada (APP)	Político Legal	48	0,07	4	0,28
2	Uso de las TICs	Tecnológico	62	0,08	3	0,24
3	Amenazas de entrada de nuevos participantes	5 Fuerzas de Porter	63	0,07	4	0,28
4	Poder de Negociación de los Clientes	5 Fuerzas de Porter	64	0,08	3	0,24
5	Poder de Negociación de los Proveedores.	5 Fuerzas de Porter	65	0,07	4	0,28
6	Productos Sustitutos.	5 Fuerzas de Porter	67	0,08	4	0,32
	AMENAZAS	FACTOR	Págs.	VALORACIÓN		Ponderación
				Peso	Calificación	
1	Credibilidad del presidente Rafael Correa.	Político Legal	49	0,08	2	0,16
2	Caída de precios del crudo del petróleo	Económico	51	0,07	2	0,14
3	Apreciación del dólar	Económico	52	0,07	2	0,14
4	implementación de las salvaguardias	Económico	52	0,06	2	0,12
5	PIB, IVA	Económico	57	0,07	1	0,07
6	Desempleo	Social	60	0,07	2	0,14
7	La pobreza	Social	61	0,06	1	0,06
8	Rivalidad de los competidores.	5 Fuerzas de Porter	65	0,07	1	0,07
TOTAL				1,00		2,54

Fuente: Análisis Externo.

Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El total ponderado de la matriz EFE de **2,54**, indica que la posición estratégica externa general de la empresa, está arriba de la media, es decir la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas que enfrentar.

ANÁLISIS INTERNO DE LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2016 – 2019”.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

1. ¿FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con un Plan de Marketing?

En este caso mi empresa no ha desarrollado un diseño o plan estratégico para el logro de mis objetivos y metas planteadas, los mismos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, en mi farmacia nose lo ha llevado a cabo.

2. ¿Cuántos años lleva FARMACIA “LA SALUD, en el mercado local?

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. La farmacia “LA SALUD” directamente con el gerente nos indico que lleva en el Mercado 30 años de brindar su servicio a sus clients .

3. ¿FARMACIA “LA SALUD”, tiene misión, visión y objetivos establecidos?

Si bien tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos, su mision, vision y objetivos jamás deben variar. Pero nosotros como farmacia “LA SALUD” no poseemos una mission, vision y objetivos para nuestra farmacia.

4. ¿Cuáles son los principales proveedores de FARMACIA “LA SALUD”?

Novartis, Roemmers, Pfizer de medicamentos de Marca; y de productos genéricos es Tecnoquímicas, Sanofi, La Santé, Genfar.

5 ¿Cuáles son los principales competidores que tiene FARMACIA “LA SALUD”?

FARMACIA SANA SANA, FARMACIA CRUZ AZUL y FARMACIA ECONÒMICA.

5. ¿Considera usted que FARMACIA “LA SALUD” se encuentra ubicado en un lugar estratégico para la venta de sus productos?

Sí, estamos ubicados en el sector central de la ciudad , para lo cual estamos al servicio y facilidad de los clientes.

6. ¿Se capacitación al personal de FARMACIA “LA SALUD”?

La buena gestión de recursos humanos es una tarea compleja que exige prever y superar distintas limitaciones. Los principales retos consisten en asegurar la capacitación y disponibilidad del personal adecuado, conservar al personal y mantenerle motivado y actualizado. Con mi personal de trabajo no habido la oportunidad para una capacitación .

7. ¿Cómo considera usted a los precios de los productos de la FARMACIA “LA SALUD”?

Igual que la competencia.

8. ¿Cómo califica usted a la calidad de los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”?

Tenemos de marca y genéricos, ahí está la diferencia de calidad.

9. ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?

De venta directa al cliente.

10. ¿FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con publicidad?

No, no es necesario ya que con nuestra atención de calidad a nuestros clientes nos hace diferentes.

11. ¿FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con promociones para sus clientes?

La farmacia no realiza promociones por lo pronto

12. ¿FARMACIA “LA SALUD”, brinda una adecuada atención a sus clientes?

La atención desempeña un importante papel en diferentes aspectos de la vida del hombre, tal es así que en nuestra farmacia es nuestro principal papel y rol que cumplimos nuestra atención al cliente.

13. ¿Cuenta FARMACIA “LA SALUD”, con personal calificado, para dar un buen servicio al cliente?

Contamos con personal altamente Capacitado y comprometido en Ofrecer Soluciones a nuestros Clientes a la medida de sus necesidades.

14. ¿FARMACIA “LA SALUD”, utiliza sistemas informáticos para las ventas de sus productos?

La farmacia no cuenta con maquinas tecnológicas para las ventas.

15. ¿Podría señalar cuáles son las Fortalezas?

Ubicación, años de experiencia.

16. ¿Podría señalar cuáles son las Debilidades?

Falta de Tecnología, capacitación en temas de gestión, y atención al cliente.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

1. ¿Qué tiempo trabaja en la Farmacia “LA SALUD”?

Cuadro No. 1 Tiempo de Trabajo.

OPCION	FRECUENCIA	%
1 – 2 años	3	75,0%
3 – 4 años	1	25,0%
Más de 4 años	0	0,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 1 Tiempo de Trabajo.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 75% de los empleados trabajan en la Farmacia “LA SALUD”, entre 1 y 2 años; el 25% restante vienen laborando entre 3 y 4 años.

2. ¿Cree que los servicios ofrecidos en FARMACIA “LA SALUD” es?

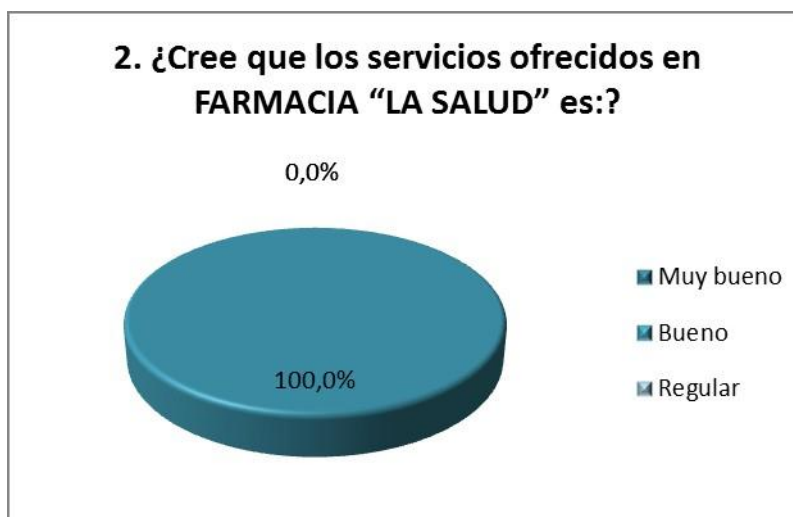
Cuadro No. 2 Servicios que ofrece Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy bueno	4	100,0%
Bueno	0	0,0%
Regular	0	0,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 2 Servicios que ofrece Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 100,0% de los empleados creen que los servicios ofrecidos por Farmacia “LA SALUD” son Muy buenos.

3. ¿Cree que el ambiente de trabajo en FARMACIA “LA SALUD” es?

Cuadro No. 3 Ambiente de trabajo en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy bueno	2	50,0%
Bueno	1	25,0%
Regular	1	25,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 3 Ambiente de trabajo en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 50% de los empleados creen que el ambiente de trabajo en la Farmacia “LA SALUD” es Muy bueno; el 25% creen que es Bueno; y, el 25% restante creen que es Regular.

4. ¿Ha tenido algún tipo de capacitación, a fin de mejorar la atención con sus clientes?

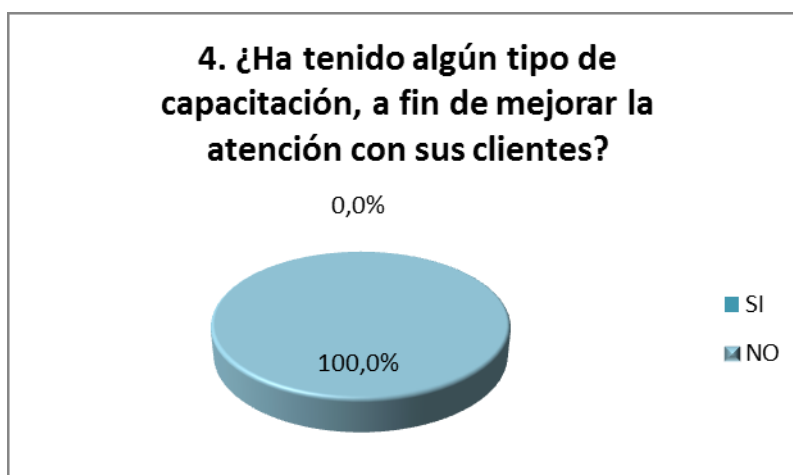
Cuadro No. 4 Capacitación en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	0	0,0%
NO	4	100,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 4 Capacitación en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 100% de los empleados no han tenido ningún tipo de capacitación. La capacitación es una actividad que debe hacérsela por lo menos una vez al año, a fin de mejorar la atención.

5. ¿Conoce usted que en FARMACIA “LA SALUD”, utiliza las herramientas tecnológicas para administrar y comercializar de sus productos?

