



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

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

Tesis previa a la obtención de
Grado de Ingeniero
Comercial.

AUTOR:

Pablo Rodrigo Jaramillo Japón

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA CENTRAL, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016**”, elaborado por el aspirante Sr. Pablo Rodrigo Jaramillo Japón, ha sido culminado, por ello autorizo su presentación para que pueda continuar con los trámites de rigor, como requisito para culminar sus estudios universitarios.

Loja, Agosto de 2017



Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Pablo Rodrigo Jaramillo Japón, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente 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: Pablo Rodrigo Jaramillo Japón

Firma:



Cedula: 1102925862

Fecha: Loja, Agosto del 2017

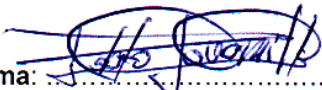
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Pablo Rodrigo Jaramillo Japón, declaro ser el autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA CENTRAL, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar el grado de Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las 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 23 días del mes de Agosto del dos mil diecisiete, firma el autor.

Firma: 

Autor: Pablo Rodrigo Jaramillo Japón

Cédula: 1102925862

Dirección: Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, Parroquia Pacayacu, Calle 10 de Agosto, Barrio 10 de Agosto

Correo Electrónico: pablorodrigo80@yahoo.com

Teléfono: 343-187 **Celular:** 0981245746

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.

Tribunal de grado:

- Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE Presidente
- Ing. Víctor Nivaldo Angüisaca Vocal
- Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Tesis a Dios por ser mi guía inquebrantable, y estar presente en mi mente y corazón. Así mismo a mi familia que han sido mi inspiración, y la fuerza que me incita a seguir cumpliendo mis metas.

Pablo Rodrigo Jaramillo Japón

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes que pertenecen a la Unidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas, quienes aportaron con sus vastos conocimientos durante el trayecto de mis estudios universitarios.

De manera especial agradezco al Ing. Edwin Bladimir Hernández, quien como director de tesis ha contribuido favorablemente en el progreso del presente trabajo.

Pablo Rodrigo Jaramillo Japón

a. Título

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

b. Resumen

La Farmacia Central hoy en día posee varias falencias, entre ellas la aplicación de estrategias antiguas que no le ayudan a obtener una mayor rentabilidad, como por ejemplo los descuentos en mínimas cantidades, dejando de lado la publicidad, promociones, y capacitación al personal que atiende a los clientes.

Por ello se planteó un objetivo general para el desarrollo del presente trabajo de tesis que es Elaborar un Plan de Marketing para la Farmacia Central, de la Parroquia Pacayacu, Cantón Lago Agrio. Tal objetivo fue planteado ya que la Farmacia requiere cambios importantes, teniendo en cuenta que carece de nuevas herramientas de marketing, que permitan darle una mejor imagen y captar mayor número de clientes. Para ello se utilizó métodos como el deductivo, inductivo, descriptivo y analítico.

Además se plantearon algunos objetivos específicos, el primero es efectuar un diagnóstico situacional, donde se verificó información con respecto a las cuatro PS, el segundo objetivo es realizar el análisis interno y externo, donde se aplicaron técnicas como la entrevista al Gerente de la farmacia, y las encuestas a los 6 empleados y una muestra de 265 clientes, asimismo se elaboró la Matriz EFI, donde se obtuvo un total de 2,41 que muestra que las debilidades están superando a las fortalezas, posteriormente consta la matriz

EFE con un total de 2,74, lo cual significa que las oportunidades están sobre las amenazas. Dentro del análisis externo se cumplió el tercer objetivo que es efectuar un análisis de mercado que le permita determinar las oportunidades y amenazas, así como la facilidad que presenta en plaza.

Luego se cumplió con el objetivo de realizar la matriz de Alto Impacto, donde se determinaron las estrategias a realizarse, seguidamente se cumple con el objetivo específico cinco y seis que es la propuesta del plan con el respectivo desarrollo de los objetivos, sus actividades, metas, tácticas y presupuestos.

Como conclusión general se destaca el desarrollo de cinco objetivos estratégicos derivados de los resultados plasmados en el FODA, los mismos que muestran al propietario de la Farmacia Central nuevas alternativas de marketing que permitirán ampliar su segmento de mercado y obtener mayores ganancias, el presupuesto total que se deberá invertir es \$20385,40, los costos son elevados teniendo en cuenta que se propone abrir una sucursal de la farmacia en el centro de Lago Agrio.

Abstract

Central Pharmacy today has several shortcomings, among them the application of old strategies that do not help to obtain a greater profitability, such as discounts in minimum amounts, leaving aside the advertising, promotions, and training to the personnel that attend to the clients.

Therefore, a general objective was set for the development of this thesis work, which is to Elaborate a Marketing Plan for the Central Pharmacy of Pacayacu Parish, Lago Agrio Canton. This objective was raised since the Pharmacy requires important changes, bearing in mind that it lacks new marketing tools, which allow it to give a better image and attract more customers. For this, methods such as deductive, inductive, descriptive and analytical were used.

In addition, some specific objectives were set out. The first one was to carry out a situational diagnosis, where information was verified with respect to the four PSs. The second objective was to perform the internal and external analysis, where techniques such as interviewing the Pharmacy Manager, And the surveys of the 6 employees and a sample of 265 clients, the EFI Matrix was also elaborated, where a total of 2.41 was obtained, showing that the weaknesses are surpassing the strengths, later the matrix EFE with a total of 2.74, which means that the opportunities are on the threats. Within the

external analysis, the third objective was to carry out a market analysis to determine the opportunities and threats, as well as the ease it presents in the market.

Then, the objective was to carry out the High Impact matrix, where the strategies to be carried out were determined, followed by the specific objective five and six, which is the proposal of the plan with the respective development of the objectives, their activities, goals , Tactics and budgets.

As a general conclusion, the development of five strategic objectives derived from the results of the FODA, which show the owner of the Central Pharmacy new marketing alternatives that will expand its market segment and obtain greater profits, the total budget that Should be invested is \$ 20385,40, costs are high considering that it is proposed to open a branch of the pharmacy in the center of Lago Agrio

c. Introducción

La Farmacia Central es un negocio dedicado a la venta de productos boticarios de diferentes tipos y marcas, a los habitantes de la Ciudad de Nueva Loja; viene funcionando varios años, pero aún no ha podido posicionarse adecuadamente en el mercado, debido a su precaria gestión dentro del mismo y a la falta de estrategias de marketing que le permitan atraer nuevos clientes.

Cabe destacar que el mercado farmacéutico es competitivo, debido a la presencia de varias marcas conocidas de establecimientos que tienen sus cadenas dentro del país, asimismo existen varias tiendas en el sector que ofrecen medicinas, entorno que disminuye las ventas de la Farmacia Central; éstas situaciones motivaron a proponer la aplicación de un Plan de Marketing, con el interés de conocer las preferencias del mercado meta, sus clientes y los favoritismos en cuanto a la variedad de productos.

La tesis básicamente está estructurada de la siguiente manera: el TÍTULO, denominado “Plan de Marketing para la Farmacia Central, de la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016.”, RESUMEN, que abarca resultados significativos que se obtuvo; INTRODUCCIÓN, en la que se presenta la importancia de realizar el tema; REVISIÓN DE LITERATURA; donde se detalla la teoría utilizada para el

desarrollo de la tesis; MATERIALES Y MÉTODOS que comprende los métodos aplicados y las técnicas aplicadas; RESULTADOS, que incluye el análisis de las encuestas y entrevista; DISCUSIÓN, que tiene los planes realizados para la Farmacia, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES que se delinearon con el objetivo de mejorar la situación encontrada; BIBLIOGRAFIA, que hace referencia a los contenidos, revistas y páginas web utilizados; en último lugar se presentan los ANEXOS, que muestra el resumen del proyecto y los formatos de encuestas y entrevista así como las proformas solicitadas para sustentar los presupuestos.

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial

Farmacia

Clavijo Llopis y Comes Bauxauli, manifiestan que farmacia es:

Es un establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. La farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas. (Llopis & Bauxauli., 2014, pág. 4)

Tipos de farmacias

Yolanda Smith, menciona que:

Hay muchos diversos tipos de farmacia, y otros lugares en donde un farmacéutico entrenado puede trabajar. Esto incluye:

- **Farmacia de la comunidad:** También conocido como farmacia al por menor.

- **Farmacia del hospital:** Lugar en donde la administración de medicaciones ocurre en un hospital, una clínica médica o una clínica de reposo.
- **Farmacia Clínica:** La farmacia clínica existe en varias configuraciones, incluyendo hospitales, clínicas de reposo y otros centros médicos.
- **Farmacia Industrial:** La farmacia industrial implica la industria farmacéutica e incluye la investigación, la producción, el empaquetado, el control de calidad, el marketing y las ventas de mercancías farmacéuticas.
- **Farmacia Asesor:** Se centra en la revista teórica de medicaciones, aquí trabajan en clínicas de reposo o visitan a menudo el en-hogar de los pacientes para proporcionar sus servicios.
- **Farmacia Ambulativa del cuidado:** proporciona servicios de la atención sanitaria a muchos pacientes en zonas rurales, determinado a las poblaciones geriátricas.

- **Farmacia Reguladora:** También conocido como farmacia del gobierno, la farmacia reguladora es responsable de crear reglas y las reglas para el uso seguro del remedio de ascender resulta dos positivos de la salud.
- **Farmacia de los cuidados en casa:** Implica sobre todo la preparación y la salida de inyectables a los pacientes críticos enfermos en la ambiente familiar. (Smith, 2016)

Finalidad

Según Felipe Trigo, las finalidades de la farmacia son:

- Asegurar una dispensación con información personalizada al paciente sobre cualquier tipo de medicamento y producto sanitario.
- Contribuir a generar información rigurosa, independiente y objetiva sobre el medicamento y los productos sanitarios.
- Establecer un diálogo constante con pacientes y usuarios de la farmacia para detectar nuevas necesidades y ofrecer la mejor respuesta sanitaria. (Trigo, Felipe, 2012)

Sistema de adquisición de medicamentos para la farmacia

El Diccionario Médico Ilustrado, expresa que:

La compra de los medicamentos en la oficina de farmacia se efectúa por medio de un pedido de los mismos a través del computador. El pedido se realiza a los distintos centros administradores. Estos centros tienen distintos horarios de reparto. (Diccionario Médico Ilustrado, 2008, pág. 20)

“Los pedidos se realizan a distintos centros abarcando así en total la máxima franja horaria con servicio de reparto de medicamentos a la oficina de farmacia. Dichos pedidos se realizan en función de las ventas o bien de las solicitudes que haya habido”. (Diccionario Médico Ilustrado, 2008, pág. 20)

Dependiendo del mes en que nos encontremos y de las ventas del mismo mes del año anterior, se pedirá más cantidad de un producto o de otro. Los psicótrópos se adquieren de la misma manera que cualquier otro tipo de medicamento. En el caso de los estupefacientes, el pedido puede realizarse por teléfono al almacén de elección. En el momento de su llegada, se entregará un vale al repartidor.

Este vale se extrae del libro talonario donde el farmacéutico firmará y sellará, y donde se incluye el sello de inspección de estupefacientes. El repartidor hará la entrega del pedido de estupefacientes en la oficina de farmacia y entregará el vale al centro proveedor.

Clasificación de los productos que se ofrecen

Según el Diccionario Médico Ilustrado, indica que la farmacia clasifica sus productos así:

Primer nivel: “Grupo anatómico terapéutico que se ordena en apartados y sistemas”.(Diccionario Médico Ilustrado, 2008, pág. 21)

Segundo nivel: Grupo terapéutico que incluye grupos de fármacos que tienen que se utilizan en patologías determinadas o patologías similares

Tercer nivel: Subgrupo terapéutico que acota grupos del nivel anterior en grupos generales.

Cuarto Nivel: Subgrupo químico terapéutico que está formado por cada una de las distintas familias químicas de utilización en un proceso patológico o grupos de procesos que se incluyen en el subgrupo terapéutico.

Marco Conceptual

Plan de Marketing

Ros Jay, indica que:

El plan de marketing es una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines. (Jay, 2006, pág. 12)

Importancia del Plan de Marketing

“Ros Jay, indica que: Se ha logrado demostrar que un Plan de Marketing aporta muchos beneficios, entre ellos tenemos”:(Jay, 2006, pág. 13)

- Muestra cosas que antes desconocíamos
- Ayuda a centrar la atención en aspectos que, sin él, pasarían desapercibidos
- Ayuda a prevenir errores
- Permite determinar cuáles son los factores clave para su éxito
- Permite establecer objetivos claros de marketing
- Implica que se pueda saber cómo alcanzar los objetivos planteados.

Utilidad del plan de marketing

“Asimismo Ros Jay, dice que: Entre las principales utilidades del Plan de Marketing se tiene las siguientes”:(Jay, 2006, pág. 16)

- Es útil para el control de la gestión y la puesta en marcha de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan y estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Diagnóstico inicial

La Universidad de Extremadura, menciona:

El diagnóstico inicial consiste en obtener información sobre la situación del objeto de análisis para abrir un proceso de reflexión donde se identifiquen las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura de la empresa. (Universidad de Extremadura, 2007, pág. 5)

Además permite identificar tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias.

Permite examinar y evaluar en forma apropiada los cambios del medio donde se desenvuelve la empresa, se hace hincapié en la importancia de la evaluación sistemática de los impactos ambientales.

Es un foro para compartir y tratar puntos de vista divergentes acerca de cambios relevantes.

“La base de datos para el análisis de situación es”: (López, 2009).

- Estudio de la clientela
- Recursos de la empresa
- Medio ambiente
- Otras medidas de desempeño o áreas de interés

Análisis externo

José María Sainz de Vicuña, sostiene:

El primer punto de referencia, a la hora de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno. La característica fundamental del análisis externo es que las variables que lo componen no están bajo el control de la empresa, pero influyen en su actividad. (Sainz, 2015, pág. 143)

La empresa debe desarrollar un conjunto de actividades para anticiparse a los cambios en dichas variables y medir el efecto posible sobre sus objetivos con el fin de poder llevar a cabo, en su caso, las acciones correctas necesarias. (Sainz, 2015, pág. 144)

José María Sainz, expresa que los elementos del análisis del entorno externo son:

- **Búsqueda:** Detectar los primeros indicios de los cambios, las tendencias del entorno que puedan afectar a la empresa.
- **Observación:** Dilucidar su significado gracias a la vigilancia permanente en busca de cambios y tendencias del entorno.

- **Pronóstico:** Preparar proyecciones de los resultados anticipados, basada en los cambios y las tendencias observados.
- **“Evaluación:** Establecer los tiempos y la importancia que los cambios y tendencias del entorno tienen para las estrategias de las empresa y su administración”. (Sainz, 2015, pág. 146)

Oportunidades y Amenazas

“La empresa no puede ejercer una influencia directa sobre las oportunidades y amenazas sino que necesariamente debe adaptarse a ellas, aprovechándose de las primeras y anticipándose a las segundas. ”(Hitt, 2007, pág. 60)

Ello de acuerdo con su situación particular de fortalezas y debilidades.

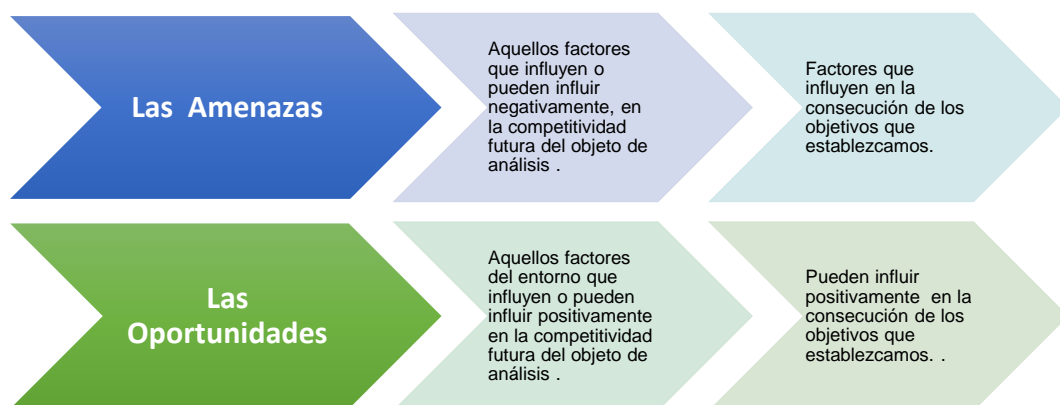


Gráfico Nº 1
Fuente.(Hitt, 2007, pág. 60)
Elaboración: El Autor

Factores a estudiar en el análisis externo

Kloter Philip, menciona, que en el análisis externo es importante analizar:

El ambiente político en el que se estudia lo que es la regulación de los negocios, la energía del gasto de los consumidores, por ejemplo que tan estable es el ámbito político del país, cual es la posición del gobierno en la ética de la comercialización, cual es la política de gobierno en la economía. (Kloter, 2005, pág. 138)

Así también menciona que se encuentran los factores económicos como el nivel de tasa de empleo, la inflación, entre otros aspectos importantes.

- Dentro de los factores socioculturales y las influencias sociales, éstos varían de acuerdo al país, podría ser el impacto de la lengua en la difusión de los productos de mercado, cual es la expectativa de vida para la población.
- Los factores tecnológicos permiten ofrecer productos más innovadores y servicios de los negocios tales como actividades bancarias del internet, teléfonos móviles de la nueva generación etc.

Las Fuerzas de PORTER

A continuación se presenta el grafico que menciona cada una de las fuerzas de PORTER:



Grafico N°2
 Elaborado por: El Autor
 Fuente:(Crece Negocios, 2015)

Según la página Web Crece Negocios, las fuerzas de PORTER son:

“Poder de negociación de los consumidores: Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones”.(Crece Negocios, 2015)

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- los consumidores compran en volumen.
- los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

Rivalidad entre competidores: Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

“Amenaza de entrada de nuevos competidores: Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto”. (Crece Negocios, 2015)

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada, como por ejemplo:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.

- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

“Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria”. (Crece Negocios, 2015)

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto). Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.

- Hay poca lealtad en los consumidores
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores: Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, las materias primas sustitutas.

- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Matriz EFE

Según Eduardo Cortés

En la matriz EFE se hace una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista no es (ni puede ser) totalmente exhaustiva, sino que debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales podemos generar estrategias. (Cortés, 2017)

Pasos

Según Paola Carlosama:

En la matriz de factores externos se indican los factores que influyen sobre la empresa, se toman de cinco a diez factores claves del éxito, oportunidades y amenazas.

Primero se procede a asignar a cada factor un valor de 0 hasta 1, (0: valor sin importancia, 1 valor muy importante). El valor asignado hace referencia a la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el mercado. La suma de los valores signados totaliza uno.

Luego se procede a valorar los factores ordenados en la matriz EFE con una puntuación de 1 a 4, este número representa la importancia o fuerza de cada factor.

- Oportunidad Alta: 4
- Oportunidad baja: 3
- Amenaza Alta: 1
- Amenaza Baja: 2

El valor y la calificación de cada factor se multiplican entre sí para obtener un valor ponderado, el que forma parte de la matriz FODA.

La suma de los valores ponderados para cada variable permite obtener el ponderado total, una calificación entre 1 y 1,99 significa un ambiente externo hostil, no atractivo, con graves amenazas externas.

“Un valor entre 2 y 2,99 significa un ambiente externo medios, en el que coexisten tanto oportunidades como amenazas, y una puntuación entre 3 y 4 significan un ambiente externo atractivo, de abundantes oportunidades externas”. (Carlosama, 2009)

**Cuadro N° 1
Matriz EFE**

Oportunidades	Fuente	Peso específico	Calif.	Ponderación total
Amenazas				
Total				

Fuente: (Carlosama, 2009)
Elaborado por: El Autor

Análisis Interno

Según Belén, Casado, manifiesta que:

“Dentro de la etapa de análisis de la situación, junto con el análisis externo deberá realizarse un análisis interno de los recursos y capacidades de la empresa, que debe considerar una gran variedad de factores.”(Casado, 2007, pág. 58)

Así, podemos decir que el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a desventajas competitivas.

Debilidades y Fortalezas

Según un documento web publicado por la Universidad de Extremadura, menciona que:

(Universidad de Extremadura, 2007, pág. 8). El análisis del ambiente interno permite identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa en su ambiente interno, las primeras deben ser aprovechadas y las debilidades deben tratar en lo posible de eliminarse a fin de generar una ventaja competitiva sobre el resto de competidores.

Matriz EFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro un negocio. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos.

Pasos

El primer paso es asignar a cada factor un valor de 0 hasta 1, (0: valor sin importancia, 1 valor muy importante). El valor asignado hace referencia a la importancia relativa de dicho factor en el éxito. La suma de los valores signados debe sumar un total de uno.

Luego se procede a valorar los factores ordenados en la matriz EFI con una puntuación de 1 a 4, este número representa la importancia o fuerza de cada factor.

- Fortaleza Alta: 4

- Fortaleza baja: 3

- Debilidad Alta: 1

- Debilidad Baja: 2

El valor y la calificación de cada factor se multiplican entre sí para obtener un valor ponderado, el que forma parte de la matriz FODA.

Los totales ponderados en el rango de 1 y 1,99 indican un mayor número de puntos débiles, valores entre 2 y 2,99 muestran la existencia balanceada tanto de fortalezas como de debilidades, mientras significa un ambiente externo medios, en el que coexisten tanto oportunidades como amenazas, y una puntuación entre 3 y 4 significa la existencia de mayor número de fortalezas. (Carlosama, 2009)

**Cuadro N° 2
Matriz EFI**

FORTALEZAS	FUENTE	PREGUNTA	PESO ESPECIFICO	CALIF.	PONDERACION TOTAL
DEBILIDADES	FUENTE	PREGUNTA	PESO ESPECIFICO	CALIF.	PONDERACION TOTAL
TOTAL					

Fuente: (Carlosama, 2009)
Elaborado por: El Autor

Matriz FODA

(Aprender a Pensar, 2016). El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Cuadro N° 3
Matriz FODA**

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas

Fuente.(Universidad de Extremadura, 2007, pág. 10)
Elaborado por: El Autor

Matriz de Alto Impacto

Según Guillermo Martínez, la matriz de alto impacto es:

Es una herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables. (Martínez, 2006, pág. 63)

Esta matriz permite el cruce de las variables, a través de las cuales se plantean las siguientes estrategias:



Gráfico N° 3

Fuente.(Universidad de Extremadura, 2007, pág. 15)

Elaborado por: El Autor

La determinación de objetivos y estrategias

Respecto a esta etapa David Parmerlee, menciona que:

“Una vez realizado el análisis interno y externo, se podrán plantear los objetivos a alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing”.(Parmerlee, 2012, pág. 23)

Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes: objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado y los objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.

En cuanto a las estrategias se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior.

Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes: estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos, estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo, estrategias de producto y marca, estrategias de precio y estrategias de distribución.

Determinación de programas de acción

“Respecto a esta etapa David Parmerlee, menciona que: Busca concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior.”(Parmerlee, 2012, pág. 25)

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.

“Se debe establecer un objetivo general, elaborar medios para llegar a él y pensar todo el plan con sumo detalladamente ello lo hará más seguro y se podrá mantener el rumbo una vez que aparezcan los inevitables problemas”. (Parmerlee, 2012, pág. 25)

Objetivo

Es un logro propuesto en un plazo determinado, es cuantificable y necesita ser medido. Tiene que ser enunciado específicamente y de forma positiva y dispone de un tiempo para su concreción”. (Blogspot, 2012) “

Estrategia

Plan de acción que me permite alcanzar el objetivo y por lo tanto la visión, responde al ¿cómo logro esto?, tiene que basarse en unos valores que se perciba como importantes.

Meta

Se trata de objetivos a corto o muy corto plazo, cumplen los mismos requisitos que los objetivos.

Táctica

“Es el día a día de la estrategia, si la estrategia da soporte al objetivo, la táctica da soporte a las metas”. (López S. , 2012)

Actividades

Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera ordenada, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones.

Presupuesto

“Las acciones y actividades planeadas de la compañía deben incluir los costos que necesita para alcanzar sus objetivos”. (Kloter, Philip, 2008, pág. 132)

Responsable

Se exponen aquí, con mayor detalle, las acciones y quienes serán los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica.

Plazo de ejecución

“Es el período entre la fecha de iniciación y el vencimiento del término para la ejecución del plan”. (Agencia Nacional de Infraestructura, 2009)

Indicador

La página web, El Observatorio menciona que:

El indicador es un dato que pretende reflejar el estado de una situación, o de algún aspecto particular, en un momento y un espacio determinados. Habitualmente se trata de un dato estadístico (porcentajes, tasas, razones) que pretende sintetizar la información que proporcionan los diversos parámetros o variables que afectan a la situación que se quiere analizar. La comparación de mediciones permite ver la evolución en el tiempo y estudiar tendencias acerca de la situación que miden,

adquiriendo así un gran valor como herramienta en los procesos de evaluación y de toma de decisiones. (El Observatorio, 2013)

Medios de verificación

Miguel Ángel Morffe, indica que:

La columna de medios de verificación contiene datos de donde puede la entidad ejecutora o el evaluador obtener información sobre la situación, el desempeño o comportamiento de cada indicador durante la ejecución del proyecto, Por ello es indispensable identificar fuentes de información. (Morffe, 2015)

e. Materiales y Métodos

Materiales

Material bibliográfico:

- Libros
- Páginas web
- Prensa escrita

Material de oficina:

- Lápices
- Hojas
- Carpetas
- CDS

Métodos

Método Deductivo: Éste método se utilizó para investigar las variables que involucra el desarrollo del presente trabajo entre ellas el plan de marketing y fundamentos sobre la Farmacia Central, con ello se obtuvo gran cantidad de

referentes teóricos que permitieron la elaboración del marco referencial y conceptual, base para el planteamiento de la propuesta.

Método Inductivo: Permitió conocer la situación que atraviesa la Farmacia Central, y se estudió sus aspectos relevantes, para determinar el diagnóstico situacional, análisis interno, externo, con ello se estableció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee actualmente el negocio.

Método Descriptivo: Este método sirvió para redefinir la misión y visión de la empresa, así como en el diagnóstico de la situación. También se lo utilizó para delimitar cada una de las estrategias expuestas en la matriz de alto impacto.

Método Analítico: Permitió estudiar los problemas que se encontraron en la empresa. Asimismo se determinó los efectos que produce cada uno, y en base a ello se estableció las estrategias y objetivos aptos para cada caso.

Técnicas

Observación: Mediante ésta técnica se pudo obtener datos originales sobre la situación actual de la Farmacia Central, información que fue vital y necesaria para la elaboración del presente trabajo, estos datos fueron plasmados en los resultados del trabajo.

Entrevista: La entrevista fue aplicada al gerente de la Farmacia Central Sr. Víctor Torres, estos datos sirvieron para tener una visión amplia sobre los problemas por los cuales está atravesando el negocio.

Encuesta: La encuesta se la aplicó a los 6 empleados de la farmacia y a una muestra de 265 clientes, información que fue tabulada e interpretada, con el fin de verificar las fortalezas y debilidades que tiene la farmacia.

Muestra: Se tomó como población total los 850 clientes registrados en la base de datos de la Farmacia Central, de donde se obtuvo una muestra de los 265 clientes, ello se logró a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Significado:

n	=	Tamaño de la muestra
Z	=	Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
p	=	0,50 probabilidad de que el evento ocurra
q	=	0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
N	=	850 clientes

$\Sigma^2 = 0,05$ de margen de error.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) * 850}{(0,05)^2(850 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{816,34}{3,0829}$$

n = 265 Clientes

f. Resultados

Diagnóstico de la Situacional actual de la Farmacia Central

Reseña histórica

La farmacia Central nació y se creó el 1 de marzo del año 2006, constituida legalmente, y administrada por su propietario el Sr. Víctor Torres, además desde el principio obtuvo permisos para la venta de psicotrópicos y estupefacientes, con la finalidad de estar al día en sus obligaciones con el estado y con la sociedad en general.



Gráfico N° 4
Fuente: Farmacia Central

El público en general recibe la atención de personal capacitado en el área farmacéutica, ya que el propietario está consciente de la necesidad de contar

con profesionales en el área, además es el mismo quien ocupa el cargo de Gerente dentro de la farmacia y efectúa el control del medicamento y productos adicionales que están a la venta, así mismo está a cargo de las finanzas de su negocio.

En la actualidad, además del despacho de analgésicos y medicinas en general, se ofrece al público productos anti fúngicos para la piel, así como también bebidas gaseosas, artículos para bebés, entre otros.

Macro Localización

La Farmacia Central se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Lago agrio, parroquia Pacayacu, como se muestra en la siguiente imagen Pacayacu se encuentra a 46,2km del centro del cantón.

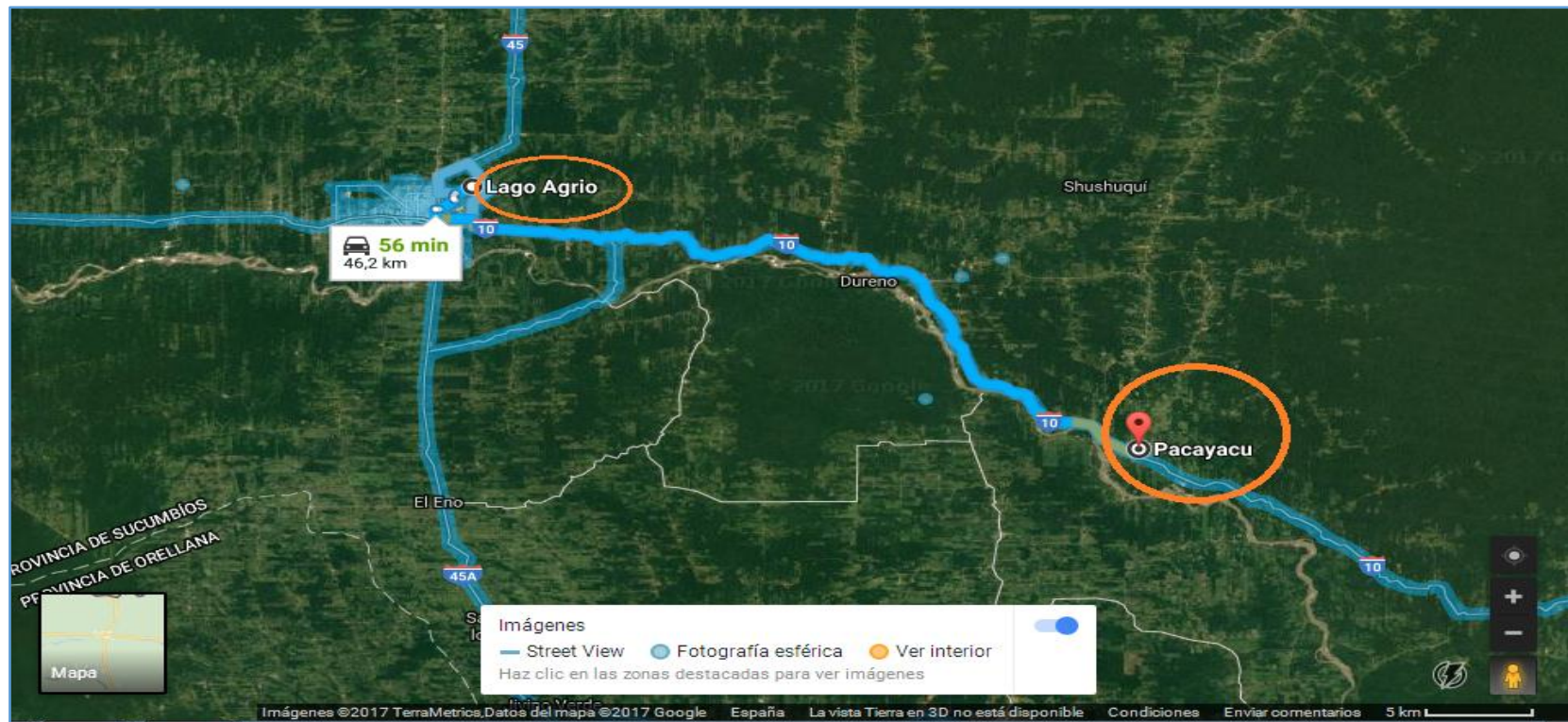


Gráfico N°5
Fuente: Google Maps

Micro localización

La Farmacia Central está ubicada en la Parroquia Pacayacu, Vía Tarapoa, junto al GAD Parroquial de Pacayacu.



Gráfico N°6

Fuente: Google Maps

Elaboración: El Autor

Filosofía Empresarial

La Farmacia Central tiene estipulada una filosofía empresarial la misma que está compuesta por la misión, visión y valores.

El gerente del negocio menciona que orienta sus esfuerzos a lograr que la farmacia sea la mejor alternativa para los clientes, ofreciéndoles productos variados y sobretodo de calidad, así como un servicio eficiente y personal comprometido.

Misión:

Farmacia Central será la mejor alternativa en la Parroquia Pacayacu, prestando al cliente productos y servicios de calidad con equipo humano comprometido.

Visión:

Llegar a ser en el 2017 la farmacia líder en el mercado local con servicios excelentes y variedad de productos que satisfagan las necesidades del cliente, aportando al desarrollo económico de la Parroquia Pacayacu.

Valores

Los valores son los pilares más importantes que rigen el comportamiento del gerente y empleados de la Farmacia Central, permitiéndoles cumplir con sus compromisos y obligaciones de una manera apropiada, dejando una imagen impecable ante terceras personas. Estos valores son los siguientes:

Honestidad

Proceder con rectitud, disciplina y honradez en el cumplimiento de sus funciones y obligaciones dentro de la Farmacia.

Tolerancia

Poder sobrellevar con tranquilidad distintos tipos de ideas, asimismo conocer el momento en que se debe ser firmes ante las adversidades.

Trabajo en equipo

Fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.

Conducta ética

Actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad, y respeto ante las personas.

Innovación

Promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad en productos farmacéuticos y servicio al cliente.

Confianza

Propiciar un ambiente armónico que favorezca al clima laboral, actuando con respeto, tolerancia, compañerismo y colaboración, generando la certeza de que somos un negocio confiable.