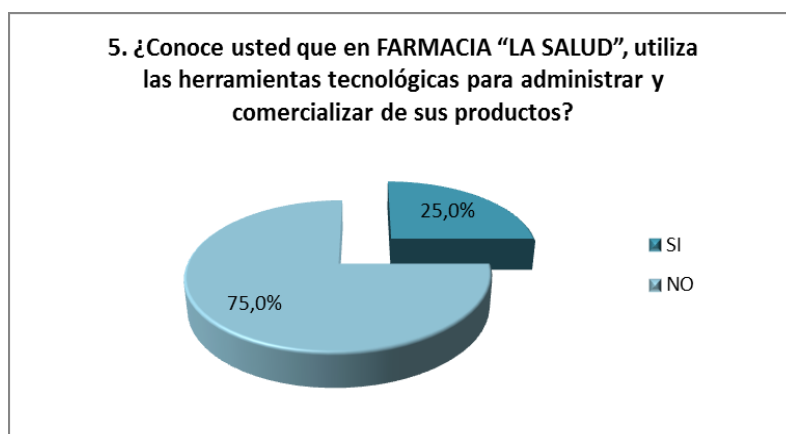
Cuadro No. 5 Tecnología en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	1	25,0%
NO	3	75,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 5 Tecnología en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 75% de los empleados indican que la Farmacia “LA SALUD”, no se utiliza tecnología en la administración y en la comercialización de los productos.

6. ¿Cree usted, que los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”, son mejores que ofrece la competencia?

Cuadro No. 6 Productos en Farmacia “LA SALUD” frente a la competencia.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	4	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 6 Productos en Farmacia “LA SALUD” frente a la competencia.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados indican que los productos que ofrece la Farmacia “LA SALUD”, son mejores que los principales competidores.

7. ¿Las relaciones personales con los compañeros de trabajo son:?

Cuadro No. 7 Relaciones personales en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy buena	0	0,0%
Buena	4	100,0%
Regular	0	0,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 7 Relaciones personales en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados indican que las relaciones personales en la Farmacia “LA SALUD”, son Muy buenas, lo que constituye una fortaleza que se debería aprovechar.

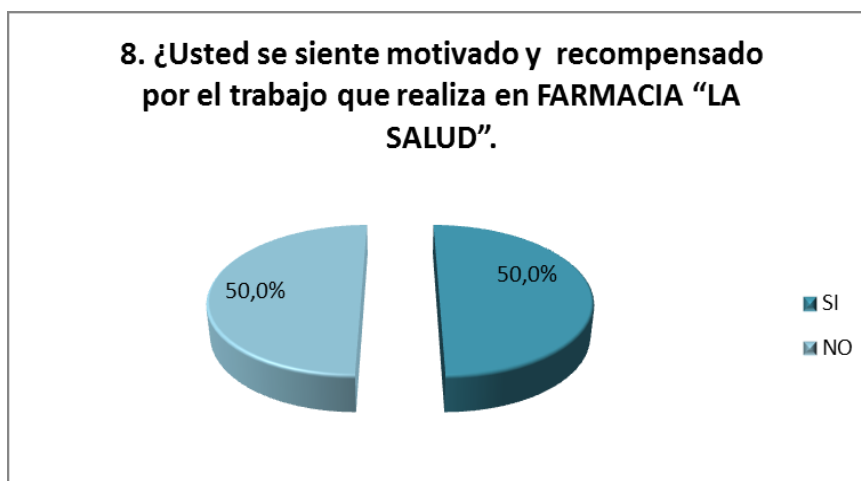
8. ¿Usted se siente motivado y recompensado por el trabajo que realiza en FARMACIA “LA SALUD”.

Cuadro No. 8 Motivación y recompensa en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	2	50,0%
NO	2	50,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 8 Motivación y recompensa en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 50% de los empleados indican que sienten motivados y recompensados por el trabajo que realiza en la Farmacia “LA SALUD”; el 50% restante consideran que no están motivados.

9. ¿Conoce Ud., si FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con publicidad y promociones?

Cuadro No. 9 Motivación y recompensa en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	0	0,0%
NO	4	100,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 9 Motivación y recompensa en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados encuestados, indican que la Farmacia “LA SALUD”, no cuentan con publicidad ni con promociones.

10. ¿Se siente bien remunerado por el trabajo y las funciones que realiza dentro de FARMACIA “LA SALUD”?

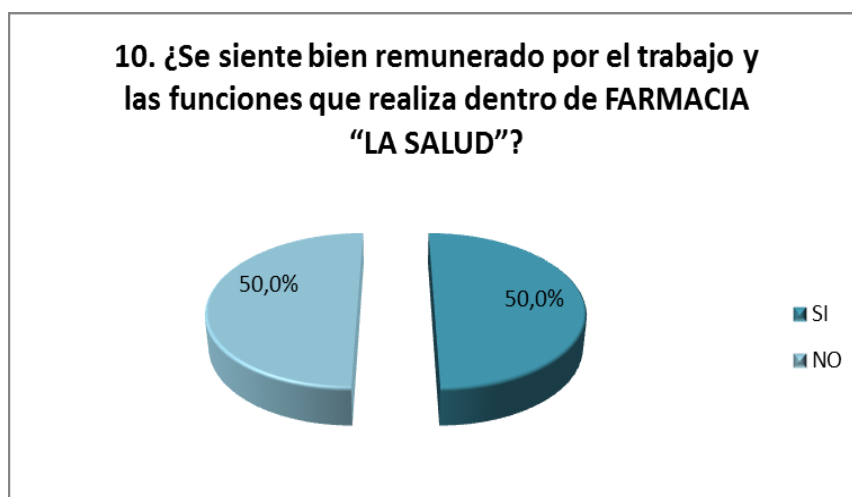
Cuadro No. 10 Remuneración en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	2	50,0%
NO	2	50,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 10 Remuneración en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 50% de los empleados indican que sienten bien remunerados por el trabajo que realizan en la Farmacia “LA SALUD”; el 50% restante consideran que no están bien remunerados.

11. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

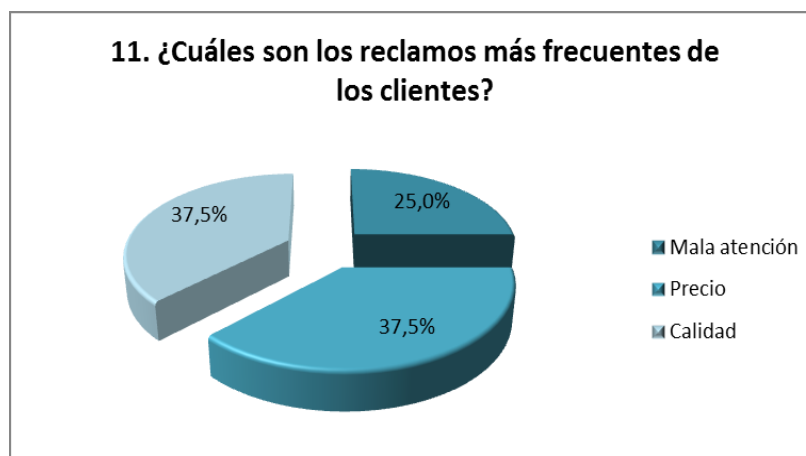
Cuadro No. 11 Reclamos de los clientes en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
Mala atención	2	25,0%
Precio	3	37,5%
Calidad	3	37,5%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 11 Reclamos de los clientes en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 37,5% de los empleados indican que los reclamos más frecuentes de los clientes son por el precio; el 25% indican que los reclamos es por la Mala Atención; y, el 37,5% restante indican que los reclamos están relacionado con la calidad.

12. ¿Cree que sería necesario implementar un plan de marketing para mejorar competitivamente la farmacia?

Cuadro No. 12 Necesidad de Plan de Marketing en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	4	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 12 Necesidad de Plan de Marketing en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados indican que sería necesario realizar e implementar un Plan de Marketing a fin de mejorar competitivamente la Farmacia “LA SALUD”.

13. ¿Cree que la ubicación de la farmacia, tiene buena ubicación?

Cuadro No. 13 Ubicación de Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	4	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 13 Ubicación de Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados indican que la ubicación de la Farmacia “LA SALUD” tiene una buena ubicación, lo que también se considera una fortaleza.

14. ¿Cuenta usted, con todos los implementos necesarios para realizar sus actividades?

Cuadro No. 14 Implementos de trabajo en Farmacia “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	2	50,0%
NO	2	50,0%
TOTAL	4	100,0%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 14 Implementos de trabajo en Farmacia “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados, el 50% de los empleados indican que cuentan con todos los implementos para realizar sus actividades; el 50% restante consideran que no cuentan con los implementos necesarios.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

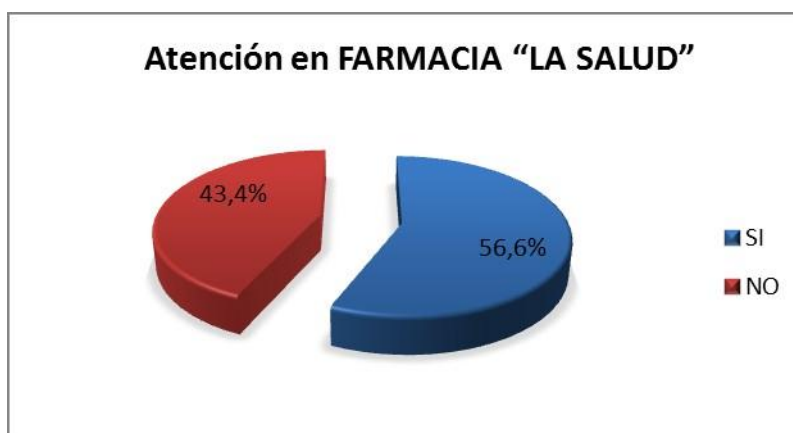
1. ¿Cuándo compra usted en FARMACIA “LA SALUD”, le brindan la atención que se merece?

Cuadro No. 15 Atención en FARMACIA “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	211	56,6%
NO	162	43,4%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes
Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 15 Atención en FARMACIA “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a Clientes.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Los resultados indican que, el 56,6% de clientes opinan que cuando compran en la Farmacia “LA SALUD”, le han brindado la atención que se merecen; el 43,4% no opinan de esa manera, es decir no han recibido la atención que se merecen.

2. ¿Existe seriedad y responsabilidad en los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”?

Cuadro No. 16 Productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	253	67,8%
NO	120	32,2%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes
Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 16 Productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a Clientes.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

El 67,8% de los clientes indican que existe seriedad y responsabilidad en los productos que ofrece la Farmacia “LA SALUD”; el 32,2% de clientes no opinan de esa manera.

3. ¿Ha tenido problemas con el servicio que oferta la FARMACIA “LA SALUD”?

Cuadro No. 17 Problemas con el servicio que oferta la FARMACIA “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	267	71,6%
NO	106	28,4%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 17 Problemas con el servicio que oferta la FARMACIA “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

El 71,6% de los clientes indican que han tenido problemas con el servicio que ofrece la Farmacia “LA SALUD”; el 28,4% restante de clientes, manifiestan que no han tenido problemas de esta índole.

4. ¿Considera usted, que la infraestructura que tiene FARMACIA “LA SALUD”, es la adecuada para ofrecer sus productos?

Cuadro No. 18 Infraestructura de FARMACIA “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	76	20,4%
NO	297	79,6%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.
Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 18 Infraestructura de FARMACIA “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a Clientes.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Se observa que el 79,6% de los clientes, consideran que la infraestructura de la Farmacia “LA SALUD” es la adecuada para realizar sus actividades; sin embargo el 20,4% opinan que la infraestructura no es la adecuada.

5. ¿Cuándo compra en FARMACIA “LA SALUD”, ésta le ofrece productos de calidad y de marca?

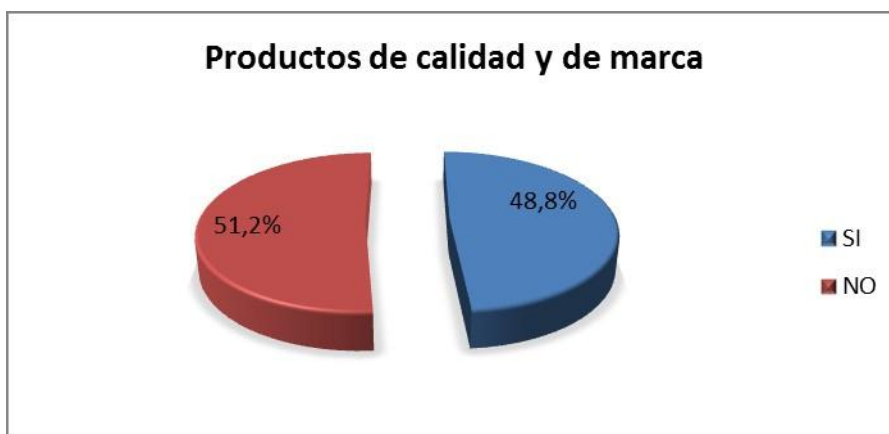
Cuadro No. 19 Productos de calidad y de marca.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	182	48,8%
NO	191	51,2%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 19 Productos de calidad y de marca.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

Los resultados manifiestan que el 51,2% de los clientes consideran que los productos que ofrece la Farmacia “LA SALUD” son de calidad y de marca; el 48,8% opinan lo contrario. Esta situación se explica debido a que la Farmacia comercializa, tanto productos genéricos como de marca; pero es necesario tomar en consideración esta situación a fin de corregirla.

6. ¿Cuándo usted compra en FARMACIA “LA SALUD”, encuentra un amplio stock de sus productos?

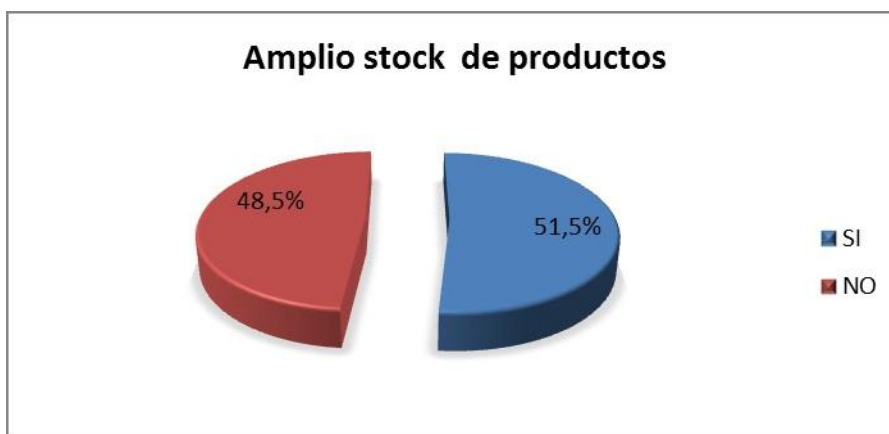
Cuadro No. 20 Amplio stock de productos.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	192	51,5%
NO	181	48,5%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 20 Amplio stock de productos.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

La tabulación de los datos muestran resultados semejantes, es decir el criterio de los clientes está casi dividido; es así que el 51,5% de los clientes creen que la Farmacia “LA SALUD” tiene un amplio stock de productos; el 48,5% opinan todo lo contrario. Esta situación debe tomarse en consideración esta situación a fin formular estrategias para cambiar la percepción de los clientes.

7. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”, con respecto a la competencia son:

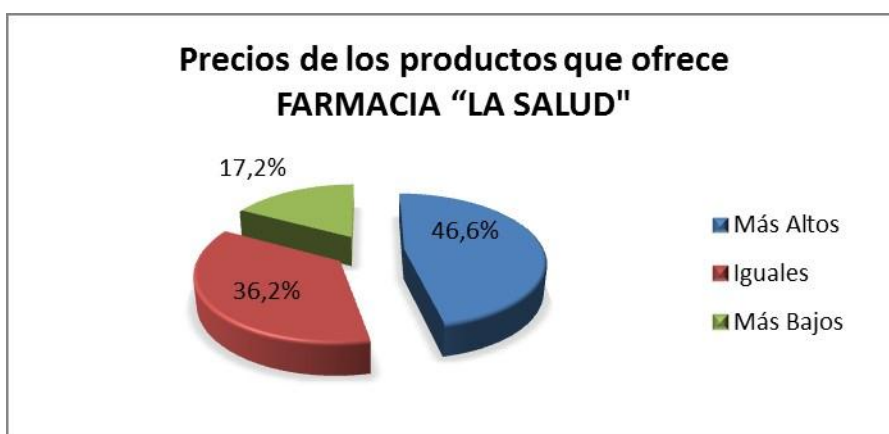
Cuadro No. 21 Precios de los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”

OPCION	FRECUENCIA	%
Más Altos	174	46,6%
Iguals	135	36,2%
Más Bajos	64	17,2%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 21 Precios de los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

El 46,6% de los clientes creen que los precios de los productos de la Farmacia “LA SALUD” son más altos en relación con la competencia; el 36,2% lo consideran iguales y el 17,2% lo consideran más bajos. Esta situación también debe considerarse, a fin de formular estrategias para cambiar la percepción de los clientes.

8. ¿Conoce Ud., si FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con publicidad y ofrece promociones?

Cuadro No. 22 Publicidad y Promoción.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	28	7,5%
NO	345	92,5%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 22 Publicidad y Promoción.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

El 92,5% de los clientes manifiestan que creen que la Farmacia “LA SALUD” no tiene publicidad ni promoción; tan solo el 7,5% opinan que Farmacia “LA SALUD” si tiene publicidad, promoción. Es necesario indicar que la publicidad y promoción son estrategias de marketing que permiten mejorar competitivamente las ventas de cualquier empresa, por lo que la propietaria de la Farmacia, debería utilizar estas estrategias.

9. ¿Considera usted que la ubicación de FARMACIA “LA SALUD” es:

Cuadro No. 23 Ubicación de FARMACIA “LA SALUD”.

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy buena	291	78,0%
Buena	57	15,3%
Regular	25	6,7%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 23 Ubicación de FARMACIA “LA SALUD”.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

El 78,0% de los clientes creen que la ubicación de la Farmacia “LA SALUD” es Muy buena; el 15,3% lo consideran Bueno y el 6,7% lo consideran regular. Desde esta perspectiva la ubicación en donde se encuentra la Farmacia es bien ubicada de acuerdo al cliente.

10. Usted como cliente de FARMACIA “LA SALUD”, cree que los horarios de atención son los adecuados?

Cuadro No. 24 Horarios de atención.

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	72	19,3%
NO	301	80,7%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 24 Horarios de atención.



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de clientes de la Farmacia “LA SALUD” que representa el 80,7% de los clientes opinan que los horarios de atención no son los adecuados; el 19,3% lo consideran adecuado. Desde esta perspectiva debería considerarse el cambio del horario de atención de la Farmacia, a fin de satisfacer la necesidad de los clientes.

11. ¿Qué medios de comunicación, considera usted que debe promocionarse FARMACIA “LA SALUD”?

Cuadro No. 25 Medios de comunicación para promocionar FARMACIA “LA SALUD”

OPCION	FRECUENCIA	%
Radio	201	34,6%
Televisión	97	16,7%
Prensa Escrita	82	14,1%
Internet	201	34,6%
TOTAL	581	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 25 Medios de comunicación para promocionar FARMACIA “LA SALUD”



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al criterio de los clientes de la Farmacia “LA SALUD”, el 34,6% sugieren que los medios para promocionar la Farmacia, sería Internet; el 34,6% la Radio; el 16,7% la Televisión; y, el 14,1% la Prensa Escrita.

12. ¿Cree usted que FARMACIA “LA SALUD”, debería implementar diferentes tipos de pago?