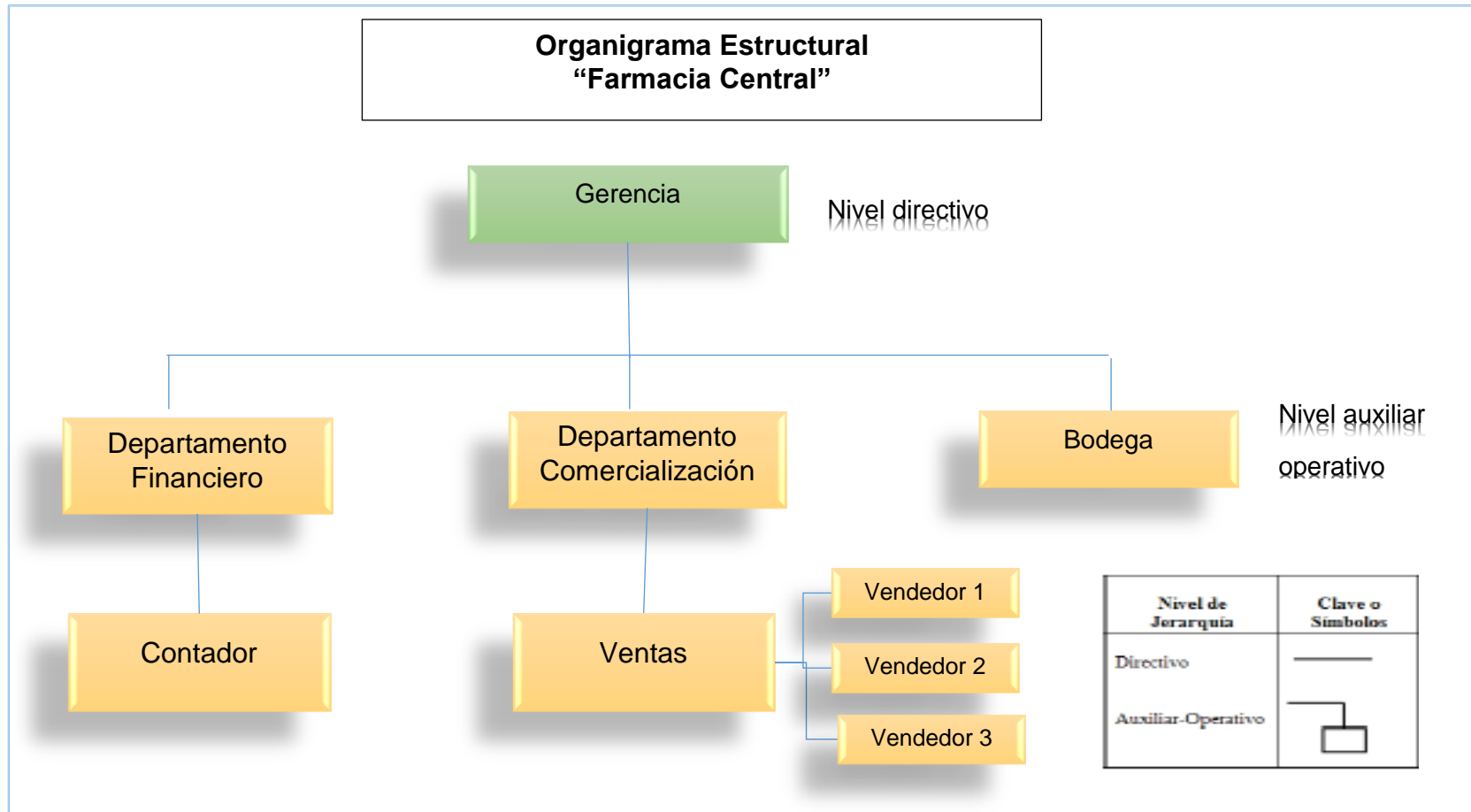


Gráfico N°7

Fuente: Google Maps

Elaboración: El Autor

Personal que labora en la Farmacia Central

Las personas que laboran en la Farmacia Central son las siguientes:

Cuadro N° 4
Nómina de empleados

Numero	Nombres y apellidos	N° Cédula	Ocupación
1	Víctor Torres	2100918669	Gerente
2	María de Jesús Huanca Huanca	0701348070	Contadora
3	León Alfonzo Torres Calderón	1103142863	Jefe de bodega
4	Luis Alberto Pérez Calderón	0701348070	Vendedor
5	Eliseo Jesús Jaramillo Gaona	2100164520	Vendedor
6	Omar Mendoza Sambrano	1302549678	Vendedor

Fuente: Farmacia Central

Elaborado por: El Autor

Instalaciones y equipamiento

La Farmacia Central cuenta con un espacio amplio donde se almacenan los productos. En las perchas metálicas están ubicadas en forma vertical para encontrar de manera rápida los medicamentos, además en la entrada se ubica una nevera grande en donde están las bebidas de todo tipo así como también mostradores.

Cuenta con tres vitrinas donde se ubican los productos que el público requiere con mayor frecuencia como talcos, protectores solares, cremas, y productos de aseo personal. Aquí se muestran las imágenes de las instalaciones de la Farmacia Central.

Productos que ofrece la Farmacia Central

La Farmacia Central se dedica a la venta de medicamentos y estupefacientes a las personas que lo soliciten.

La Farmacia Central adquiere medicamentos a diferentes laboratorios del país como por ejemplo DIFARE SA, FARMAENLACE, QUIFATEX, LETERGO, los mismos que venden a precios cómodos.

Asimismo adquiere productos adicionales a la distribuidora de bebidas gaseosas Coca Cola.

A continuación se muestra fotografías de los productos que ofrece al público la farmacia.



Grafico N° 8
Elaborado por: El Autor
Fuente: Farmacia Central

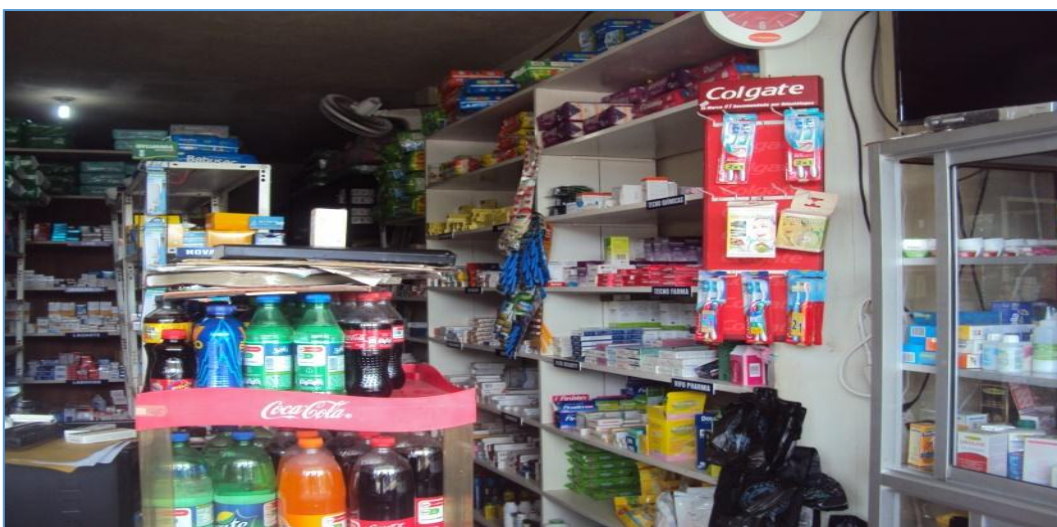


Grafico N° 9
Elaborado por: El Autor
Fuente: Farmacia Central

Los precios se establecen tomando en consideración los lineamientos establecidos por las normas ARCSA, que son las normas farmacéuticas que rigen el accionar de las farmacias en el Ecuador.

La Farmacia Central vende los medicamentos y productos adicionales directamente al consumidor final.

Actualmente la Farmacia no efectúa promociones, hace algún tiempo atrás brindaban cierto porcentaje de descuento por compras que superen los 10,00 dólares. En cuanto a publicidad el propietario no la efectúa permanentemente, y tampoco dispone de una página WEB, que puede ser una herramienta importante para atraer a mayor número de clientes.

Análisis de la Entrevista al Gerente de la Farmacia Central

1. ¿Indique cuáles son los objetivos que persigue la Farmacia Central?

El Gerente del negocio manifestó que tienen un solo objetivo que es crear una sucursal que permita dar una mejor atención al cliente dentro y fuera del sector.

2. ¿La Farmacia Central cuenta con una misión y visión?

El entrevistado manifestó recientemente se ha definido una visión y misión para el negocio.

3. ¿La Farmacia Central cuenta con gran variedad de medicamentos que le permitan cubrir las necesidades de sus clientes?

El propietario manifiesta que cuentan con medicamentos genéricos y de varias marcas que permiten atender las necesidades de los clientes.

4. ¿Qué tipo de medicamentos venden en mayor cantidad: genéricos o de marca?

Los medicamentos genéricos se venden en mayor cantidad.

5. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la Farmacia Central, son competitivos?

Si porque están establecidos dentro del PVP que establece las normas ARCSA.

6. Indique quienes son los principales competidores de la Farmacia Central.

Los principales competidores son la Farmacia San Martin y el sub centro de salud.

7. ¿La Farmacia ofrece promociones a sus clientes, cuáles?

Menciona que actualmente no se está brindando ninguna promoción a los clientes.

8. ¿Se brinda incentivos a los empleados, cuáles?

El propietario indica que en la actualidad no se les brinda incentivos a los empleados.

9. ¿Se brinda descuentos a los clientes, cuáles?

En la actualidad no se brindan descuentos.

10. ¿Indique los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer el negocio?

En realidad no se efectúa publicidad de manera constante.

11. ¿La Farmacia cuenta con una página web?

No existe una página web que promocioe el negocio.

12. ¿La Farmacia brinda servicio domicilio a sus clientes?

No se brinda el servicio a domicilio, lo cual sería una excelente opción para captar más clientes.

13. ¿El negocio cuenta con personal capacitado para el servicio al cliente y venta de medicina?

El propietario manifestó que si cuenta con personal capacitado.

14. ¿El personal recibe capacitación, cada qué tiempo?

El propietario expresó que si reciben capacitación cada seis meses.

Conclusión de la entrevista realizada al Gerente

La Farmacia Central cuenta con un solo objetivo, recientemente han definido su misión y visión, lo cual no le permite al negocio fijar el curso o la ruta a seguir para alcanzar el éxito, además se pudo conocer que los precios que ofrece la Farmacia Central a sus clientes están regulados las Normas farmacológicas ARCSA, las mismas que además de ubicar los precios techo, se encargan de vigilar que no se vendan productos que perjudiquen la salud del ser Humano.

Actualmente no se brindan promociones, situación que no le permite aumentar su cartera de clientes, asimismo los empleados no reciben incentivos lo cual podría ocasionar la desmotivación de los mismos al momento de atender a la colectividad.

La publicidad es deficiente ya que el Gerente no posee un plan en donde se plasme la realización de publicidad en diversos medios de comunicación, asimismo no se brinda el servicio domicilio que es importante para mantener la fidelidad de los clientes.

Encuesta a los colaboradores de la Farmacia Central

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Farmacia Central?

Cuadro N°5
Tiempo que trabaja en la Farmacia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 2 año	4	67%
3 a 4 años	2	33%
5 a 6 años	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central

Elaborado por: El Autor

Tiempo que trabaja en la Farmacia

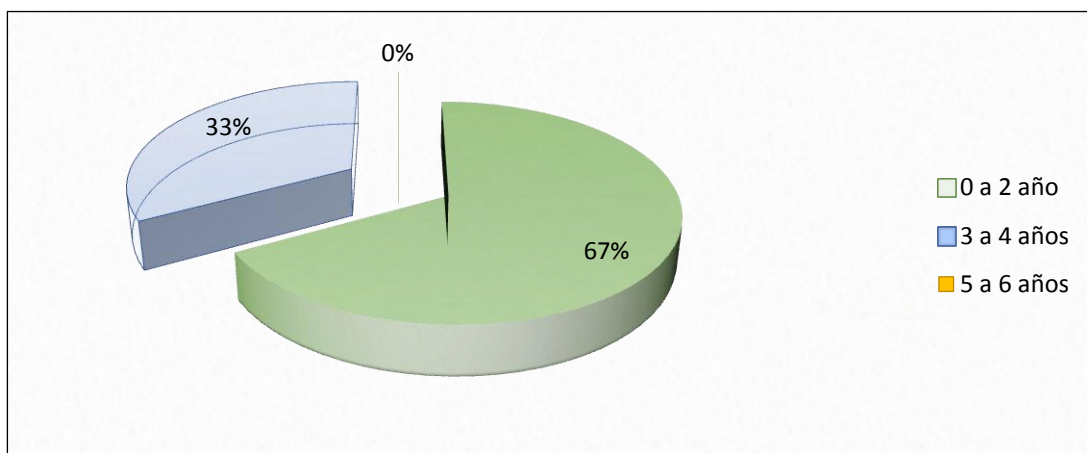


Gráfico N° 10

Fuente: Cuadro N° 5

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Según los datos recopilados de la encuesta a los empleados de la Farmacia Central se puede observar que el 67% de ellos llevan laborando en la farmacia de 0 a 1 año, y el 33% de 3 a 4 años. Lo cual demuestra que existe una inestabilidad laboral en la empresa.

2. Usted opina que el servicio al cliente que se brinda en la Farmacia Central es:

Cuadro N°6
Opinión sobre el servicio al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	67%
Bueno	2	33%
Malo	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Opinión sobre el servicio al cliente

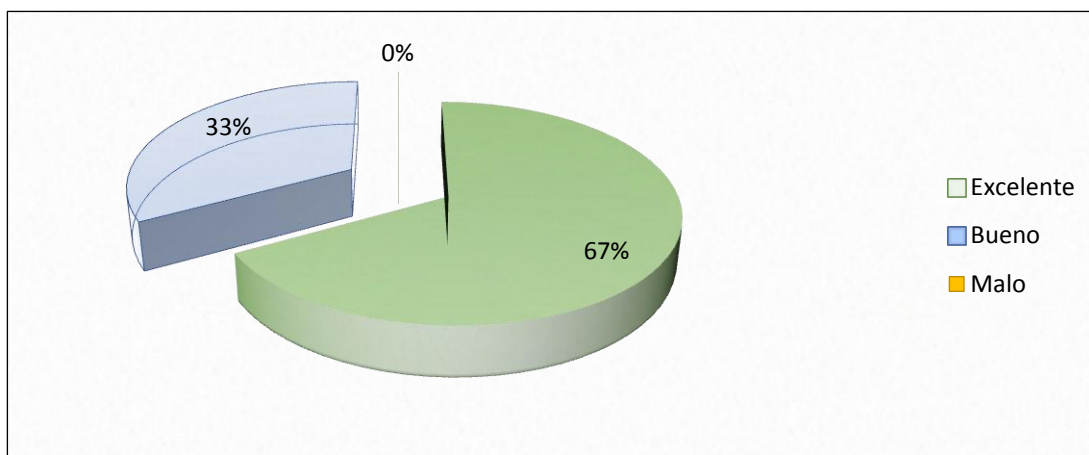


Gráfico N° 11
Fuente: Cuadro N° 6
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 67% de los empleados de la farmacia opinan que el servicio al cliente es excelente y el 33% piensa que son buenos. Ello muestra que la mayoría de los empleados están seguros que brindan una buena atención factor importante para mantener al cliente satisfecho.

3. ¿Se les brinda a sus clientes trópticos detallando los productos que se ofrecen?

Cuadro N°7
Información sobre productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central

Elaborado por: El Autor

Información sobre productos

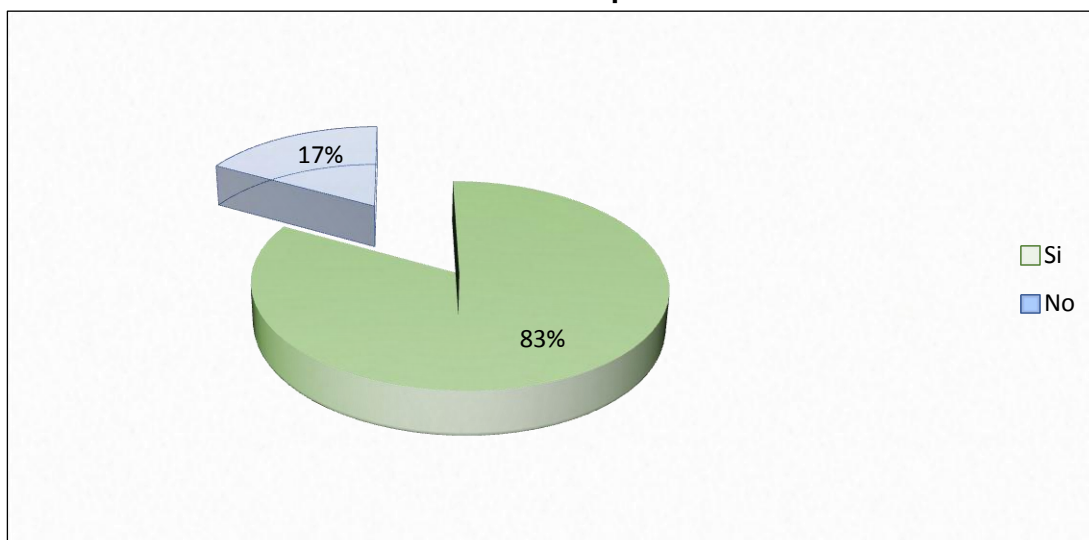


Gráfico N° 12

Fuente: Cuadro N° 7

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 83% de los encuestados dicen que no les brindan dicha información, y el 17% manifiestan que sí, con lo cual se puede afirmar que no se les comunica a los clientes que visitan la farmacia sobre la gama de productos que poseen, situación que limita el nivel de ventas.

4. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la farmacia?

Cuadro N°8
Calidad de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	100%
Buenos	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Calidad de productos

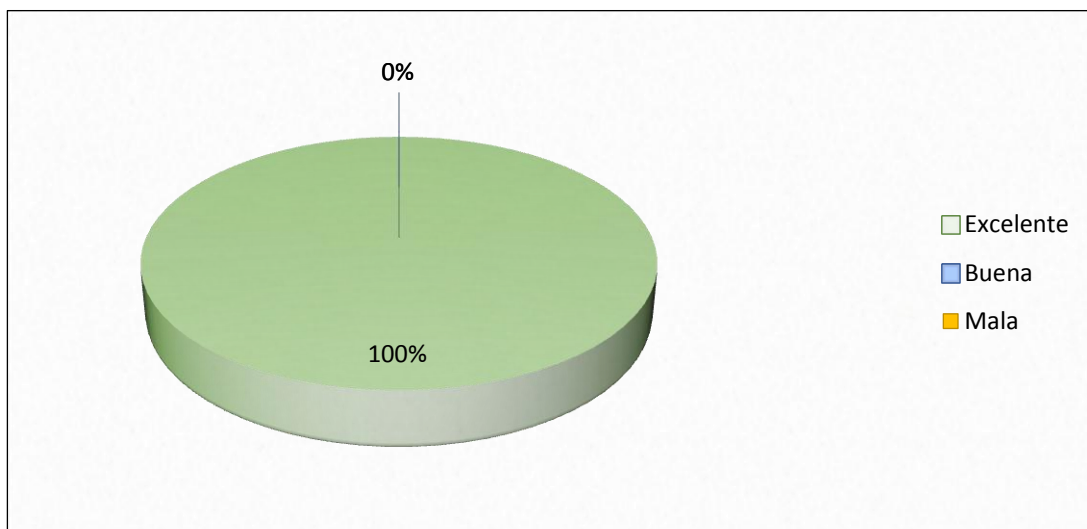


Gráfico N° 13
Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados de la farmacia dijeron que la calidad de los productos que se ofrece a la ciudadanía son de excelente calidad. Siendo una ventaja para el negocio al contar con productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

5. ¿Se ofrecen incentivos a los clientes por las compras realizadas?