Cuadro No. 26 Tipos de pago en FARMACIA “LA SALUD”

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	321	86,1%
NO	52	13,9%
TOTAL	373	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 26 Tipos de pago en FARMACIA “LA SALUD”



Fuente: Encuesta a Clientes.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas podemos deducir que el 86,1% de los clientes de la Farmacia “LA SALUD”, opinan que debería implementarse otro sistema de pago por la compra de sus productos; el 13,9% restante opinan que no debería implementarse otro tipo de pago. Este fenómeno de formas de pago es necesario considerar, debido a la situación económica que se encuentra atravesando el país.

MICRO- ENTORNO.

Para determinar los factores internos (fortalezas debilidades) que afectan a la FARMACIA “LA SALUD”, se aplicó una entrevista dirigida al GERENTE-PROPIETARIA, 4 encuestas a los empleados y 373 encuestas a los clientes de la Farmacia, de los cuales se obtuvo la información necesaria para en el análisis del micro- entorno.

Para determinar los factores internos, es necesario realizar la matriz EFI.

Matriz EFI.

La Matriz EFI, es un 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 EFI 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.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La

cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Tabla No. 2 Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI).

FORTALEZAS		SUSTENTACIÓN	PÁGs.	VALORACIÓN		Ponderación
				Importancia Ponderada	Peso	
1	Años de servicio en el Mercado Local	P2: Entrevista-Gerente	70	0,08	4	0,32
2	Ubicación estratégica en la localidad	P6: Entrevista-Gerente P13: Encuesta-Employados P9: Encuesta-Clientes	71 86 96	0,06	4	0,24
3	Ambiente de Trabajo Muy Bueno	P3: Encuesta-Employados P7: Encuesta-Employados	76 80	0,06	3	0,18
4	Productos mejores que la competencia	P6 Encuesta-Employados	79	0,06	4	0,24
5	Seriedad y responsabilidad en los servicios	P2: Encuesta-Clientes	89	0,06	4	0,24
6	Amplio Stock en los productos	P6: Encuesta-Clientes	93	0,06	4	0,24
7	Servicio ofrecido Muy Bueno	P2 Encuesta-Employados	75	0,06	4	0,24
DEBILIDADES		SUSTENTACIÓN	PÁGs.	VALORACIÓN		Ponderación
				Importancia Ponderada	Peso	
1	Ausencia de un Plan de Marketing	P1: Entrevista-Gerente P12: Encuesta-Employados	70 85	0,05	2	0,1
2	Ausencia de Misión, Visión y objetivos	P3: Entrevista-Gerente	70	0,05	2	0,1
3	Falta de capacitación al personal	P7: Entrevista-Gerente P4: Encuesta-Employados	71 77	0,05	2	0,1
4	Falta de Publicidad y Promoción	P11-12: Entrevista-Gerente P9: Encuesta-Employados P8: Encuesta-Clientes	72 82 95	0,05	2	0,1
5	Falta de Sistemas Informático de venta de sus productos.	P15 Entrevista-Gerente P5: Encuesta-Employados	73 78	0,05	2	0,1
6	Falta de motivación de los empleados	P8: Encuesta-Employados	81	0,05	2	0,1
7	Reclamo de los clientes (Precio, Mala Atención, calidad de los productos)	P11: Encuesta-Employados P3: Encuesta-Clientes	84 90	0,05	2	0,1
8	Falta de implementos para realizar el trabajo	P14: Encuesta-Employados	87	0,06	2	0,12
9	Falta de Infraestructura	P4: Encuesta-Clientes	91	0,05	2	0,1
10	Mal programación de horarios de atención	P10: Encuesta-Clientes	97	0,05	2	0,1
11	Falta de más formas de pago	P12: Encuesta-Clientes	99	0,05	2	0,1
TOTAL				1,00		2,40

Fuente: Análisis Interno FARMACIA "LA SALUD"
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La matriz EFI permite identificar si las fuerzas internas de la empresa en mención son favorables, o si el medio interno de la misma no es favorable. En el caso de FARMACIA “LA SALUD”, las fuerzas internas son desfavorables con un peso ponderado de 2,40, que está por debajo de la media

MATRIZ FODA

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la técnica FODA, sin duda se constituye en un sistema que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones adoptada por la alta gerencia.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- **Fortaleza.-** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia
- **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Oportunidades.-** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades

de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

- **Amenazas.**- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

ESTRATEGIAS.

a) Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por

ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

c) Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

d) Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy

precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La tabla siguiente contiene una presentación esquemática de una matriz **FODA**. Nótese que la primera, segunda, tercera, y cuarta estrategia son: FO, DO, FA, y DA, respectivamente

Tabla No. 3 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Años de servicio en el Mercado Local	1	Ausencia de un Plan de Marketing
2	Ubicación estratégica en la localidad	2	Ausencia de Misión, Visión y objetivos
3	Ambiente de Trabajo Muy Bueno	3	Falta de capacitación al personal
4	Productos mejores que la competencia	4	Falta de Publicidad y Promoción
5	Seriedad y responsabilidad en los servicios	5	Falta de Sistemas Informático de venta de sus productos.
6	Amplio Stock en los productos	6	Falta de motivación de los empleados
7	Servicio ofrecido Muy Bueno	7	Reclamo de los clientes (Precio, Mala Atención, calidad de los productos)
		8	Falta de implementos para realizar el trabajo
		9	Falta de Infraestructura
		10	Mal programación de horarios de atención
		11	Falta de más formas de pago
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Ley Orgánica Asoc Público-Privada (APP)	1	Credibilidad del presidente Rafael Correa.
2	Uso de las TICs	2	Caída de precios del crudo del petróleo
3	Amenazas de entrada de nuevos participantes	3	Apreciación del dólar
4	Poder de Negociación de los Clientes	4	implementación de las salvaguardias
5	Poder de Negociación de los Proveedores.	5	PIB, IVA
6	Productos Sustitutos.	6	Desempleo
		7	La pobreza
		8	Rivalidad de los competidores.

Fuente: Matriz EFE -EFI
Elaborado por: El Autor.

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Después de haber realizado la matriz de alto impacto se procede a realizar la combinación FO, FA, DO, DA, obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

Tabla No. 5 Matriz de Objetivos Estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
¿Cómo?	¿Qué?
Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados	Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas
Establecer un Plan de Publicidad y Promoción	Elaborar un Plan de Publicidad y Promoción, para una mayor cobertura de mercado
Elaborar un Plan de Convenios Interinstitucionales	Elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado
Elaborar un Plan de Capacitación	Elaborar un Plan de Capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes

Tabla No. 6 Matriz de Objetivos Estratégicos

OBJETIVO 1	Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados
OBJETIVO 2	Establecer un Plan de Publicidad y Promoción
OBJETIVO 3	Elaborar un Plan de Convenios Interinstitucionales
OBJETIVO 4	Elaborar un Plan de Capacitación

Fuente: Matriz de Alto Impacto
Elaborado por: El Autor.

g. DISCUSIÓN.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA FARMACIA “LA SALUD”

Luego de haber obtenido los resultados del estudio del diagnóstico situacional de Farmacia “La Salud”, se procede a proponer alternativas de solución a los problemas encontrados; para lograr el éxito de los objetivos estratégicos propuestos, se construye de manera organizada y sistemática las estrategias que contienen; objetivos, metas, estrategias, tácticas, costos y gastos, definiéndose de manera objetiva el presupuesto e inversión de las mismas.

Marca

Farmacia "La Salud", nombre que está acorde con la actividad que se va a realizar y su intención comunicativa es llamativa, el nombre guarda relación con la salud de las personas. Farmacia “La Salud”, espera posicionar la nueva imagen, mantenerse en el mercado y captar clientes frecuentes.

Logotipo.

En lo respecto al logotipo, este indica el nombre principal de Farmacia “La Salud”, representado por los colores azul y verde. En la parte superior se menciona "La

Salud", es el rubro al cual se dedica la empresa y en la parte inferior se menciona "Experiencia a su servicio" representa el slogan y el mensaje que pretendemos transmitir al público objetivo.

Figura No. 7 Logo Mejorado de Farmacia "La Salud".



Elaborado por: El Autor.

Producto / servicio.

La farmacia "La Salud", deberá cumplir con las expectativas de sus clientes, lo que principalmente buscan las personas es precio accesible, rápida y cordial atención al cliente, satisfacción de la necesidad y generar bienestar.

La calidad.

Los productos que están en venta y en almacén, deben contar el permiso del Ministerio de Salud Pública, fecha de vencimiento no caducada, variedad de

productos: genéricos y de marca, productos en buen estado y óptima presentación, satisfacción de la necesidad del cliente.

La rápida y cordial atención al cliente, se basa en contar con los procesos adecuados para atender al cliente con prontitud, contar con el personal adecuado para atención al cliente, que no sólo este calificado respecto a conocimiento sino también en a tratar con todo tipo de clientes, persuadiéndolos a realizar la compra con el mejor trato.

Satisfacción de la necesidad y generar bienestar, se basa en indicar adecuadamente a través de la consulta el producto para satisfacer la necesidad de los clientes, y generar bienestar en ellos.

Determinación de la Misión.

“Contribuir con la salud, bienestar y seguridad de nuestros clientes, comercializando productos farmacéuticos de calidad, manteniendo la satisfacción de nuestra comunidad”.

Determinación de la Visión.

Ser una farmacia líder en el mercado local, generando bienestar y salud a la comunidad de la ciudad de La Maná.

Valores.

Honestidad: Trabajar con sinceridad con productos en buen estado y óptima presentación, con calidad y precios justos.

Cooperación: Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre todas las personas que forman parte de farmacia “La Salud”.

Respeto: Consideración especial para los clientes, respetando el trabajo propio y el del otro.