Cuadro N°9
Incentivos al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Incentivos al cliente

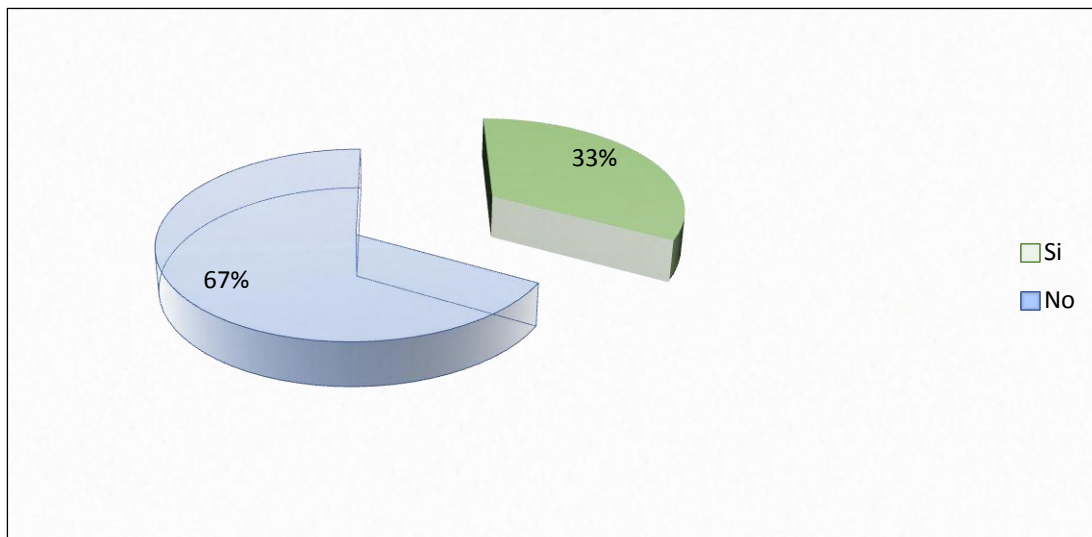


Gráfico N° 14

Fuente: Cuadro N° 9

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 67% de los empleados revelan que no se les brinda incentivos a los clientes, y el 33% mencionan que sí, situación que demuestra que a la falta de motivación que existe en el negocio para atraer a los clientes y lograr que visiten constantemente la farmacia.

6. ¿Ha recibido capacitación en temas relacionados con la utilización de técnicas de atención al cliente?

**Cuadro N°10
Capacitación**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Capacitación

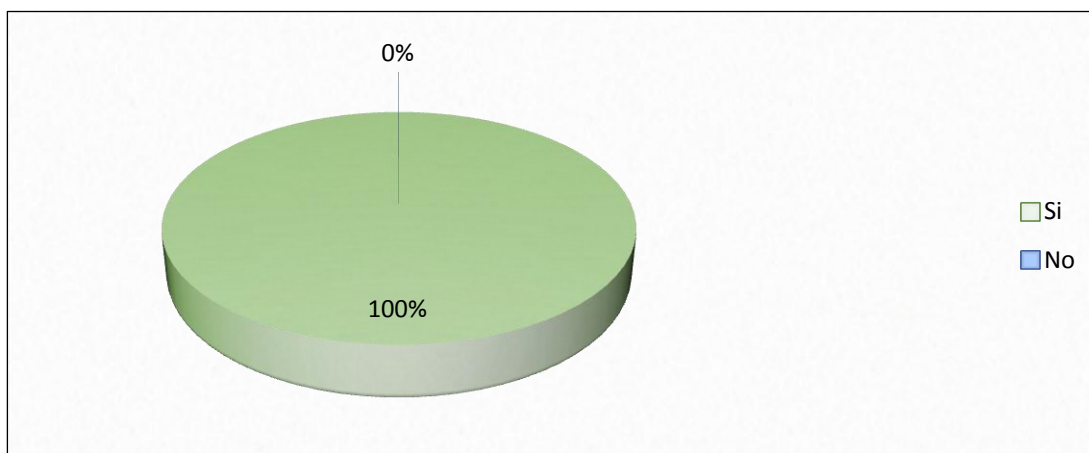


Gráfico N° 15

Fuente: Cuadro N° 10
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados de la Farmacia Central expresan que si se les brinda capacitación constante. Además dijeron que los temas son relacionados con servicio al cliente.

7. ¿En la farmacia donde usted labora, ha sido beneficiado con incentivos?

Cuadro N°11
Incentivos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Incentivos

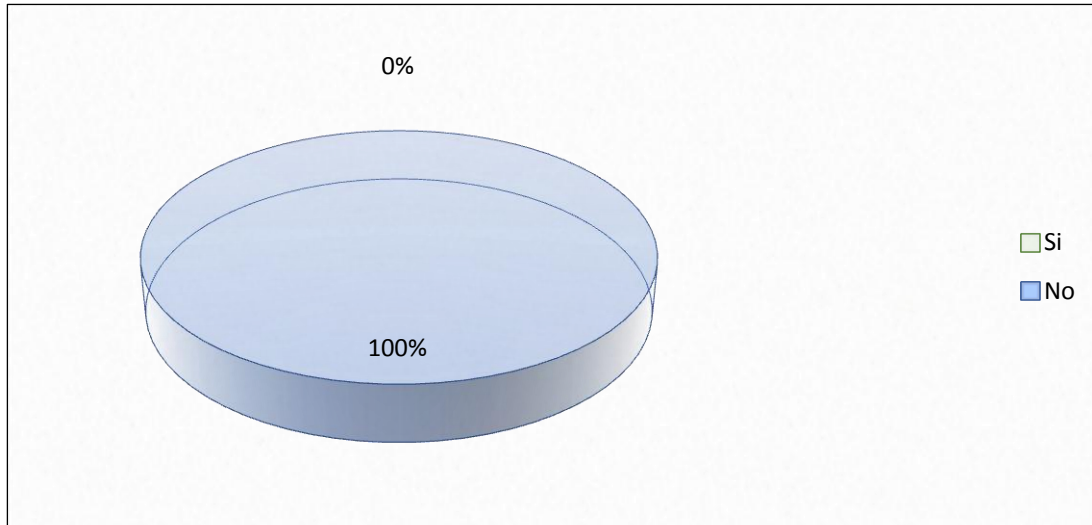


Gráfico N° 16
Fuente: Cuadro N° 11
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados de la Farmacia Central expresan que no se les brinda incentivos. Estos datos demuestran que el gerente de la empresa debe establecer un plan donde se brinde incentivos a los empleados, logrando de esta manera su permanencia y mejor desarrollo de sus labores.

8. ¿Cree usted que es correcta la ubicación Geográfica de la Farmacia Central?

Cuadro N°12
Ubicación de la Farmacia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Ubicación de la Farmacia

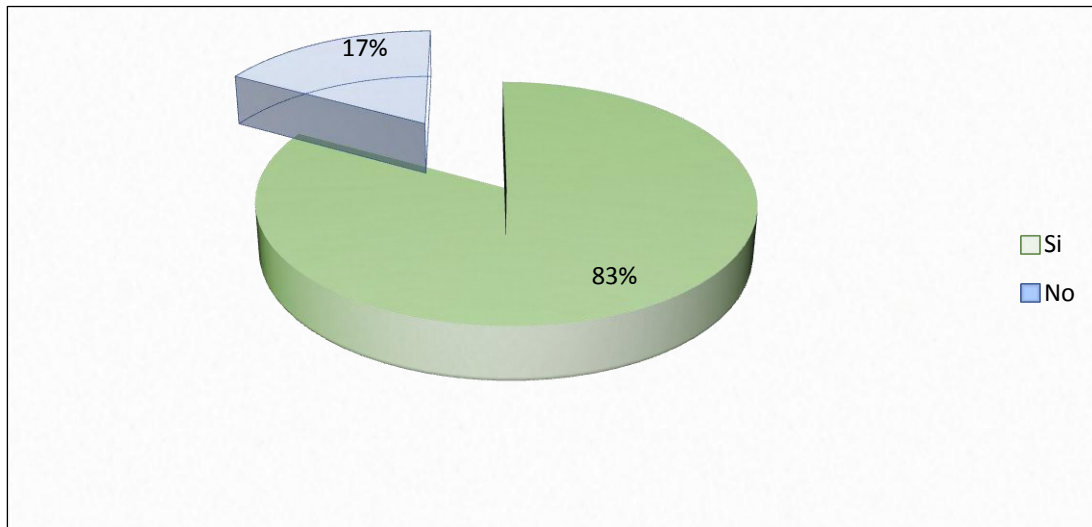


Gráfico N° 17

Fuente: Cuadro N° 12

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 83% de los empleados que forman parte de la Farmacia Central que corresponde a la mayoría de ellos, piensan que la ubicación del negocio es correcta, y el 17% dice que no es apropiada. Ello muestra que la empresa se encuentra en un lugar donde existe movimiento comercial.

9. ¿Cree que la Farmacia donde usted labora se encuentra bien posicionada en el mercado local?

Cuadro N°13
Está bien posicionada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Está bien posicionada

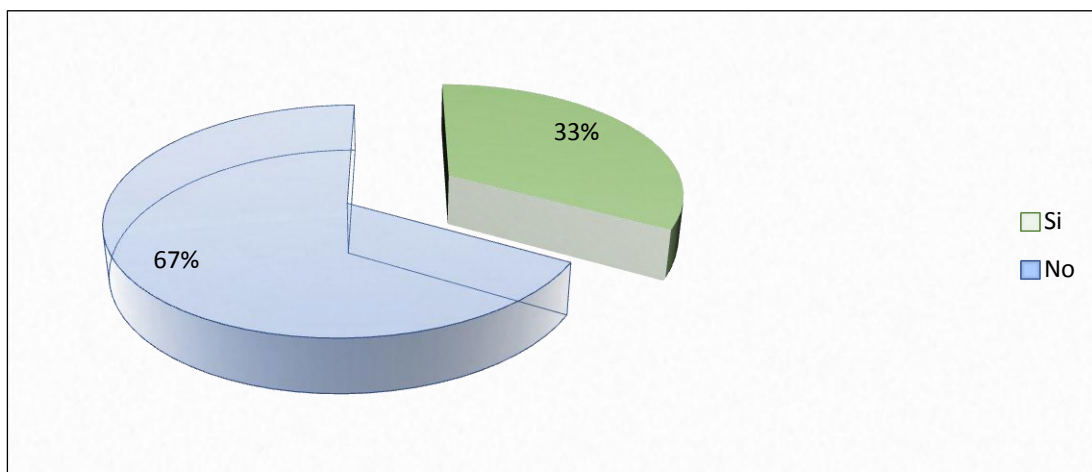


Grafico N° 18
Fuente: Cuadro N° 13
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 67% de los empleados de la farmacia opinan que el negocio está bien posicionado en el mercado, mientras el 33% dice que no. Situación que demuestra la falta de estrategias de marketing para dar a conocer la farmacia en mayor magnitud.

10. ¿Cree usted que la Farmacia Central cuenta con suficiente variedad de medicamentos para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Cuadro N°14
Existencia de variedad de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Existencia de variedad de productos

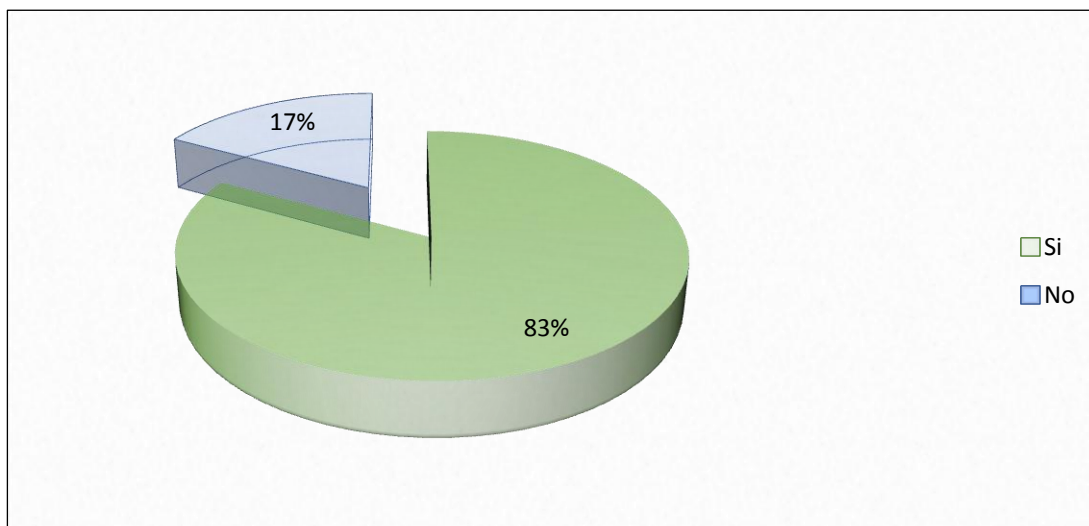


Gráfico N° 19
Fuente: Cuadro N° 14
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 83% de los empleados indican que si existen gran variedad de productos, y el 17% opina que no. Es decir que la farmacia si tiene diversidad de medicinas y productos adicionales que requiere el cliente.

11. ¿La Farmacia ofrece precios accesibles para el cliente?

Cuadro N°15
Precios accesibles

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central

Elaborado por: El Autor

Precios accesibles

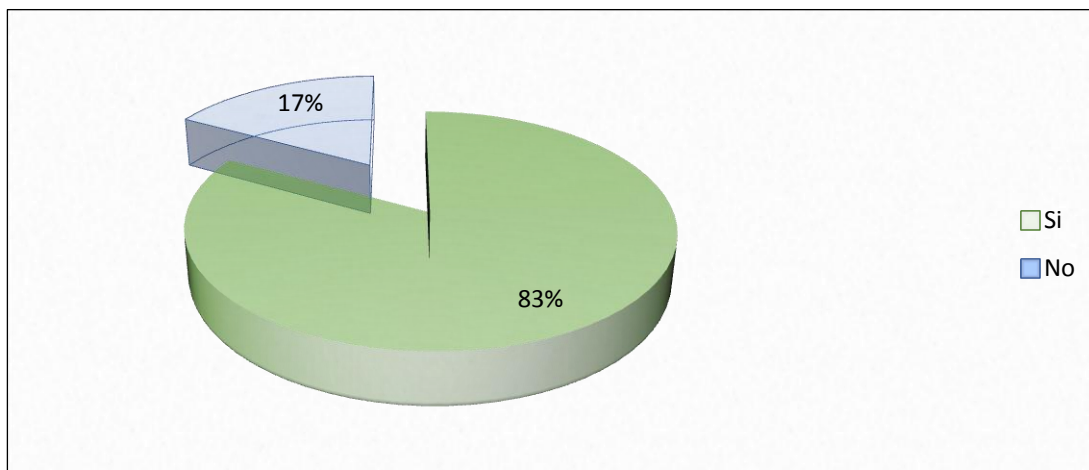


Gráfico N° 20

Fuente: Cuadro N° 15

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 83% de los empleados indican que si brindan precios accesibles al público, y el 17% opina que no. Verificando la disponibilidad de productos a cómodos precios, lo cual se considera una fortaleza para el negocio.

12. ¿Existen en el Cantón Pacayacu marcas de Farmacias reconocidas a nivel nacional?

**Cuadro N°16
Competencia**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Competencia

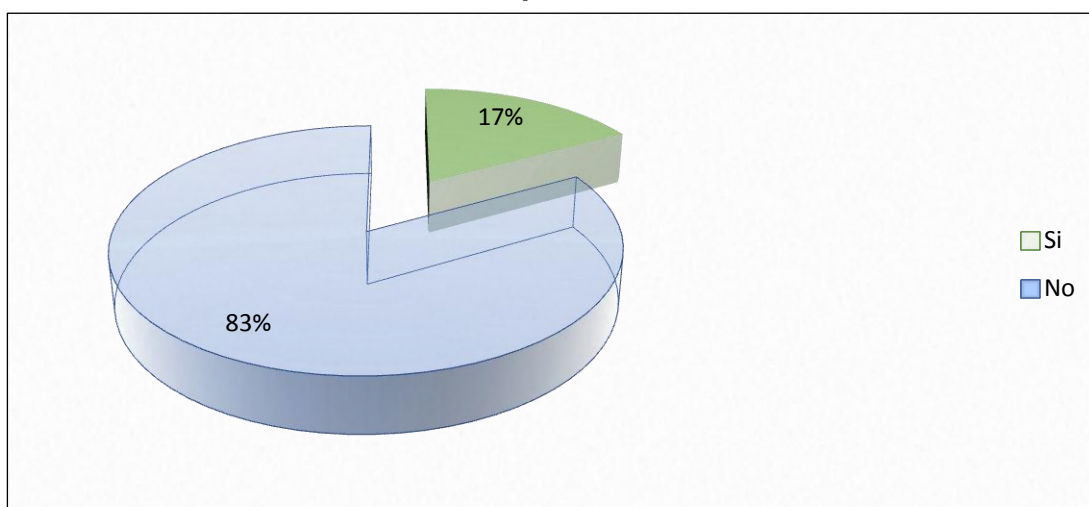


Gráfico N° 21

Fuente: Cuadro N° 16
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 83% de los empleados indican que si brindan precios accesibles al público, y el 17% opina que no. Verificando la disponibilidad de productos a cómodos precios, lo cual se considera una fortaleza para el negocio.

13. ¿Se realiza publicidad por medio de canales de televisión?

Cuadro N°17
Publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Publicidad

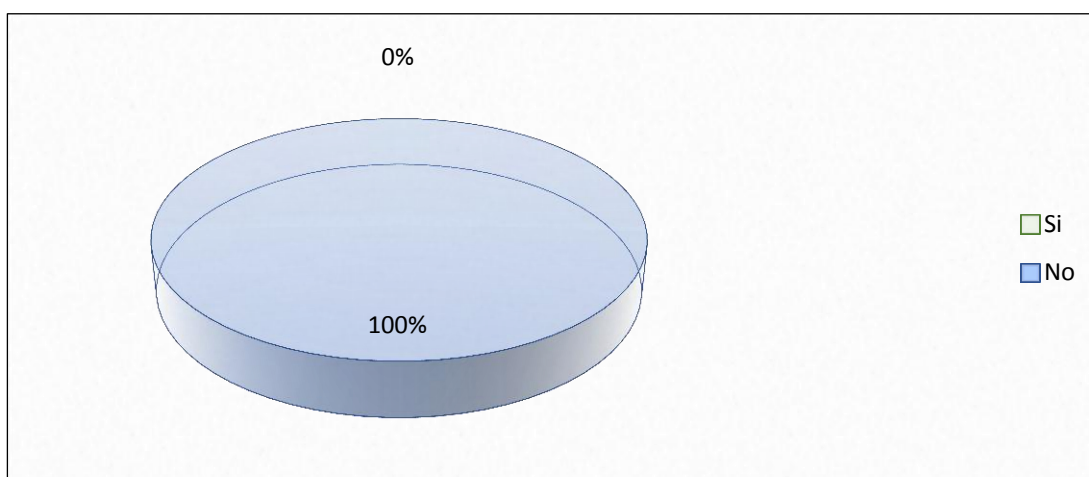


Gráfico N° 22
Fuente: Cuadro N° 17
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados indican que no se realiza publicidad permanente la televisión. Por ello el gerente debería realizar publicidad para que las personas acudan a comprar sus medicinas en la Farmacia Central, y por medio de ello obtener más utilidades.

14. ¿Señale que sugerencia le daría al gerente de la Farmacia Central para incrementar el nivel de ventas?

**Cuadro N°18
Sugerencias**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar el servicio	1	17%
Realizar promociones	2	33%
Realizar publicidad	2	33%
Capacitar al personal	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Sugerencias

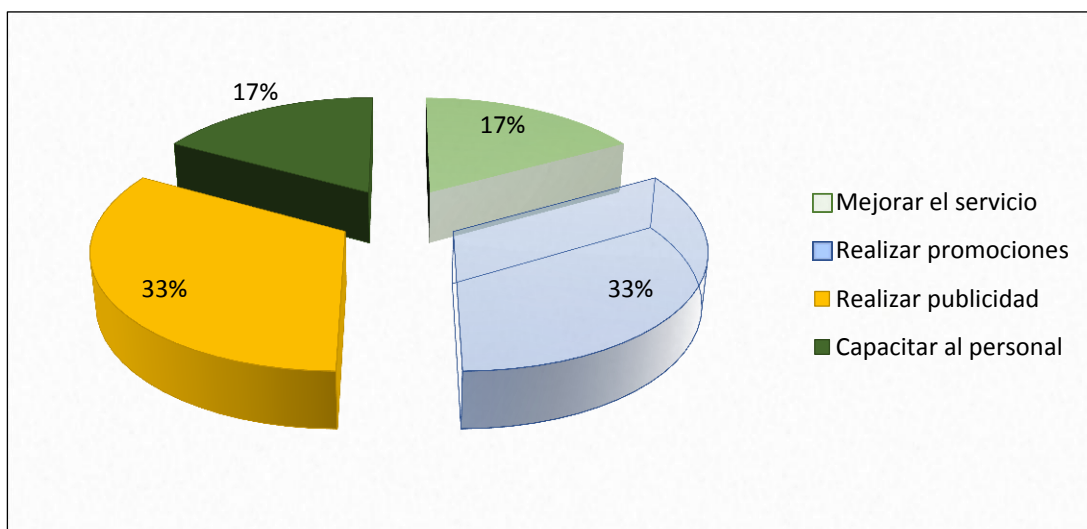


Gráfico N° 23

Fuente: Cuadro N° 18
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 33% de los empleados indican que sería bueno que el gerente realice promociones, el 33% menciona que se debe incrementar publicidad, el 17% que se debe mejorar el servicio, y el 17% indica que se debe capacitar a los empleados.

15. ¿La Farmacia Central brinda el servicio a domicilio al cliente?

Cuadro N°19
Servicio a domicilio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Servicio a domicilio

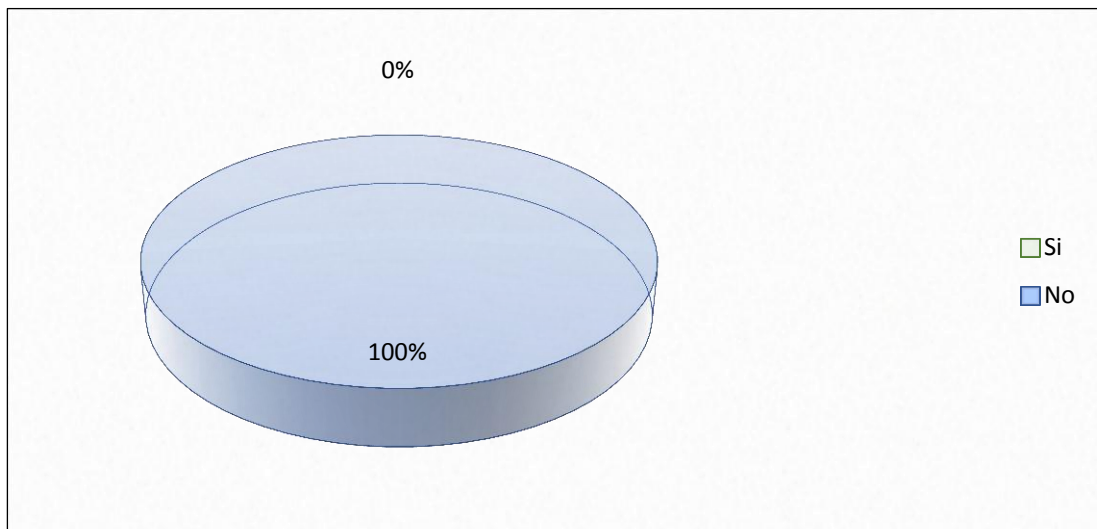


Gráfico N° 24
Fuente: Cuadro N° 19
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados indican que no se brinda el servicio a domicilio. Lo que significa que el propietario deberá implementar dicho servicio, para lograr mayor aceptación por parte de los consumidores.

16. ¿Cree usted que sería factible la creación de una nueva sucursal de la Farmacia?

**Cuadro N°20
Sucursal**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta a empleados Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Sucursal

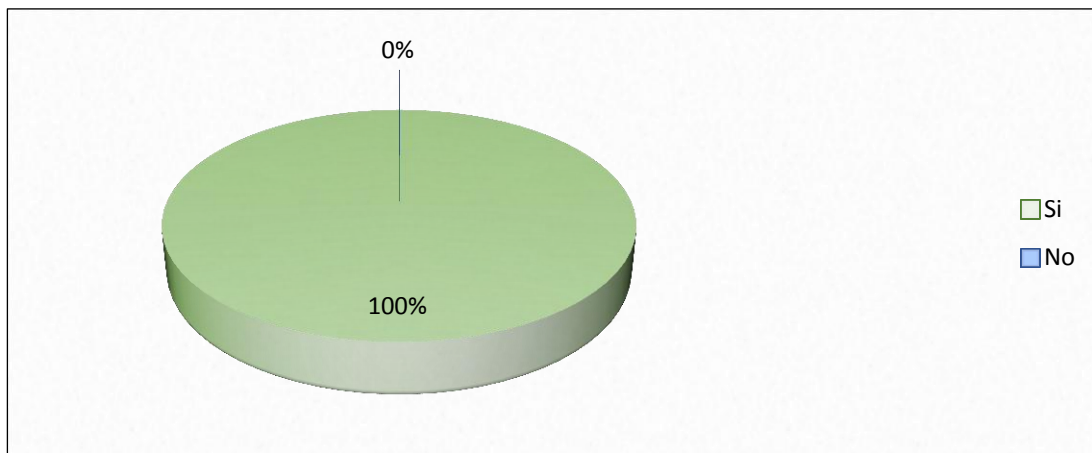


Gráfico N° 25
Fuente: Cuadro N° 20
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados de la Farmacia Central opinan que si sería posible la creación de una nueva sucursal del negocio, ello con el fin de lograría alcanzar un nuevo segmento de mercado, logrando mayores ingresos.

Análisis de la Encuesta aplicada a los clientes de la Farmacia Central

1. ¿Cómo considera los servicios que presta la Farmacia Central?

Cuadro N°21
Servicio al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	42	16%
Bueno	223	84%
Malo	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Servicio al cliente

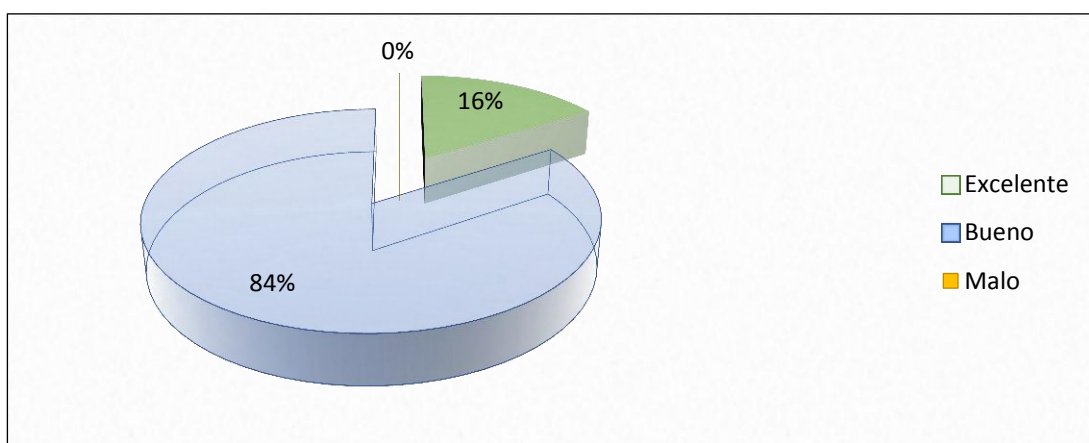


Gráfico N° 26
Fuente: Cuadro N° 21
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 84% de los clientes de la farmacia manifiestan que los servicios que reciben por parte del personal son buenos, el 16% dice que son excelentes. Estos resultados demuestran que los clientes no están completamente satisfechos con la atención que reciben al momento de adquirir los productos.

2. Según su opinión, los precios que oferta la Farmacia Central con relación a la competencia son:

**Cuadro N°22
Precios**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	207	78%
Altos	52	2%
Iguals	6	20%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Precios

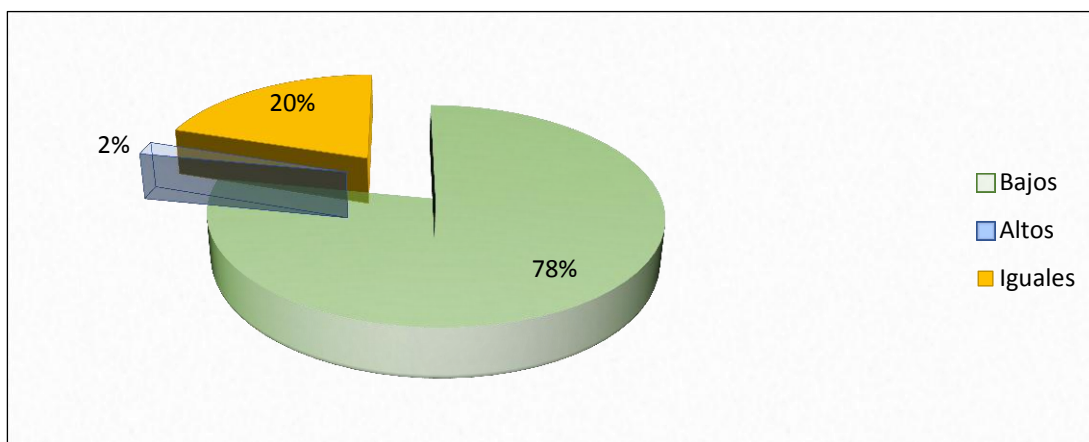


Gráfico N° 27

Fuente: Cuadro N° 22

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 78% de los clientes dicen que la Farmacia Central indica que los precios son bajos relacionados con competencia, el 20% dice que son iguales, y el 2% dice que los precios son altos. Lo cual muestra que la farmacia ofrece precios competitivos, situación que se convierte en una ventaja para el negocio.

3. ¿Cuándo usted tiene algún problema de salud, que hace?

Cuadro N°23
Reacción del cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita al medico	79	30%
Se auto medica	58	22%
Pide asesoría al vendedor de la farmacia	128	48%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central

Elaborado por: El Autor

Reacción del cliente

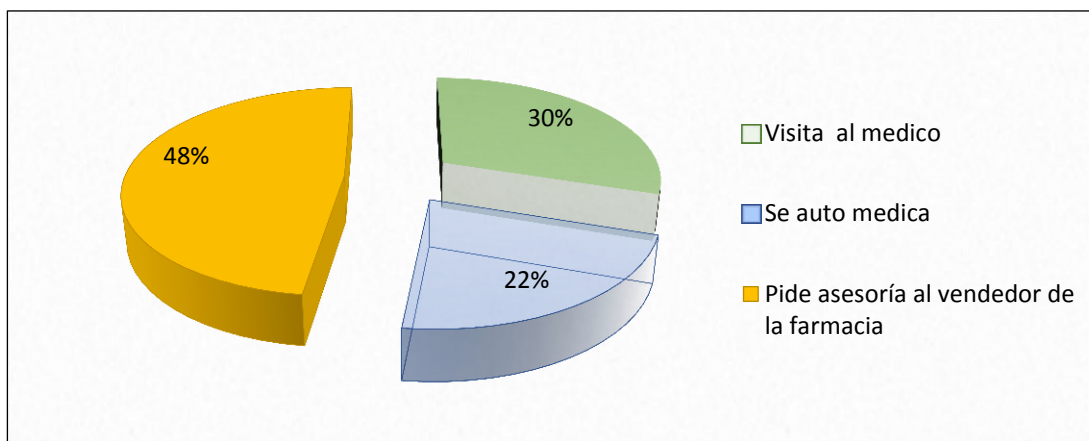


Gráfico N° 28

Fuente: Cuadro N° 23

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 48% de los clientes de la farmacia manifiestan que al momento de enfermarse y solicitar medicamento acuden a la asesoría del vendedor de la farmacia, el 30% visita al médico, y el 22% se auto médica. Situación que presiona a los empleados de la farmacia central a prepararse continuamente con el fin de prestar el servicio al cliente de la mejor manera posible.

4. ¿Usted está conforme con la variedad de productos que le ofrece la Farmacia Central?

Cuadro N°24
Variedad de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	217	82%
No	48	18%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Variedad de productos

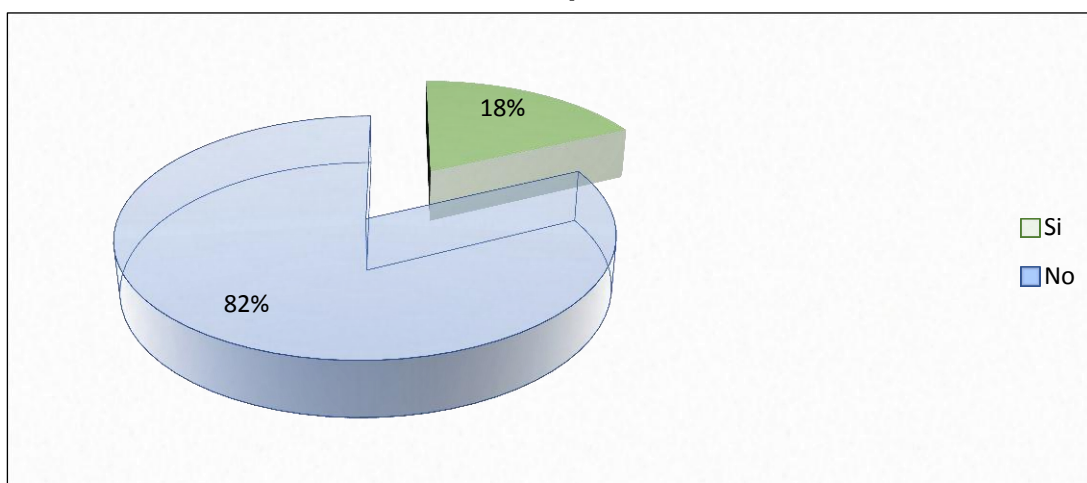


Gráfico N° 29
Fuente: Cuadro N° 24
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 82% de los clientes revelan que están satisfechos con la variedad de productos que la farmacia tiene a su disposición, mientras que el 18% expresó que no. Ello muestra que la farmacia siempre cuenta con stock para que la gente pueda escoger lo que necesite.

5. ¿Usted al momento de comprar un medicamento recibe atención cordial por parte de las personas que atienden la Farmacia Central?

**Cuadro N°25
Atención**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	238	90%
No	27	10%
Algunas veces	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Atención

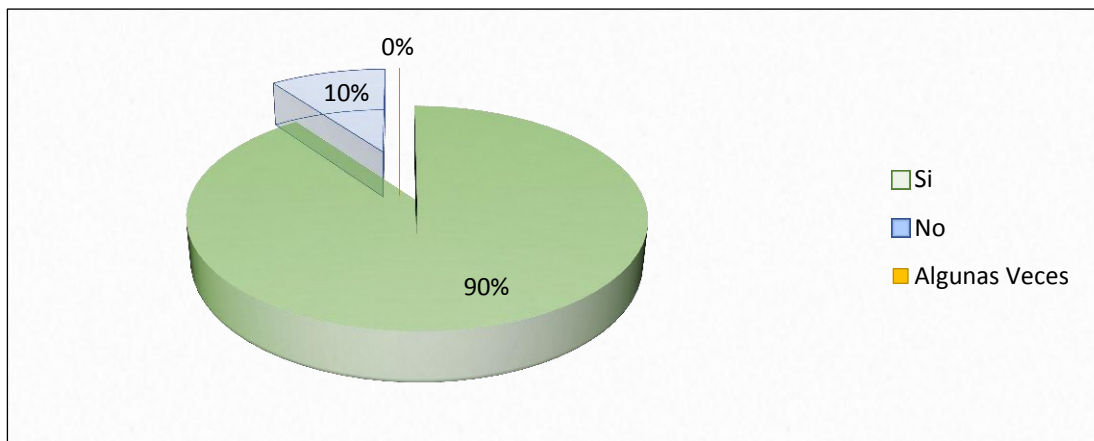


Gráfico N° 30
Fuente: Cuadro N° 25
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 90% de los clientes indican que si han recibido una atención cordial por parte del personal de la Farmacia, el 10% expresa que no han recibido atención amable. Lo que indica que los empleados del negocio atienden de manera amigable a los clientes, pero un porcentaje de ellos no están satisfechos totalmente con el trato recibido.

6. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y medicamentos que ofrece la Farmacia Central?