Responsabilidad: asumir compromisos con el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidad social.

Servicio al cliente: Atención y satisfacción del cliente.

OBJETIVO ESTRATEGICO I.**NOMBRE DEL OBJETIVO:**

“Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados”

1. META:

La motivación e incentivo, es el principal desafío de los gerentes; mantener la motivación de nuestro equipo humano es la mejor garantía para obtener el máximo rendimiento, alcanzar objetivos crecientes, y evitar estancamiento en el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Para Farmacia “La Salud”, es muy importante que los empleados estén motivados, ya que se necesita que el personal que trabaja en la empresa se incentive y se esfuerce para alcanzar el nivel de ventas requerido. Con una motivación del 100% tendremos una venta diaria excelente.

2. ESTRATEGIAS:

1. Farmacia “La Salud”, implementará de un plan de bonos de retención en lugar de un bono por firmar. Prometiendo un aumento anual fuerte después de tres, cinco años es un fuerte incentivo para que los empleados se queden.

2. Farmacia “La Salud”, implementará un plan de incentivo económico por mayores ventas al mes.
3. Farmacia “La Salud”, implementará una bonificación para el empleado que haya atendido mejor a los clientes en el mes.
4. Farmacia “La Salud”, implementará una bonificación por el onomástico o cumpleaños de cada uno de sus empleados.

3. TÁCTICAS:

1. Cuando los empleados cumplan 3, y 5 años de servicio dentro de la Farmacia, recibirán un botón de oro valorado en \$250,00 y \$350,00.
2. Farmacia “La Salud”, entregará a sus empleados una bonificación económica de \$150,00, adicional a su sueldo, por haber cumplido con la mayor cantidad de ventas. Estrategia que permitirá que se motive a los empleados para que cumplan de mejor manera sus funciones dentro de la Farmacia.
3. Farmacia “La Salud”, entregará al mejor empleado del mes una bonificación especial de 100 dólares adicional a su sueldo que motivará a sus compañeros con la finalidad de que busquen para el próximo mes ser ellos los elegidos.

4. Farmacia “La Salud”, entregará una bonificación de \$150,00 por el onomástico o cumpleaños de cada uno de sus empleados.

4. ACTIVIDADES:

Establecer los procesos financieros, durante todos los meses del año para ir amortizando mensualmente la cantidad necesaria para entregar las bonificaciones y premios para los empleados.

Crear un normativo y procedimiento para establecer y elegir el mejor vendedor y el mejor empleado en atender a los clientes.

Organizar una reunión de empleados el primer sábado laborable de cada mes en la cual se hará entrega de la bonificación al mejor empleado del mes, y si es el caso del onomástico o cumpleaños; además se establecerá una reunión especial a fin de año, para colocar el botón de oro para los empleados que hayan cumplido 3 o 5 años de trabajo.

5. RESPONSABLE:

Gerente- Propietaria.

6. TIEMPO:

Se lo realizara cada año de vida útil del proyecto que se propone.

7. COSTO e INVERSIÓN:

Cuadro No 27. COSTO E INVERSIÓN

RUBRO	COSTO MENSUAL	EMPLEADOS	TOTAL ANUAL
Bonificación por 3 años de servicio	250,00	4	1.000,00
Bonificación por 5 años de servicio	350,00	4	1.400,00
Bonificación a empleado x mayor ventas	150,00	4	600,00
Bonificación x mejor empleado	100,00	4	400,00
Bonificación x onomástico o cumpleaños	150,00	4	600,00
		TOTAL	4.000,00

8. RESULTADOS:

- Farmacia “La Salud”, pretende mejorar el desempeño de sus empleados, a través de la entrega de incentivos y motivación, lo que permitirá incrementar el nivel de ventas para la farmacia.
- Alcanzar un mejor cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Mejorar la atención de los clientes, mejorando la competitividad de la empresa.
- Lograr estabilidad de los empleados de la Farmacia.

Cuadro No 28. OBJETIVO1

Objetivo 1:		Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados		
META	ESTRATÉGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESULTADOS
<p>La motivación e incentivo, es el principal desafío de los gerentes; mantener la motivación de nuestro equipo humano es la mejor garantía para obtener el máximo rendimiento, alcanzar objetivos crecientes, y evitar estancamiento en el cumplimiento de los objetivos empresariales.</p> <p>Para Farmacia “La Salud”, es muy importante que los empleados estén motivados, ya que se necesita que el personal que trabaja en la empresa se incentive y se esfuerce para alcanzar el nivel de ventas requerido.</p>	<p>1. Farmacia “La Salud”, implementará de un plan de bonos de retención en lugar de un bono por firmar. Prometiendo un aumento anual fuerte después de tres, cinco años es un fuerte incentivo para que los empleados se queden.</p> <p>2. Farmacia “La Salud”, implementará un plan de incentivo económico por mayores ventas al mes.</p> <p>3. Farmacia “La Salud”, implementará una bonificación para el empleado que haya atendido mejor a los clientes en el mes.</p> <p>4. Farmacia “La Salud”, implementará una bonificación por el onomástico o cumpleaños de cada uno de sus empleados.</p>	<p>1. Cuando los empleados cumplan 3, y 5 años de servicio dentro de la Farmacia, recibirán un botón de oro valorado en \$250,00 y \$350,00.</p> <p>2. Farmacia “La Salud”, entregará a sus empleados una bonificación económica de \$150,00, adicional a su sueldo, por haber cumplido con la mayor cantidad de ventas. Estrategia que permitirá que se motive a los empleados para que cumplan de mejor manera sus funciones dentro de la Farmacia.</p> <p>3. Farmacia “La Salud”, entregará al mejor empleado del mes una bonificación especial de 100 dólares adicional a su sueldo que motivará a sus compañeros con la finalidad de que busquen para el próximo mes ser ellos los elegidos.</p> <p>4. Farmacia “La Salud”, entregará una bonificación de \$150,00 por el onomástico o cumpleaños de cada uno de sus empleados.</p>	<p>Establecer los procesos financieros, durante todos los meses del año para ir amortizando mensualmente la cantidad necesaria para entregar las bonificaciones y premios para los empleados.</p> <p>Crear un normativo y procedimiento para establecer y elegir el mejor vendedor y el mejor empleado en atender a los clientes.</p> <p>Organizar una reunión de empleados el primer sábado laborable de cada mes en la cual se hará entrega de la bonificación al mejor empleado del mes, y si es el caso del onomástico o cumpleaños; además se establecerá una reunión especial a fin de año, para colocar el botón de oro para los empleados que hayan cumplido 3 o 5 años de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacia “La Salud”, pretende mejorar el desempeño de sus empleados, a través de la entrega de incentivos y motivación, lo que permitirá incrementar el nivel de ventas para la farmacia. • Alcanzar un mejor cumplimiento de los objetivos empresariales. • Mejorar la atención de los clientes, mejorando la competitividad de la empresa. • Lograr estabilidad de los empleados de la Farmacia.
RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO		
Gerente- Propietaria.	Se lo realizara cada año de vida útil del proyecto que se propone.	\$ 4.000,00		

OBJETIVO ESTRATEGICO II

NOMBRE DEL OBJETIVO:

“Establecer un Plan de Publicidad y Promoción”

1. META:

El plan de publicidad y promoción, es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Con la información obtenida a través del diagnóstico situacional, se ha podido determinar que Farmacia “La Salud”, no ha realizado una campaña publicitaria ni de promoción que le permita dar a conocer a la población los productos que ofrece a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación convencionales, a fin de alcanzar una mayor participación en el mercado y fidelizar al cliente. Hasta el primer semestre del año 2017

2. ESTRATEGIAS:

1. Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo.
2. Realizar convenios con la principal imprenta de la localidad, con la finalidad de llegar a realizar la publicidad y promociones de los productos que ofrece Farmacia “La Salud”.
3. Asistir a campañas médicas para que la farmacia pueda promocionarse, o eventos de salud donde pueda darse a conocer, y en la que se pueda entregarse material publicitario, como esferográficos, gorras, llaveros.
4. Diseñar un plan de promociones, para fidelizar a los clientes, como control de la presión y peso.

3. TÁCTICAS:

1. Se contratará con las principales estaciones de radio de la localidad, en la que se hará la difusión en espacios noticiosos y en horas de mayor sintonía.
2. Realizar convenios con imprentas de la localidad, con la finalidad de difundir los productos y servicios que ofrece Farmacia “La Salud”.
3. Contratar a empresas nacionales o locales para el diseño y elaboración de esferográficos, gorras, llaveros.
4. Adquirir equipos para el control de la presión y peso.

4. ACTIVIDADES:

1. Se contratará con las principales estaciones de radio de la localidad, como: Radio La Maná 94.3 FM, Radio Bonita 106.7 FM, en la que se hará la difusión en espacios noticiosos y en horas de mayor sintonía de lunes a viernes.
2. Realizar contrato con IMPRENTA EL ARTESANO, con la finalidad de difundir los productos y servicios que ofrece Farmacia “La Salud”, con el diseño de tarjetas de presentación y hojas volantes, en la que deberá distinguirse el mensaje y logotipo de la Farmacia.
3. Contratar a empresas nacionales o locales para el diseño y elaboración de esferográficos, gorras, llaveros, en la que se represente la imagen corporativa de la Farmacia.
4. Adquirir equipo de toma de presión automático y balanza electrónica para el control de la presión y peso, en la que el usuario podrá realizarse el autocontrol.

Figura No. 8 Modelo de Llaveos



Elaborado por: El Autor.

Figura No. 9 Modelo de Esferográfico



Elaborado por: El Autor.

Figura No. 10 Modelo de Gorras



Elaborado por: El Autor.