Cuadro N°26
Calidad de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	169	64%
Bueno	96	36%
Malo	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Calidad de los productos

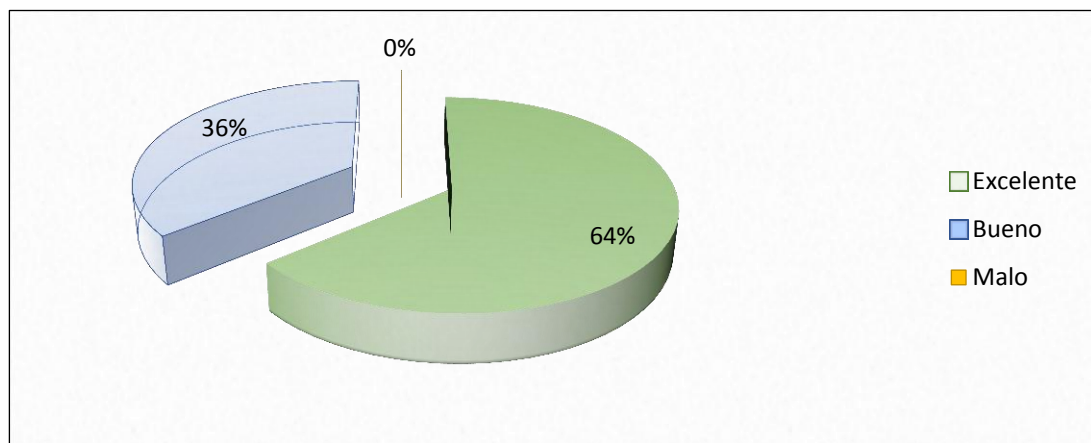


Gráfico N° 31
Fuente: Cuadro N° 26
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 64% de los clientes manifiestan que la calidad de los productos que han adquirido en la Farmacia Central ha sido de excelente calidad, y el 36% dice que son de buena calidad. Resultado que muestra que el propietario adquiere productos que son aceptados por sus clientes.

7. ¿Alguna vez ha comprado en Farmacia Central medicamentos o productos caducados?

Cuadro N°27
Productos en mal estado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	2%
No	261	98%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Productos en mal estado

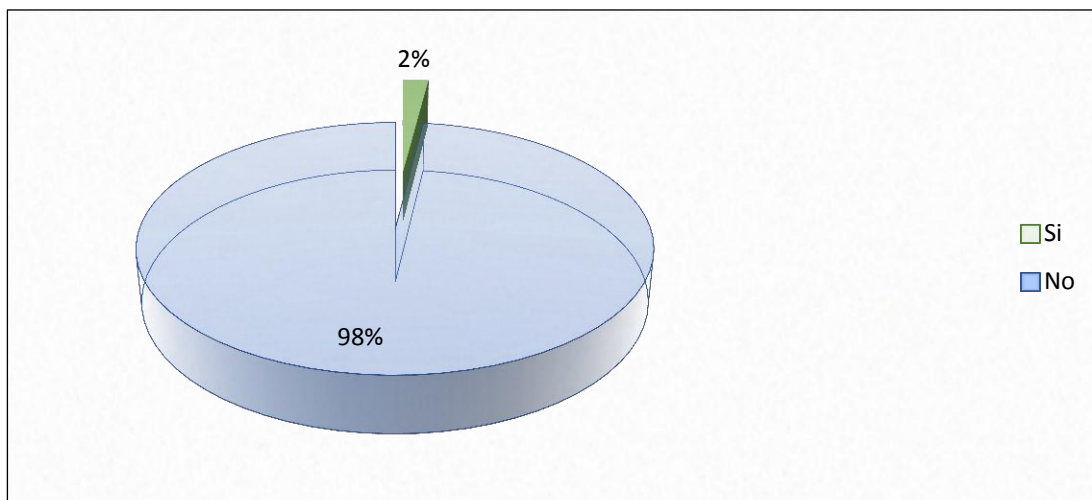


Gráfico N° 32
Fuente: Cuadro N° 27
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 98% de los clientes revelan que no han adquirido productos caducados en la Farmacia Central, y el 2% expresó que sí. Datos que demuestran que el gerente y sus empleados revisan constantemente el estado de sus productos con el fin de mantener a los clientes satisfechos.

8. ¿Si usted requiere información acerca del uso o administración de la medicina que compra, el personal de la Farmacia Central le brinda su ayuda de manera eficaz y pertinente?

Cuadro N°28
Atención y ayuda pertinente por parte del personal

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	196	74%
No	69	26%
Algunas veces	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Atención y ayuda pertinente por parte del personal

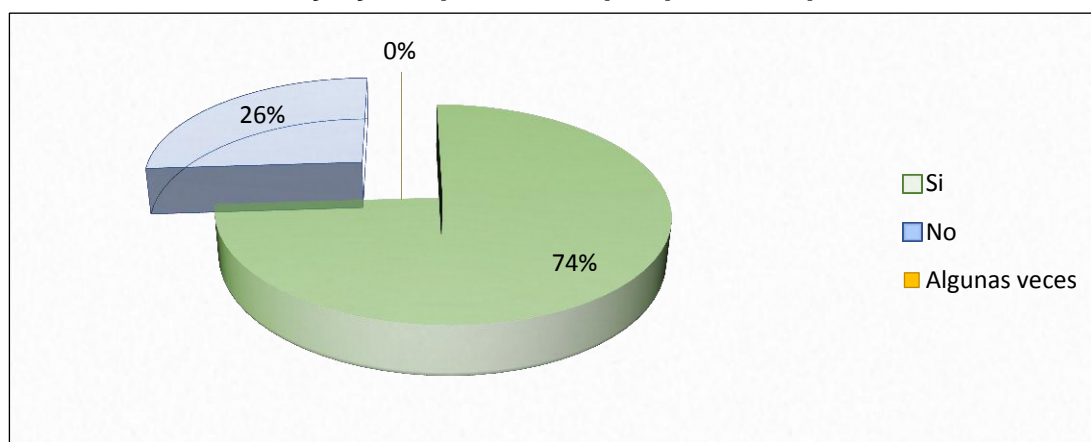


Gráfico N° 33
Fuente: Cuadro N° 28
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 74% de los clientes revelan que si han recibido información sobre el uso de medicamentos, mientras que el 26% indica que no recibe ayuda por parte del personal en cuanto a la administración de la medicina que adquiere. Ello permite verificar que el presidente de la farmacia Central si cuenta con personal idóneo para atención al cliente.

9. ¿Cómo considera la publicidad que efectúa la Farmacia Central?

Cuadro N°29
Publicidad realizada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	21	8%
Buena	96	36%
Mala	148	56%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Publicidad realizada

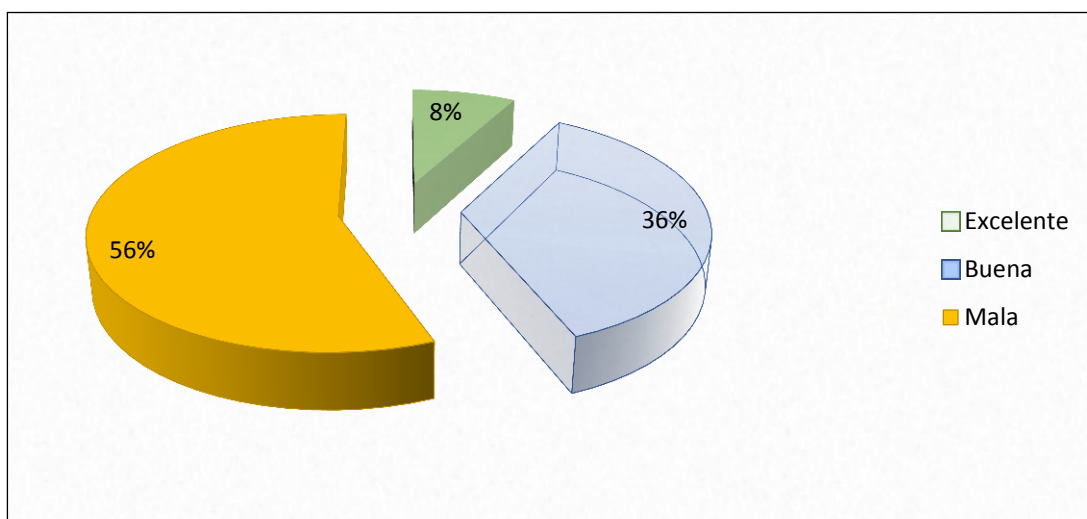


Gráfico N° 34
Fuente: Cuadro N° 29
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 56% de los clientes dicen que la publicidad efectuada por la farmacia central es mala, el 36% manifiesta que es buena y el 8% que es excelente. Lo cual refleja que la empresa carece de planificación en cuanto a la realización de publicidad y propaganda sobre los productos que ofrece.

10. ¿Indique los aspectos que debe mejorar la Farmacia Central?

Cuadro N°30
Alternativas de mejoramiento

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar precios	0	0%
Mejorar instalaciones	21	8%
Mejorar atención al cliente	32	12%
Ampliar el horario de atención	212	80%
TOTAL	265	92%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central

Elaborado por: El Autor

Alternativas de mejoramiento

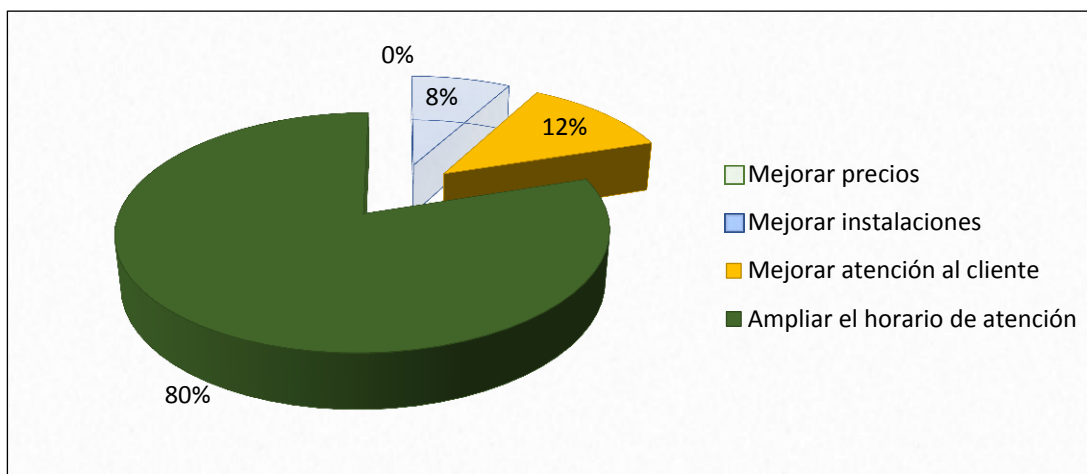


Gráfico N° 35

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 80% de los clientes dicen que la Farmacia Central debería ampliar el horario de atención, el 12% que se debe mejorar la atención al cliente y el 8% que se debe mejorar las instalaciones. Es decir el Gerente debería ampliar su horario de atención en la farmacia, con el objetivo de aumentar el número de clientes.

11.¿Indique la forma en la cual quisiera recibir los productos y medicamentos solicitados en la Farmacia Central?

Cuadro N°31
Pedidos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamada telefónica para entrega a domicilio	156	59%
Pedidos por Internet	109	41%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Pedidos

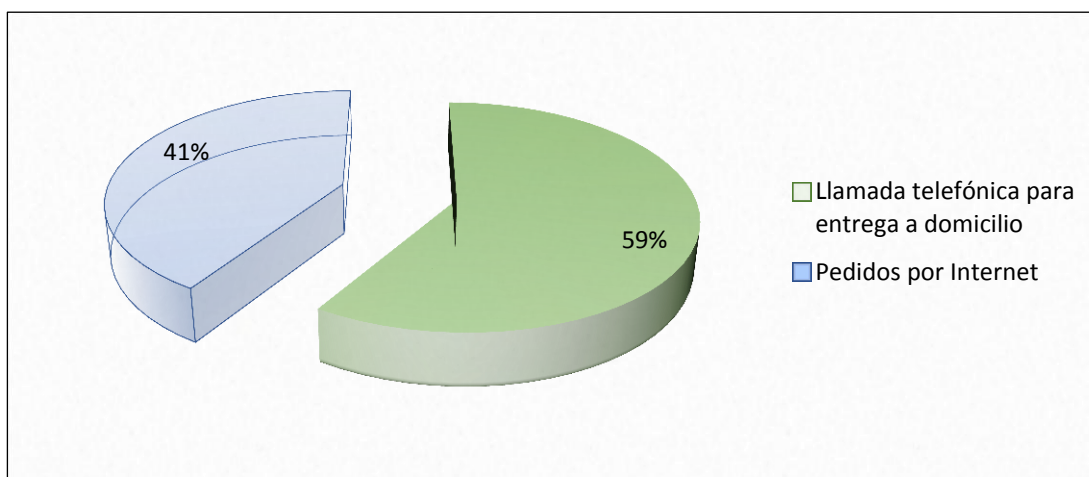


Gráfico N° 36

Fuente: Cuadro N° 31

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 59% de los clientes dicen que prefieren pedir sus productos y medicamentos por medio de una llamada telefónica, y el 41% manifiesta que sería más factible realizar pedidos por medio del internet. Ello significa que el Gerente deberá ofrecer el servicio de entregas a domicilio.

12. ¿Cree usted que la Farmacia Central está ubicada en un lugar estratégico?

Cuadro N°32
Ubicación de la Farmacia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	191	72%
No	74	28%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Ubicación de la Farmacia

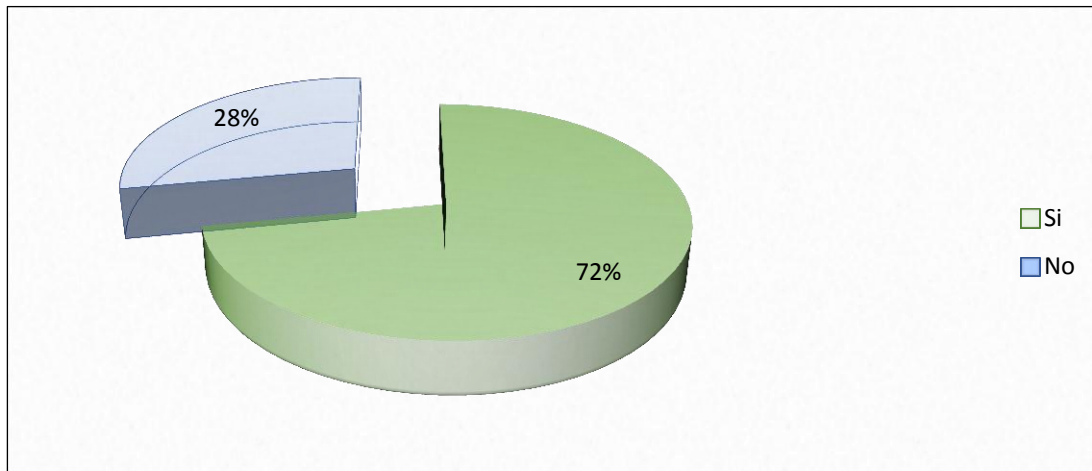


Gráfico N° 37
Fuente: Cuadro N° 32
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 72% de los clientes revelan que la ubicación de la Farmacia Central si está en un lugar estratégico, y el 28% menciona que no. Situación que muestra que la Farmacia se encuentra en un lugar donde existe afluencia de personas.

13. ¿Le gustaría que la Farmacia Central, instale una sucursal en el Cantón Lago Agrio?

**Cuadro N°33
Sucursal**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	167	63%
No	98	37%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central

Elaborado por: El Autor

Sucursal

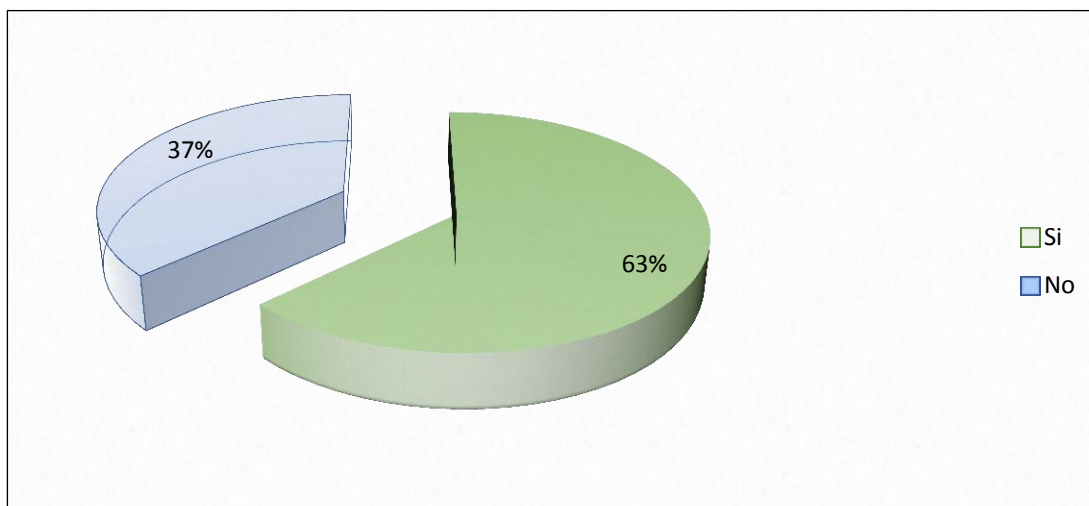


Gráfico N° 38

Fuente: Cuadro N° 33

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 63% de los clientes revelan que si es importante que el gerente tome en consideración abrir una sucursal de la farmacia Central, y el 37% piensa que no es necesario. Es decir que sería factible abrir un nuevo local para atraer un nuevo segmento de mercado.

14. ¿Indique el medio por el cual supo de la existencia de la Farmacia Central?

Cuadro N°34
Publicidad escuchada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Internet	0	0%
Radio	16	6%
Recomendaciones	249	94%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Publicidad escuchada

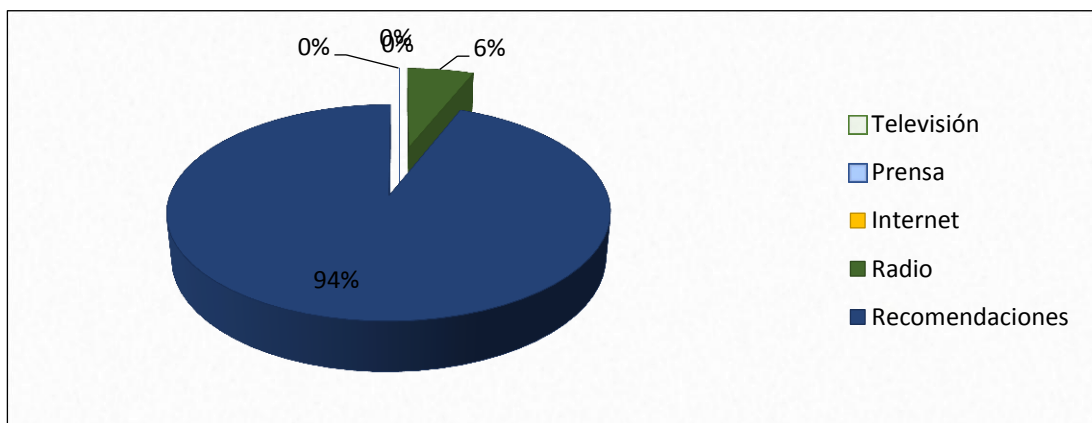


Gráfico N° 39
Fuente: Cuadro N° 34
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 94% de los clientes de la farmacia manifiestan que conocieron el negocio por medio de recomendaciones y el 6% por medio por medio de la radio. Ello evidencia la falta de publicidad sobre la Farmacia Central ya que la mayoría de clientes saben dónde se ubica el negocio por medio de recomendaciones por parte de terceros.

15. ¿Usted ha recibido algún tipo de promoción por las compras que realiza en la Farmacia Central?

Cuadro N°35
Promociones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	265	100%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Promociones

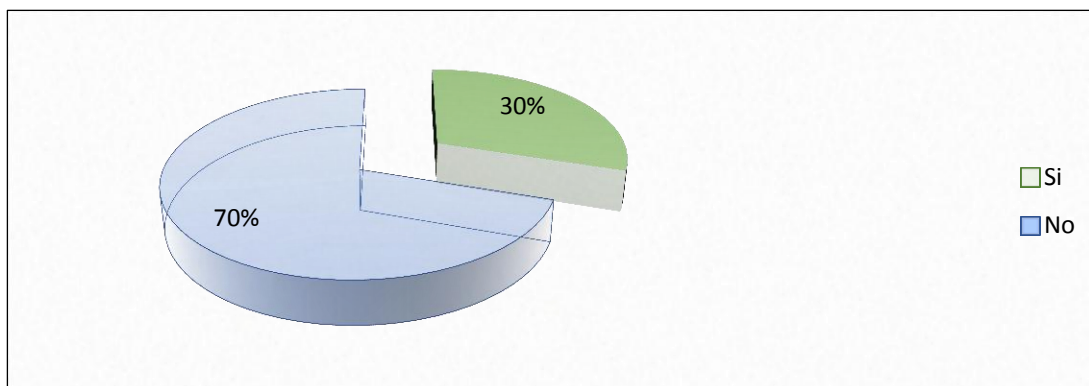


Gráfico N° 40
Fuente: Cuadro N° 35
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 70% de los clientes revelan que no han recibido promociones por parte de la Farmacia Central, el 30% si han recibido promociones. Ello muestra que en la farmacia carecen de planes en donde se pacten promociones para el cliente.

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la farmacia Central?

Cuadro N°36
Promociones que le gustaría recibir

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	44	17%
Cuadernos	53	20%
Esferos	37	14%
Calendarios	15	6%
Productos	116	43%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta a clientes Farmacia Central
Elaborado por: El Autor

Promociones que le gustaría recibir

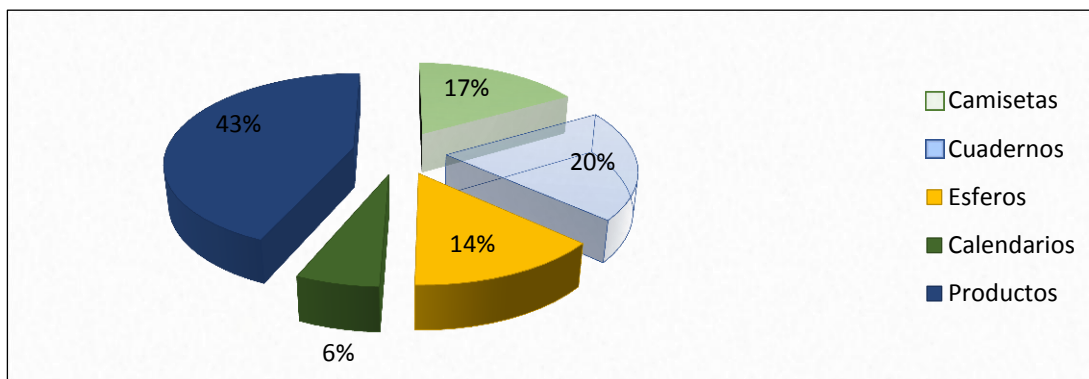


Gráfico N° 41

Fuente: Cuadro N° 36
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 43% de los clientes indican que les gustaría recibir producto adicional, el 20% prefieren cuadernos, el 17% camisetas, el 14% esferos, y el 6% calendarios. Los resultados demuestran que los clientes prefieren un producto adicional por las compras que realicen en la farmacia central.

Matriz de evaluación de factores internos

Cuadro N°37
Matriz de evaluación de factores internos

N°	Fortalezas	Fuente	Preg.	Página	Peso Específico	Calif.	Pond. Total
1	Ofrece precios competitivos	Entrevista gerente	5	52	0,10	4	0,40
		Encuesta empleados	11	66			
		Encuesta Clientes	2	73			
2	Gran variedad de medicamentos, permite cubrir las necesidades de sus clientes.	Encuesta clientes	3	3	0,10	4	0,40
		Encuesta empleados	10	65			
		Entrevista gerente	3	52			
3	Cuenta con personal capacitado para servicio al cliente	Entrevista gerente	13	54	0,09	3	0,27
		Encuesta empleados	6	61			
		Encuesta Clientes	8	79			
4	Buena calidad de los productos	Encuesta clientes	6	77	0,09	3	0,27
		Encuesta empleados	4	59			
5	Servicio al cliente adecuado	Encuesta clientes	5	76			
		Encuesta empleados	2	57	0,09	3	0,27
DEBILIDADES							
1	Falta de incentivos a los empleados	Encuesta empleados	7	62	0,09	2	0,18
		Entrevista gerente	8	53			
2	Horario de atención inadecuado	Encuesta clientes	10	81	0,09	2	0,18
3	Falta de promociones para el cliente	Encuesta clientes	15	86	0,09	1	0,09
		Encuesta empleados	5	60			
		Entrevista gerente	7	53			
4	Carecen de una página web que promocióne el negocio.	Entrevista gerente	11	54	0,09	2	0,18
5	Falta de publicidad por medio de la entrega de trípticos detallando los productos que ofrecen.	Encuesta empleados	3	58	0,08	1	0,08
6	Falta de publicidad por medio de canales de televisión.	Encuesta empleados	13	68	0,09	1	0,09
Total					1,00		2,41

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La matriz de evaluación de factores internos permitió conocer las debilidades y fortalezas que tiene la Farmacia, donde se obtuvo una puntuación del 2,41, que quiere decir que las debilidades están por encima de las fortalezas.

Análisis Externo

Dentro del análisis externo se analizarán los siguientes factores:

Factor económico

Inflación: Según el informe que expone Banco Central del Ecuador, la inflación acumulada y mensual de enero de 2016 fue de 0,31%, el menor porcentaje desde el 2008, en el siguiente gráfico se observa que hay una tendencia decreciente de la inflación. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Inflación acumulada

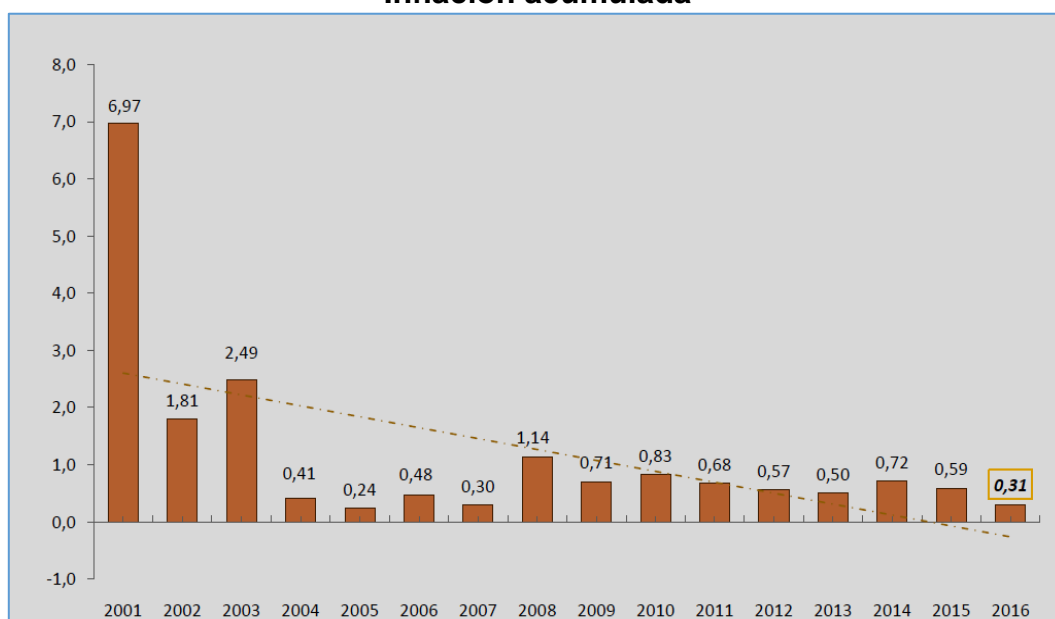


Gráfico N° 42

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaboración: El Autor

En enero de 2016, la inflación mensual fue de 0,31% porcentaje inferior a igual mes del 2015 (0,59%).

En enero, en 8 divisiones de consumo, cuya ponderación fue de 77,18% se registró inflación, siendo los de mayores porcentajes los de Restaurantes y Hoteles y de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, en tanto, que las cuatro restantes divisiones cuya ponderación agregada fue 22,82%, se registró deflación.

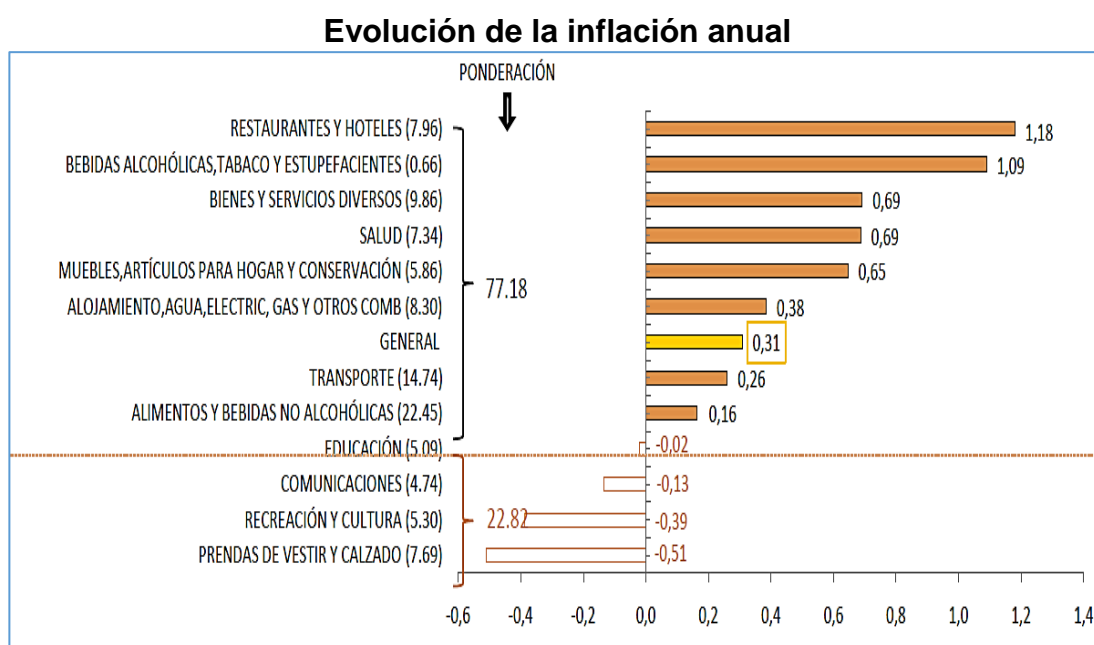


Gráfico N° 43

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: El Autor

La inflación mensual para el mes de mayo del 2016 es de 1,63 y la del mes anterior es de 1,78.

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del índice de precios al consumidor en enero de 2015,

transporte 1,55%, bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes 1,48%, y muebles y artículos para el hogar 1,47%.

Producto Interno Bruto (PIB): La economía ecuatoriana registró en el primer trimestre del año 2016, un PIB DE USD 17.113 millones (a precios constantes) y su tasa variación fue de -1,9% respecto al trimestre anterior.

El Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó una variación trimestral de -5,2% en relación al cuarto trimestre del año 2015, consistente con la reducción de gasto anunciada por el gobierno. Por su parte, la Formación Bruta de Capital Fijo, el Gasto de Consumo Final de los Hogares y las Exportaciones de bienes y servicios presentan variaciones trimestrales de -4%, -2.5% y -0.3%, respectivamente. En cuanto a las importaciones, en el mismo periodo se redujeron en 4,9%, lo que favorece a la evolución del PIB.

El crecimiento del valor agregado bruto petrolero fue de 2,0% en relación al cuarto trimestre de 2015, mientras que el valor agregado bruto no petrolero presentó una reducción del 2,2%.

Balanza comercial: El Banco Central se registró un superávit de USD 48,5 millones, lo que podría sonar bastante bien, sin embargo no es producto de un aumento en las exportaciones, sino de la drástica reducción de importaciones (-35.5%).

Las exportaciones decrecieron tanto en volumen como en valor. Menor demanda interna, las salvaguardas impuestas en el 2015, y las sobretasas son algunos de los factores para esta reducción.

Las importaciones de materia prima se redujeron en un 28,5% debido a una ralentización de la producción, los proyectos en la construcción son escasos y la gente simplemente no quiere invertir. La importación de bienes de capital (maquinaria para producción, hardware, software) cayeron un 39%, el consumidor está dispuesto a gastar menos o a ir a los países vecinos para conseguir mejores precios. La reducción para el agro y el transporte fue de un 55%, y según los transportistas su actividad productiva se ha reducido hasta en 50%.

En resumen las importaciones decrecieron en un 36.5% en relación a los primeros 4 meses del año pasado.

“Debido a una ralentización de la economía mundial y la falta de acuerdos comerciales de Ecuador las exportaciones han decaído en un 23,6% en el primer cuatrimestre. Lo que hace que un acuerdo comercial con Europa sea prioritario”. (Cárdenas, 2016)

Salvaguardias: El panorama externo ha modificado las previsiones relacionadas con nuestra balanza de pagos y nos enfrenta a un nuevo escenario que afecta el ámbito comercial como es la baja del precio del petróleo, la apreciación del dólar norteamericano, por lo que se hace necesario tomar medidas para regular el nivel general de las importaciones y equilibrar nuestra Balanza Comercial.

Es así que el gobierno nacional ha adoptado una serie de medidas para mitigar los impactos de este nuevo escenario, y se ve necesario sustituir la salvaguardia cambiaria por una medida de salvaguardia por balanza de pagos que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones.

Esta medida es aceptada por la Organización Mundial de Comercio (OMC), entidad que permite aplicarla, para salvaguardar el equilibrio externo.

La aplicación de esta medida ha sido socializada y debatida con el sector privado, ya que se ha realizado una serie de diálogos y análisis a fin de minimizar el impacto sobre el aparato productivo nacional, tampoco afectaría a mercaderías en tránsito. Los rubros que se han exceptuado de esta medida son:

- Materias primas y bienes de capital

- Artículos de higiene personal y uso en el hogar
- Medicinas y equipo médico
- Repuestos de vehículos
- Combustibles y lubricantes
- Importaciones por correo rápido o courier y menaje de casa

Quedan excluidas de esta medida el 68% del total de las importaciones sobre el valor actual de las mercancías.

“El Gobierno Nacional manifiesta que la medida es temporal, es decir que tendrá una duración de 15 meses, tiempo durante el cual se realizarán evaluaciones periódicas y luego de concluido el plazo se hará un cronograma de desgravación”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

Tasas de interés: En los últimos meses las tasas han caído porque las entidades tienen mayor liquidez, producto de un incremento de los depósitos desde marzo de este año, lo cual ha incentivado la colocación de nuevos créditos.

En octubre de 2016 los depósitos sumaron USD 25.198 millones, un 12% más comparado con el mismo período del 2015. Sin embargo, los créditos apenas se han mantenido. En octubre, la cartera bruta llegó a USD 19 354

millones, 0,02% más frente a igual mes del 2015. Este cambio en el mercado ha ocasionado una reducción de la tasa de interés que pagan los bancos a los depositantes.

Entre enero y octubre, este indicador pasó de 5,41 a 4,53%, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE). Esa caída se sintió en todos los segmentos; es decir, en las inversiones de 30 a 60 días hasta aquellas con plazos superiores a un año. Esta tendencia se evidenció, especialmente, en bancos grandes como Pichincha, Guayaquil o Produbanco.

“Bancos señalan que existe un exceso de liquidez que no se ha evacuado vía crédito, en virtud de que los clientes bancarios no quieren endeudarse frente a la recesión económica vigente y a la incertidumbre reinante”. (El Expreso, 2016)

La morosidad creció en el crédito de consumo. Los depósitos crecen más que los créditos, se ha reflejado en un menor consumo de la población, lo cual ha llevado la inflación anual a valores por debajo del 2% en los últimos siete meses.

Análisis Personal: Como podemos observar la inflación ha bajado considerablemente de un periodo a otro, lo cual representa una **oportunidad**

para la Farmacia Central, ya que los clientes cuentan con más disponibilidad de dinero para adquirir los productos que ofrece el negocio.

El crecimiento del valor agregado del petróleo del 2015 al 2016 muestra una **oportunidad** para la Farmacia, teniendo en cuenta que ello contribuye al mejoramiento de la economía del país y por ende de los negocios.