Figura No. 11 Equipo de control arterial automático



Elaborado por: El Autor

Figura No. 12 Balanza Mecánica Adulto



Elaborado por: El Autor

5. RESPONSABLE:

Gerente- Propietaria.

6. TIEMPO:

La campaña publicitaria radial, se lo realizará 1 hora cada día de cada primera semana cada mes, durante todo el año.

La campaña de promoción, se lo realizara de manera indefinida.

7. COSTO e INVERSIÓN:

Cuadro No 29. COSTO E INVERSION

RUBRO	CANT-AÑO	COSTO	COSTO TOTAL
Cuña Radial	60	10,00	600,00
Tarjetas de presentación	2000	0,10	200,00
Hojas Volantes	10000	0,05	500,00
Esferográficos	500	1,20	600,00
Gorras	250	2,70	675,00
Llaveros	250	1,50	375,00
Equipo de control Arterial automático	3	45,00	135,00
Balanza mecánica adulto	1	180,00	180,00
		IVA 14%	457,10
		TOTAL	3.722,10

8. RESULTADOS:

- Farmacia “La Salud”, con esta estrategia, logrará incrementar mejor participación y posicionamiento en el mercado de la localidad.
- Farmacia “La Salud”, mejorara su cartera de clientes.
- Mejorar la atención de los clientes, e incrementar el volumen de ventas.
- Logrará mejor nivel de competitividad en el mercado local.

Cuadro No 30. OBJETIVO 2

Objetivo 2:		Establecer un Plan de Publicidad y Promoción		
META	ESTRATÉGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESULTADOS
<p>Con la información obtenida a través del diagnóstico situacional, se ha podido determinar que Farmacia “La Salud”, no ha realizado una campaña publicitaria ni de promoción que le permita dar a conocer a la población los productos que ofrece a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación convencionales, a fin de alcanzar una mayor participación en el mercado y fidelizar al cliente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo. Realizar convenios con la principal imprenta de la localidad, con la finalidad de llegar a realizar la publicidad y promociones de los productos que ofrece Farmacia “La Salud”. Asistir a campañas médicas para que la farmacia pueda promocionarse, o eventos de salud donde pueda darse a conocer, y en la que se pueda entregarse material publicitario, como esferográficos, gorras, llaveros. Diseñar un plan de promociones, para fidelizar a los clientes, como control de la presión y peso. 	<ol style="list-style-type: none"> Se contratará con las principales estaciones de radio de la localidad, en la que se hará la difusión en espacios noticiosos y en horas de mayor sintonía. Realizar convenios con imprentas de la localidad, con la finalidad de difundir los productos y servicios que ofrece Farmacia “La Salud”. Contratar a empresas nacionales o locales para el diseño y elaboración de esferográficos, gorras, llaveros. Adquirir equipos para el control de la presión y peso. 	<ol style="list-style-type: none"> Se contratará con las principales estaciones de radio de la localidad, como: Radio La Maná 94.3 FM, Radio Bonita 106.7 FM, en la que se hará la difusión en espacios noticiosos y en horas de mayor sintonía de lunes a viernes. Realizar contrato con IMPRENTA EL ARTESANO, con la finalidad de difundir los productos y servicios que ofrece Farmacia “La Salud”, con el diseño de tarjetas de presentación y hojas volantes, en la que deberá distinguirse el mensaje y logotipo de la Farmacia. Contratar a empresas nacionales o locales para el diseño y elaboración de esferográficos, gorras, llaveros, en la que se represente la imagen corporativa de la Farmacia. Adquirir equipo de toma de presión automático y balanza electrónica para el control de la presión y peso, en la que el usuario podrá realizarse el autocontrol. 	<ul style="list-style-type: none"> Farmacia “La Salud”, con esta estrategia, logrará incrementar mejor participación y posicionamiento en el mercado de la localidad. Farmacia “La Salud”, mejorara su cartera de clientes. Mejorar la atención de los clientes, e incrementar el volumen de ventas. Logrará mejor nivel de competitividad en el mercado local.
RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO		
Gerente- Propietaria.	<p>La campaña publicitaria radial, se lo realizará 1 hora cada día de cada primera semana cada mes, durante todo el año.</p> <p>La campaña de promoción, se lo realizara de manera indefinida.</p>	\$ 3.722,10		

OBJETIVO ESTRATEGICO III**NOMBRE DEL OBJETIVO:****“Elaborar un Plan de Convenios Interinstitucionales”****1. META:**

De acuerdo a la situación crítica en la economía ecuatoriana, es necesario establecer estrategias que le permita tanto a la Farmacia “La Salud”, como al consumidor final reducir el gasto en la compra de medicamentos, es por eso que es necesario establecer convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad, ofreciendo descuentos y formas de pago de acuerdo a la economía de cada uno de los empleados institucionales. Hasta el año 2017

2. ESTRATEGIAS:

Buscar y contratar a un profesional que se encargue de las labores de establecer contactos y convenios con las principales asociaciones de empleados públicos y privados de la localidad, incluyendo hospitales, centros de salud, dispensarios médicos y profesionales de la salud.

3. TÁCTICAS:

1. Contratar a un profesional en convenios interinstitucionales a fin de que elabore, ejecute los convenios.
2. Identificación de las partes que se interesen por los convenios.
3. Definir el objetivo, políticas y normas del convenio.
4. Establecer compromisos.
5. Establecer el plazo o la duración.

4. ACTIVIDADES:

1. Identificar las principales instituciones públicas y privadas de la localidad.
2. Establecer reuniones con las principales asociaciones de empleados públicos y privados a fin de motivar a sus integrantes a establecer convenios en la compra y venta de medicamentos en Farmacia “La Salud”.
3. Firmar convenios entre Farmacia “La Salud” y los representantes de los gremios tanto públicos como privados.

5. RESPONSABLE:

Gerente- Propietaria.

6. TIEMPO:

2 meses de servicios profesionales para elaborar los convenios.

7. COSTO e INVERSIÓN:

Cuadro No 31. COSTO E INVERSIÓN

RUBRO	MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Contrato profesional para elaborar convenios	2	800,00	1.600,00
		TOTAL	1.600,00

8. RESULTADOS:

- Mejorar la cartera de clientes.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Logrará mejor nivel de competitividad en el mercado local.

Cuadro No 32. OBJETIVO 3

Objetivo 3:		Elaborar un Plan de Convenios Interinstitucionales		
META	ESTRATÉGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESULTADOS
De acuerdo a la situación crítica en la economía ecuatoriana, es necesario establecer estrategias que le permita tanto a la Farmacia "La Salud", como al consumidor final reducir el gasto en la compra de medicamentos, es por eso que es necesario establecer convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad, ofreciendo descuentos y formas de pago de acuerdo a la economía de cada uno de los empleados institucionales.	Buscar y contratar a un profesional que se encargue de las labores de establecer contactos y convenios con las principales asociaciones de empleados públicos y privados de la localidad, incluyendo hospitales, centros de salud, dispensarios médicos y profesionales de la salud.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar a un profesional en convenios interinstitucionales a fin de que elabore, ejecute los convenios. 2. Identificación de las partes que se interesen por los convenios. 3. Definir el objetivo, políticas y normas del convenio. 4. Establecer compromisos. 5. Establecer el plazo o la duración. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las principales instituciones públicas y privadas de la localidad. 2. Establecer reuniones con las principales asociaciones de empleados públicos y privados a fin de motivar a sus integrantes a establecer convenios en la compra y venta de medicamentos en Farmacia "La Salud". 3. Firmar convenios entre Farmacia "La Salud" y los representantes de los gremios tanto públicos como privados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la cartera de clientes. • Incrementar el volumen de ventas. • Logrará mejor nivel de competitividad en el mercado local.
RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO		
Gerente- Propietaria.	2 meses de servicios profesionales para elaborar los convenios.	\$ 1.600,00		

OBJETIVO ESTRATEGICO IV**NOMBRE DEL OBJETIVO:****“Elaborar un Plan de Capacitación”****1. META:**

La capacitación de los empleados y colaboradores es esencial en cualquier empresa, por cuanto este factor motiva el ejercicio de las funciones de cada uno de ellos, de tal manera que ellos trabajen con mayor eficacia y confianza. La capacitación en Farmacia “La Salud”, permitirá reducir una de las debilidades de Farmacia “La Salud” y mejorar el buen desempeño de los empleados.

Se espera que mediante la capacitación a los empleados de Farmacia “La Salud”, se logre que el 100% del personal hasta fines del año 2016 esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

2. ESTRATEGIAS:

Realizar un plan capacitación permanente a los empleados de Farmacia “La Salud”, para el crecimiento personal y profesional, y a su vez mejorar la atención al cliente; las cuales serán dictadas en semanas de temporada baja de ventas y

de acuerdo a un cronograma anual de capacitaciones de manera individualizada, es decir en la que asistirá una persona a la vez a fin de evitar conflictos con los horarios de labores del personal.

3. TÁCTICAS:

Farmacia “La Salud”, gestionará cursos de capacitación de sus colaboradores a través del representante del SECAP de la localidad y cuyas temáticas estén acorde al desarrollo de las actividades realizadas.

Se entregarán folletos con el debido programa y agenda de capacitación.

Se entregarán material didáctico como carpetas, hojas, esferos, etc.

4. ACTIVIDADES:

La capacitación se la realizará a todo el personal que labora en la empresa, en un lapso de 1 año, en la que tendrán la oportunidad de tomar los dos cursos propuestos, cuyos temas son:

- Calidad del servicio o atención al cliente.
- Motivación y superación personal.

TEMATICAS DE CURSO: Calidad y servicio o atención al cliente.**OBJETIVO DEL PROGRAMA**

Transmitir los conocimientos necesarios para lograr una mayor satisfacción del cliente a través de una buena gestión de la relación con él en los momentos de la verdad.

TEMÁTICA

- Definición y principios de la Calidad de Servicio al Cliente
- La imagen como factor decisivo. Empresas y personas. Su imagen.
- La actitud. Los mandamientos de la orientación al cliente.
- El concepto de la atención al cliente.
- Las fases de la relación con el cliente. Qué hacer y qué evitar.
- La acogida.
- La "formulación" y gestión de la problemática del cliente.
- Las esperas del cliente.
- Lo que no debe hacerse.
- Recepción de las quejas: el lado humano. Técnicas para afrontar conflictos.

TEMATICAS DE CURSO: Motivación y Superación Personal.**OBJETIVO DEL PROGRAMA**

Conocer las diferentes necesidades y principales motivos que impulsan al hombre a mejorar su actuación, productividad y logro de resultados.

TEMÁTICA

- El ser humano, un ser Desconocido para Sí Mismo.
- Evaluación de las Principales Necesidades en el Individuo.
- Necesidades vs. Motivos.
- Motivación es Cambiar Paradigmas en el Pensar y en el Hacer.
- Análisis en el Comportamiento Humano (Frustraciones, Temores, Expectativas y Motivos).
- Efectos de la Automotivación.
- La Pirámide del Éxito en la Vida.
- Cómo Desarrollar Proactividad en el Logro de Metas y Realizaciones.
- Crecimiento Personal y Superación Integral.

.5. RESPONSABLE:

Gerente- Propietaria.

6. TIEMPO:

La campaña de capacitación tendrá la duración de 1 año.

7. COSTO e INVERSIÓN:

Cuadro No 33. COSTO E INVERSIÓN:

CURSO	NUMERO	COSTO	COSTO TOTAL
Calidad del servicio o atención al cliente.	4	100,00	400,00
Motivación y Desarrollo Humano	4	100,00	400,00
		TOTAL	800,00

8. RESULTADOS:

Farmacia “La Salud”, con el plan de capacitación, espera que los empleados obtengan los conocimientos y cumplan con sus expectativas con la capacitación y puedan revertir en la atención al cliente y motivación en el desempeño de sus actividades.

Cuadro No 34. OBJETIVO 4

Objetivo 4		Elaborar un Plan de Capacitación		
META	ESTRATÉGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESULTADOS
Se espera que mediante la capacitación a los empleados de Farmacia "La Salud", se logre que el 100% del personal hasta fines del año 2016 esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.	Realizar un plan capacitación permanente a los empleados de Farmacia "La Salud", para el crecimiento personal y profesional, y a su vez mejorar la atención al cliente; las cuales serán dictadas en semanas de temporada baja de ventas y de acuerdo a un cronograma anual de capacitaciones de manera individualizada, es decir en la que asistirá una persona a la vez a fin de evitar conflictos con los horarios de labores del personal.	<p>Farmacia "La Salud", gestionará cursos de capacitación de sus colaboradores a través del representante del SECAP de la localidad y cuyas temáticas estén acorde al desarrollo de las actividades realizadas.</p> <p>Se entregarán folletos con el debido programa y agenda de capacitación.</p> <p>Se entregarán material didáctico como carpetas, hojas, esferos, etc.</p>	<p>La capacitación se la realizará a todo el personal que labora en la empresa, en un lapso de 1 año, en la que tendrán la oportunidad de tomar los dos cursos propuestos, cuyos temas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio o atención al cliente. • Motivación y superación personal. 	Farmacia "La Salud", con el plan de capacitación, espera que los empleados obtengan los conocimientos y cumplan con sus expectativas con la capacitación y puedan revertir en la atención al cliente y motivación en el desempeño de sus actividades.
RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO		
Gerente- Propietaria.	La campaña de capacitación tendrá la duración de 1 año.	\$ 800,00		

RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING.

Después de detallar las actividades y costos de cada objetivo es necesario establecer el presupuesto global de todos los objetivos que es de \$10.122,10, como se muestra a continuación:

Tabla No. 6 Presupuesto total del Plan de Marketing

OBJETIVO	INVERSIÓN	FECHA DE IMPLEMENTACION
Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados	4.000,00	Octubre de 2015
Establecer un Plan de Publicidad y Promoción	3.722,10	Octubre de 2016
Elaborar un Plan de Convenios Interinstitucionales	1.600,00	Enero de 2016
Elaborar un Plan de Capacitación	\$ 800,00	Enero de 2016
TOTAL	\$ 10.122,10	

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El Autor

h. CONCLUSIONES.

- La FARMACIA “LA SALUD”, no cuenta con un plan de marketing, que le permita posicionarse en el mercado local y brindar servicios de calidad y satisfacer los deseos y preferencias de los clientes.
- Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,54 puntos, es decir que la FARMACIA “LA SALUD” está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.
- De acuerdo al análisis interno, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,40 puntos, lo que significa que la FARMACIA “LA SALUD” más fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado local.
- La FARMACIA “LA SALUD”, necesita un plan de marketing que le permita obtener ventaja competitiva en el mercado local y obtener de mayores beneficios económicos, a través de un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas.
- La FARMACIA “LA SALUD”, no realiza ningún tipo de planes promocionales ni publicidad de los servicios que ofrece a los clientes, lo

que no le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes.

- La FARMACIA “LA SALUD”, necesita elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado.
- La FARMACIA “LA SALUD”, requiere elaborar un Plan de Capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes.
- La inversión para la implementación del Plan de Marketing para Farmacia “La Salud”, representa una inversión de \$10.122,10, lo que le permitirá fortalecerse empresarialmente.

I. RECOMENDACIONES.

- Se sugiere a la Gerente propietaria de FARMACIA “LA SALUD”, aplicar la propuesta del Plan de Marketing que se propone, ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información real y oportuna, la misma que le ofrecerá mejorar las condiciones empresariales y obtener mejor rentabilidad a su negocio.
- Realizar estudios periódicamente, como el presente, ya que de no hacerlo, estará perdiendo oportunidades y posiblemente la desaparición del negocio.
- Establecer convenios interinstitucionales para incrementar la cartera de clientes.
- Generar planes promocionales y publicitarios de los servicios que ofrece a los clientes, con el fin de mejorar su margen de utilidad.
- Elaborar un Plan de Capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes.
- Finalmente se recomienda hacer uso de las estrategias propuesta en el plan de marketing de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ Arjona, Miguel. (1999),” Dirección estratégica un enfoque práctico”, Principios y aplicación de la gestión de rendimientos, Madrid, Editorial Edigrafos S.A.
- ✓ Baena, Gracia Verónica & Sánchez, Fátima Moreno (2010) “Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo”, Primera edición, Barcelona, Editorial El Ciervo 96 S.A.
- ✓ Casado, A., Sellers, R. (2006), Dirección de Marketing, Teoría y Práctica, España, Editorial Club Universitario.
- ✓ Dvoskin, Roberto (2004) “Fundamentos de Marketing” Primera Edición, Argentina, Ediciones Jurídicos CUYO.
- ✓ Hitt, M. & Black, S. & Porter, L. (2006). Administración. Editorial Prentice Hall. 1era Edición. México.
- ✓ Horngren, T. & Sundem, L. & Stratton, W. (2006), Contabilidad Administrativa, México, Pearson Educación.
- ✓ Facultad de Filosofía y letras (2004) “Dirección General de publicaciones y fomento editorial” Primera edición, México Universidad de Guanajuato Kotler, Philip y
- ✓ Kevin Lane Keller (2006) “Dirección de Marketing” Primera Edición, México, Pearson Educación
- ✓ Metzger, Michael & Donaire, Víctor. (2007), Estrategia de mercado, México, Editorial Thompson
- ✓ Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el Art. 2, del Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (2009),

- ✓ Sierra, Jorge Alfonso (2005), "División de obras de marketing Editorial" Primera Edición, Costa Rica, Editorial Directlibros.
- ✓ Trenzano, José María Ferré & Nadal, Jordi Ferré (1997), "La Conducta Del Consumidor y Del Cliente" Primera edición, Madrid, Ediciones Díaz de Santo. S.A.
- ✓ Villacorta, Manuel Tilve, (2010) "Introducción al marketing estratégico" Primera Edición, San Francisco, California. Ediciones Granicas S.A.

k. ANEXOS.

ANEXO 1 FICHA RESUMEN DEL PROYECTO.

a. Título:

“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”

b. Problemática:

De acuerdo al mercado farmacéutico fuertemente competitivos, los sistemas no son estáticos, por lo que es necesario dar respuesta inmediata a las necesidades de quienes demandan de los servicios farmacéuticos. Esta necesidad requiere de forma inmediata la intervención de un profesional en el área administrativa para que lidere la gestión empresarial, que realice un estudio de marketing estratégico a fin de elevar el nivel de las ventas.

Con estos antecedentes, se puede determinar el problema de investigación:

“La falta de un Plan de Marketing en la Farmacia “LA SALUD”, no permite su posicionarse en el mercado local, lo que implica una pérdida del mercado potencial”

c. Justificación:**En lo social**

La presente investigación es importante desde la perspectiva social, porque permite analizar el sector farmacéutico, y permite determinar preferencias y comportamientos de los consumidores; lo cual permite tomar las mejores decisiones para mejorar el sector farmacéutico.

En lo científico

La presente investigación es importante porque servirá como material de referencia de información, tanto a la Universidad Nacional de Loja de la Modalidad de Estudios a Distancia, como a los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial, en investigaciones relacionadas con los planes de marketing, y utilizarla como herramienta para diseñar estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento y crecimiento continuo.

En lo personal

Con el desarrollo de la investigación se pretende ampliar y aplicar los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, con el fin de dar alternativas de solución a la gestión de la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná,

Provincia De Cotopaxi, para que sus ejecutivos consideren su aplicación y ejecución a fin de mejorar su margen de utilidad.

En lo económico

La investigación propuesta, es factible de ejecución desde la perspectiva económica y operativa, ya que se el estudio propuesto permitirá a la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia De Cotopaxi, establecer estrategias para alcanzar posicionamiento en el mercado local y volverse más competitiva.

d. Objetivos:

Objetivo General.

Elaboración del Plan de Marketing para la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia de Cotopaxi.
- Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo para conocer el estado en el que se encuentra la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia De Cotopaxi.

- Elaborar la Matriz FODA de la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia De Cotopaxi.
- Desarrollar la Matriz de alto impacto, para determinar las estrategias para la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia De Cotopaxi.
- Elaboración del presupuesto para la aplicación del Plan de Marketing propuesto.

e. Metodología

Método Deductivo.-. Método que permitirá establecer las generalidades, respecto al desarrollo, posicionamiento, e imagen del producto de la empresa, logrando identificar los acontecimientos de los diferentes estudios realizados para establecer el Plan Estratégico, y con ello analizar las alternativas para un eficiente desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos.

Método Inductivo. – Método se lo utilizará en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas; para posteriormente determinar conclusiones generales a las que se llegó en la investigación; además se utilizará en la formulación de estrategias, en la propuesta para determinar los objetivos, metas, actividades que se llevarán a cabo en el plan estratégico.

Método Analítico-Sintético.- Método que permitirá analizar y sintetizar minuciosamente, la información obtenida en cada estudio y con ello obtener un

análisis detallado de las encuestas aplicadas, a través de procedimientos numéricos y gráficos.

Método Estadístico.- Método que permitirá visualizar la información obtenida, permitiendo la distribución y graficación de las frecuencias para de esta manera obtener resultados exactos de las operaciones realizadas en cada una de los procesos de la investigación.

Método Descriptivo.- Método que permitirá interpretar y describir los hechos y fenómenos que acontecen en el medio interno y externo de la empresa, con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

TECNICAS.

Observación directa: Esta técnica se utilizará en la observación que se efectuará a la empresa, para conocer su influencia en el sector económico social y financiero.

Entrevista: Esta técnica se empleará y se ejecutará a la propietaria de la farmacia "LA SALUD" de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, la que permitirá conocer aspectos que servirán para determinar las fortalezas y debilidades que tienen la empresa en estudio y serán las bases para determinar posteriormente los objetivos estratégicos.

Encuesta: La encuesta será aplicada a los clientes internos y externos de la farmacia “LA SALUD” de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, la que permitirá determinar aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial de la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según la información proporcionada por la propietaria de la farmacia “LA SALUD” de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, se determinó que la empresa en el año 2015, atendió a 5430 clientes. De acuerdo a ésta información se determina la muestra, que da el siguiente resultado:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

e= Margen de error	5,0%
N= TAMAÑO POBLACIÓN	5.430

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{5430}{1 + (0,05)^2 * 5430}$$

$$n = 373$$

Es decir se tendrá que encuestar a 373 clientes externos, con un margen de error de 5%.

f. Presupuesto y Financiamiento

TALENTO HUMANO	
Director de tesis	
Autor	
Personal del área contable de la empresa	
Miembros del tribunal de grado	
Personal administrativo de la MED-UNL	
RECURSOS MATERIALES	393,00
Libros	120,00
Resma de Papel	40,00
Memory	18,00
Cuadernos de trabajo	15,00
Materiales de oficina	100,00
Equipo de oficina	100,00
SERVICIOS	930,00
Movilidad y transporte	200,00
Uso de Internet	80,00
Derechos y especies valorados	350,00
Fotocopias	50,00
Empastado e impresión	250,00
IMPREVISTOS	100,00
Imprevistos	100,00
TOTAL	1423,00

SON: MIL CUATROCIENTOS VEINTE Y TRES DÓLARES AMERICANOS

FINANCIAMIENTO:

Los costos y gastos que genere la presente investigación serán asumidos personalmente por el autor del presente proyecto.

ANEXO 2 ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis, “PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”, el mismo que lo realizaré en esta empresa; me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto:

Agradezco su tiempo y comprensión.

1. ¿FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con un Plan de Marketing?
2. ¿Cuántos años lleva FARMACIA “LA SALUD”, en el mercado local?
3. ¿FARMACIA “LA SALUD”, tiene misión, visión y objetivos establecidos?
4. ¿Cuáles son los principales proveedores de FARMACIA “LA SALUD”?
5. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene FARMACIA “LA SALUD”?
6. ¿Considera usted que FARMACIA “LA SALUD” se encuentra ubicado en un lugar estratégico para la venta de sus productos?
7. ¿Se capacita al personal de FARMACIA “LA SALUD”?

8. ¿Cómo considera usted a los precios de los productos del FARMACIA “LA SALUD”?
9. ¿Cómo califica usted a la calidad de los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”?
10. ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?
11. ¿FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con publicidad?
12. ¿FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con promociones para sus clientes?
13. ¿FARMACIA “LA SALUD”, brinda una adecuada atención a sus clientes?
14. ¿Cuenta FARMACIA “LA SALUD”, con personal calificado, para dar un buen servicio al cliente?
15. ¿FARMACIA “LA SALUD”, utiliza sistemas informáticos para las ventas de sus productos de sus productos?
16. ¿Podría señalar cuáles son las Fortalezas:?
17. ¿Podría señalar cuáles son las Debilidades:?

Gracias por su colaboración.....

**ANEXO 3 ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA
“LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En calidad de egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, estoy en el proceso de elaborar “PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”; para lo cual, le solicito de la manera más comedida, su colaboración a fin de obtener información relevante para la presente investigación.

Agradezco su tiempo y comprensión.

1. ¿Qué tiempo trabaja en la Farmacia “LA SALUD”?

- | | |
|---------------|--------|
| 1 – 2 años | () |
| 3 – 4 años | () |
| Más de 4 años | () |

2. ¿Cree que los servicios ofrecidos en FARMACIA “LA SALUD” es:?

- | | |
|-----------|--------|
| Muy bueno | () |
| Bueno | () |
| Regular | () |

3. ¿Cree que el ambiente de trabajo en FARMACIA “LA SALUD” es?

- | | |
|-----------|--------|
| Muy bueno | () |
| Bueno | () |

Regular ()

4. ¿Ha tenido algún tipo de capacitación, a fin de mejorar la atención con sus clientes?

SI () NO ()

5. ¿Conoce usted que en FARMACIA “LA SALUD”, utiliza las herramientas tecnológicas para administrar y comercializar de sus productos?

SI () NO ()

6. ¿Cree usted, que los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”, son mejores que ofrece la competencia?

SI () NO ()

7. ¿Las relaciones personales con los compañeros de trabajo son:?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

8. ¿Usted se siente motivado y recompensado por el trabajo que realiza en FARMACIA “LA SALUD”?

SI () NO ()

9. ¿Conoce Ud., si FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con publicidad y promociones?

SI () NO ()

10. ¿Se siente bien remunerado por el trabajo y las funciones que realiza dentro de FARMACIA “LA SALUD”?

SI () NO ()

11. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Mala atención ()

Precio ()

Calidad ()

12. ¿Cree que sería necesario implementar un plan de marketing para mejorar competitivamente la farmacia?

SI () NO ()

13. ¿Cree que la ubicación de la farmacia, tiene buena ubicación?

SI () NO ()

14. ¿Cuenta usted, con todos los implementos necesarios para realizar sus actividades?

SI () NO ()

Gracias por su colaboración.....

ANEXO 4 ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En calidad de egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, estoy en el proceso de elaborar “PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA SALUD” DE LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”, para lo cual, le solicito de la manera más comedida, su colaboración a fin de obtener información relevante para la presente investigación.

Agradezco su tiempo y comprensión.

1. ¿Cuándo compra usted en FARMACIA “LA SALUD”, le brindan la atención que se merece?

SI () NO ()

2. ¿Existe seriedad y responsabilidad en los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”?

SI () NO ()

3. ¿Ha tenido problemas con el servicio que oferta la FARMACIA “LA SALUD”?

SI () NO ()

4. ¿Considera usted, que la infraestructura que tiene FARMACIA “LA SALUD”, es la adecuada para ofrecer sus productos?

SI () NO ()

5. ¿Cuándo compra en FARMACIA “LA SALUD”, ésta le ofrece productos de calidad y de marca?

SI () NO ()

6. ¿Cuándo usted compra en FARMACIA “LA SALUD”, encuentra un amplio stock de sus productos?

SI () NO ()

7. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece FARMACIA “LA SALUD”, con respecto a la competencia son:

Altos ()

Iguales ()

Bajos ()

8. ¿Conoce Ud., si FARMACIA “LA SALUD”, cuenta con publicidad y ofrece promociones?

SI () NO ()

9. ¿Considera usted que la ubicación de FARMACIA “LA SALUD” es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

10. Usted como cliente de FARMACIA “LA SALUD”, cree que los horarios de atención son los adecuados?

SI () NO ()

11. ¿Qué medios de comunicación, considera usted que debe promocionarse FARMACIA “LA SALUD” ?

Radio ()

Televisión ()

Prensa Escrita ()

Internet ()

Otros ()

12. ¿Cree usted que FARMACIA “LA SALUD”, debería implementar diferentes tipos de pago?

SI () NO ()

Gracias por su colaboración.....

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	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	39
f. RESULTADOS	43
g DISCUSIÓN.....	108
h. CONCLUSIONES.....	135
i. RECOMENDACIONES.....	137
j. BIBLIOGRAFÍA.....	138
k. ANEXOS.....	140
INDICE	147