Las salvaguardias se consideran una **Oportunidad** porque no se aplicó dichas tasas a las medicinas, que son los productos que vende en su mayoría la Farmacia Central, situación que también beneficia a los clientes ya que no tendrían que pagar más debido a los tributos impuestos por el gobierno.

Como se menciona anteriormente la balanza comercial ha tenido un incremento, pero a costa de la baja de importaciones y disminución de las exportaciones, situación que afecta la economía del país, provocando que las personas limiten sus gastos al momento de comprar la variedad de productos que se ofrecen en la Farmacia Central en este sentido se considera una **Amenaza**.

En el caso de las tasas de interés son consideradas una **Oportunidad** para la Farmacia debido a la liquidez existente en las entidades financieras, el

propietario del negocio podría acceder a un crédito para la creación de una sucursal.

Factor político

Incremento del IVA: Desde el 1 de junio, el 47% de los productos que son parte del gasto de un hogar ecuatoriano común tendrían un incremento de precios por el alza del impuesto al valor agregado (IVA) del 12% al 14%, según un reporte presentado por la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes), basado en información del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (El Universo, 2016)

En la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por la afectación del terremoto, aprobada por la Asamblea el pasado jueves, se indica que el aumento de dos puntos del IVA se aplicará el primer día laborable del mes siguiente de entrada en vigencia la norma.

El texto ya está en manos del presidente Rafael Correa, quien la podría enviar esta misma semana para su publicación en el Registro Oficial.

Según el informe de Cordes, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que usa el INEC desde 2014 tiene 359 productos pertenecientes a 12 divisiones; de ellos, los que tienen IVA del 14% representan el 49% del gasto de un hogar tipo. Sin embargo, si a esta lista se le rebaja el IVA de los combustibles, que en la ley se indica expresamente que no se verán afectados, entonces el impacto sería para 47%.

El incremento de dos puntos del IVA provocaría, además, un aumento de 1,8% en el precio final de los bienes y servicios gravados, el aumento del IVA no afectará a medicamentos, combustibles, alquileres, servicios de educación, servicios básicos y servicios de transporte urbano.

Contrabando: La venta silenciosa de fármacos adulterados es una realidad en todo el Ecuador, según afirman especialmente los dueños de farmacias. Pero este criterio es cuestionado por algunas autoridades de los departamentos de control sanitario y farmacéutico en algunas provincias.

En Ambato, donde 164 farmacias atienden la demanda de la colectividad en el suministro de medicinas, sin que se haya detectado la existencia de otros locales que expendan medicamentos farmacológicos o genéricos falsificados.

En todas las provincias se conoce que de una manera u otra, con mayor o menor recurrencia, se venden libremente medicamentos sin el control de un farmacéutico en las tiendas de barrio o en los comisariatos.

Asimismo son diversos los productos médicos de consumo humano falsificados que ingresan al mercado ecuatoriano, que son vendidos libremente sin que se realice ningún tipo de acción legal.

Édgar Aguayo Molina, propietario de botica San Martín, dijo que existen fármacos, como jarabes, tabletas, cremas, inyecciones, etc., que son ofrecidos en boticas y farmacias por distribuidores de dudosa procedencia.

El conocido medicamento apranax, para los dolores musculares e inflamaciones, está siendo falsificado y a criterio de algunos especialistas como, esto obligó al laboratorio que lo produce a cambiar la presentación y el color de la pastilla.

Otra dueña de farmacia, que prefiere no identificarse, dijo que algunos medicamentos vienen de Colombia, pero esto no asegura que los mismos sean aptos para el consumo humano, por lo que para proteger la seguridad de los clientes no adquiere estos medicamentos.

Para detectar el apranax auténtico del falsificado, los farmacéuticos dicen que el falso se rompe con facilidad y tiene menor coloración azul. También, que el empaque no tiene las ranuras del original, pero reconocen que la diferencia es mínima, por lo que muchas personas no pueden detectar la adulteración.

También se señala como otro inconveniente que aunque los precios vienen marcados por las casas comerciales, en algunas farmacias “compran una

pistola para marcar cantidades y cambian los costos”, es decir “le pegan otro precio encima del real con la respectiva ganancia”.

En un recorrido realizado por tiendas y bodegas se pudo apreciar que, en su mayoría, venden medicinas sin registro sanitario, es decir no hay datos sobre la fecha en que fue elaborado el producto y menos de su caducidad. (Diario La Hora, 2017)

Análisis Personal: Respecto al incremento del IVA se observa una **oportunidad** para la Farmacia, considerando que los medicamentos no están sujetos al incremento del IVA.

Con respecto al contrabando se visualiza una **amenaza** para la Farmacia Central, ya que existe la posibilidad de adquirir medicinas adulteradas que perjudiquen la salud de la gente, lo cual podría ocasionar la quiebra del negocio por escasas de clientela.

Factor Legal

Según Diario El Mercurio:

Propietarios de farmacias de todo el país pidieron cambios en la normativa y las disposiciones legales vigentes para la regulación y control de estos establecimientos. Ya que es necesario revisar y modificar la reglamentación vigente con el objetivo de

mejorar los procesos de distribución y dispensación de los medicamentos. (El Mercurio, 2016)

Las reglamentaciones que más afectan a los dueños de las farmacias de nuestro país son las que se aplican para la tramitación de los permisos de funcionamiento y para la contratación de profesionales químicos o bioquímicos.

Y es que todas las tiendas de medicinas como exigencia del Ministerio de Salud Pública (MSP) deben tener un químico o bioquímico, que es el responsable del manejo de algunos productos de uso restringido.

René Viteri, presidente de la Unión Nacional de Propietarios de Farmacias Ecuatorianas Independientes, refirió que la Ley Orgánica de Salud en algunos de sus artículos es inconstitucional. Ya que se obliga a las farmacias a trabajar 12 horas ininterrumpidas y de forma obligatoria, entonces si una farmacia una semana le toca turno entonces termina trabajando 24 horas.

Viteri también cuestionó la condición de contar con químicos o bioquímicos porque “se paga por un servicio que no se recibe, los señores profesionales lo único que hacen es cada mes acercarse a poner su firma y recibir el pago, afirmó.

Este dirigente denunció que hay cadenas farmacéuticas que han hecho una competencia desleal, por lo que buscan que se mejoren los controles por parte de la Superintendencia de Regulación y Control del Poder de Mercado (SCPM).

Asimismo señaló que se debe reforzar la política del consumo de medicamentos genéricos que, a su criterio, son iguales a los de marca debido a que tienen la misma composición y principio activo. (El Mercurio, 2016)

Controles efectuados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria ARCSA: Con el fin de verificar el cumplimiento de lo estipulado en el Plan nacional para la lucha contra la resistencia antimicrobiana, técnicos de la coordinación Zonal 1 de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa, iniciaron controles a farmacias de las provincias de su jurisdicción (Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos) sobre la venta obligatoria de antibióticos con receta médica.

Mediante comunicado emitido el 23 de noviembre, la Dirección Nacional Epidemiológica del Ministerio de Salud Pública alertó sobre la necesidad de mantener controles permanentes en las farmacias y botiquines del país, a fin de verificar que los medicamentos, y sobre todo los antibióticos, sean expendidos bajo receta médica para evitar la automedicación y la venta

indiscriminada, lo que genera que dichos medicamentos pierdan su efectividad ante nuevos brotes de infecciones.

La Dirección Técnica de ARCSA en la Zona 1 ha establecido una planificación eficaz con la que se logra cubrir todas las farmacias de las cuatro provincias, para evitar que estos medicamentos sean expendidos sin receta médica y garantizar el cumplimiento de las normativas nacionales vigentes.

“El coordinador Zonal 1 de ARCSA, Luis Enríquez, mencionó que este tipo de controles son habituales en la zona, “pero cuando se registra un evento adverso se intensifican y focalizan en base a las directrices nacionales”. (Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria, 2016)

Análisis Personal: En el aspecto legal se considera que existe una **amenaza** por cuanto la ley exige a las farmacias contratar servicios de profesionales que vigilen algunos medicamentos delicados, los mismos que solamente llegan a firmar y por ello les deben pagar, lo cual afecta la economía de éstos negocios, además los permisos de funcionamiento requieren considerables gastos anualmente.

La Farmacia Central en cuanto al control de medicamentos posee una **oportunidad** ya que instituciones del estado como es el caso de ARCSA, se

preocupan por la salud de la población, al mantener controles permanentes de los medicamentos que venden las farmacias.

Factor tecnológico

Las nuevas tecnologías han tenido un impacto muy elevado en muchas cosas: han cambiado el modo en el que se comunican los ciudadanos, han modificado el cómo las marcas llegan a ellos, han hecho que ahora se sepa un poco más de todos y cada uno de ellos y han tomado por asalto prácticamente cualquier ámbito de los negocios.

“Las nuevas tecnologías han creado además nuevas necesidades y nuevas obligaciones. Las empresas tienen que ser más rápidas, que estar más conectadas y que funcionar de un modo más eficiente, porque los consumidores así lo exigen”. (Puro Marketing., 2015)

La tecnología cada vez más importante en el mundo del marketing. Las previsiones de IDC sobre gasto de herramientas de software para el mundo del marketing alcanzan ya los 20.200 millones de dólares para el cierre de 2014 y esperan que suban a un ritmo del 12,4% de aquí a 2018. La tecnología del sector afectará desde a cómo se vende hasta a los nuevos perfiles profesionales que trabajan en ella, entre los que se encontrarán cada vez más perfiles tecnológicos, como data scientist o analistas.

Las que tienen una relevancia significativa en el marketing son las herramientas en línea que constituyen lugares de aprendizaje activo en los cuales están involucradas las discusiones sólidas, investigaciones, análisis de información compleja y resolución de problemas.

En el mundo online todo puede ser medido y controlado, desde el éxito que tienen las actualizaciones de blog corporativo hasta el compromiso que despiertan las interacciones de la marca en redes sociales.

Asimismo tenemos el email que debe ser una herramienta para ampliar información para aquellos consumidores que quieran recibirla y hayan autorizado a ello. El remarketing aparece en todo momento en internet, se trata de tomar lo que la persona acaba de ver mientras navega y ofrecérselo en banners.

Así también se puede mencionar la página web que se podría decir que trabaja para la empresa a tiempo completo. En todo momento y a lo largo y ancho del mundo entero; nunca antes difundir información había resultado tan barato. Cuando termina el día, la página continúa trabajando, ofreciendo toda la información de la empresa. (En Clave Productiva. Blog, 2016)

En cuanto a la publicidad online, lo más importante de internet es que tu cliente busca información sobre un negocio en el momento en que está interesado, cuando tiene una necesidad que satisfacer. Eso es lo que hace que la publicidad en las redes de búsqueda sea tan efectiva.

Análisis Personal: Para la Farmacia Central los avances tecnológicos se toman como una **oportunidad** ya que el negocio mencionado puede hacer uso de estas herramientas para promocionarse y poder aumentar el número de clientes, lo más factible para el negocio sería la creación de una página web.

Factor social

El Telégrafo menciona:

La concentración geográfica, inequidad en el acceso a medicinas y prácticas anticompetitivas son 3 de los problemas detectados en el mercado farmacéutico ecuatoriano, tras un estudio efectuado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM), y que fue socializado ayer en Guayaquil. (El Telégrafo, 2015)

Este informe sirvió de insumo para la elaboración del manual de buenas prácticas para el mercado farmacéutico, cuyo borrador se espera que sea aprobado por la Junta Reguladora en aproximadamente un mes.

Los efectos de las prácticas desleales en el mercado son diversos, pero el mayor quizá sea la desaparición de más de 2.569 farmacias independientes desde 2001 a 2014 debido a la concentración de grandes cadenas en sitios aledaños, según informó la autora del estudio, Giannina Zamora.

En ese sentido, anunció que ya se han hecho recomendaciones al Ministerio de Salud Pública (MSP) para que se entreguen los cupos para la apertura de farmacias de una forma equitativa, lo que significa que, si en un mismo circuito (distribución territorial) existen 5 cupos pero 3 ya son ocupados por un solo operador o propietario de una sola cadena, se debe favorecer a un negocio independiente. En Ecuador operan 5 grupos farmacéuticos dominantes, según la SPCM.

Durante la presentación en el auditorio de la universidad Santa María en Guayaquil estuvieron presentes propietarios de farmacias independientes, así como representantes de cadenas y distribuidoras. Christian Coll, gerente de la división de farmacias de Difare, propietaria de las cadenas Pharmacys y Cruz Azul, recordó que la Ley de Control de Poder de Mercado tiene apenas 2 años, pero que antes de su promulgación el negocio farmacéutico se movía con una lógica mercantilista como cualquier otro.

Edison Marriot, vicepresidente de la Asociación de Farmacias del Guayas (Asofar-G), dijo que la situación del mercado farmacéutico local es “aberrante”, en vista de los privilegios que, según afirmó, tienen las grandes cadenas al momento de acceder a los cupos, pues mientras un 30% de las farmacias pequeñas asociadas continúan en proceso de regularización.

Desempleo: Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada hoy 15 de abril del 2016.

La entidad considera que el factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral. A marzo de 2016, este indicador se ubicó en 68,6%; lo que quiere decir, según el INEC, que existen más personas ingresando al mercado laboral o una mayor oferta laboral. La entidad señala que ese incremento, además, se ve reflejado en el aumento de personas ocupadas. (EL Comercio, 2016)

Empleo: La tasa global de participación laboral se ubicó en 67,8%; lo que implica que existen más personas ingresando al mercado de trabajo o 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 -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 se ubicó en 16,3%.

“En el sexto mes del año, a nivel nacional, la pobreza se ubicó en 23,7%, mientras la extrema pobreza en 8,6%”. (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2016)

Migración en el Ecuador: La Migración de miles de ecuatorianos se debe; al mal uso de los recursos que genera la economía ecuatoriana, a la incapacidad administrativa nacional, a la falta de compromiso de los políticos ecuatorianos y un alto índice de corrupción, lo que nos lleva a altas tasa de desempleo. Esto motiva a la decisión de migrar y mejorar su nivel y calidad de vida.

Causas de la migración:

- Crisis económica
- Disminución de empleo
- Búsqueda de un mejor futuro que no se distingue en Ecuador, ni con mayor capacitación.
- Obtener una remuneración más digna para mejorar el nivel de vida.

Beneficios de la migración

“La migración a aportado ingresos considerables a la economía del país ya que es el segundo ingreso más importante después del petróleo y mejoramiento de la condiciones de vida de muchas familias.” (MIGRACIÓN EN EL ECUADOR, 2015)

Análisis Personal: Según los datos expuestos en el Diario el Telégrafo, se puede decir que el factor social tiene una incidencia negativa en la Farmacia Central, ya que según datos reales podemos ver que las grandes cadenas de farmacias como Cruz Azul, están ganando terreno en el mercado farmacéutico, situación que provoca que varios negocios quiebren. Por ello se considera una **amenaza**.

Como se observa en la publicación emitida por el diario El Comercio, en nuestro país se muestra un bajo porcentaje de desempleo, situación que se considera una **oportunidad** para la Farmacia Central, ya que los habitantes del Cantón Lago Agrio, contarán con dinero para cubrir los gastos de medicina que requieran en algún momento.

La migración es una **oportunidad** para la Farmacia ya que ingresan considerables montos de dinero que favorecen la economía de las personas

y les brindan mayor poder adquisitivo para comprar medicinas y productos adicionales que vende el negocio.

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de PORTER, es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una empresa, por esta razón puede ser de gran ayuda para el Gerente de la Farmacia Central, con el fin de cristalizar las estrategias competitivas.

Poder de negociación con los clientes

La Farmacia Central tiene como objetivo principal cubrir las necesidades que tienen sus clientes con respecto a su salud, ya que el trato que se tiene con ellos es vital para crear una imagen institucional impecable, mediante el diálogo respetuoso y cordial que se brinda, con ello se logrará cumplir los objetivos propuestos por la entidad.

Análisis personal: Tomando en cuenta el párrafo anterior, el poder de negociación con los compradores representa una **oportunidad** ya que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el trato que se les brinda al momento de adquirir productos en la Farmacia Central, por ello la se cuenta con un número considerable de clientes fijos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las farmacias en general deben convencer a los clientes para que acepten sus productos mediante la disminución de precios y la realización de promociones. Cabe destacar que la inversión que se tiene que efectuar para tener estos negocios es muy alta no solo para adecuar sus instalaciones, sino también para brindar créditos a los clientes y mantener un stock adecuado de productos que se requieren en el mercado.

Análisis personal: La amenaza de entrada de nuevos competidores es de incidencia baja para la Farmacia Central, ya que la creación de una nueva farmacia requiere una inversión muy alta lo cual disminuye la posibilidad de que las personas cuenten con el dinero suficiente para invertir en éste tipo de negocios, convirtiéndose en una **oportunidad**.

Poder de negociación con los proveedores

La farmacia central adquiere los medicamentos a distintos proveedores como laboratorios, entre ellos están: DIFARE SA, FARMAENLACE, QUIFATEX, LETERGO, los mismos que le brindan los productos de manera oportuna y a bajos precios, además si se caduca algún producto que adquieren ellos lo cambian sin problema.

Análisis personal: El poder de negociación con los proveedores se considera como una **oportunidad** para la Farmacia, ya que los proveedores tienen un trato flexible con el Gerente, además siempre cuentan con productos adicionales que requieren en su momento los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

En este aspecto se podría mencionar como producto sustituto la medicina natural, ello se puede encontrar en los centros naturistas donde venden alimentos que según su criterio proporcionan nutrientes y sustancias para minimizar las enfermedades, además existen varias alternativas como tratamientos a base de hierbas, técnicas de meditación y relajación, acupuntura, medicina oriental.

Análisis personal: Estas distintas alternativas que existen, representan una **amenaza** para la Farmacia Central, debido a que gran cantidad de personas optan por ingerir productos naturales y dejan de lado la medicina compuesta, por ello la farmacia central debe adquirir más productos naturales e incrementar su stock.

Rivalidad entre competidores

Es importante mencionar que existe un gran nivel de competencia entre las farmacias que existen en nuestro país, las más reconocidas en el medio son las Cruz Azul, Sana Sana y Farmacys, ellas no ponen fin a las rebajas del 10, 20 y 30% de descuento en los diferentes días de la semana, situación que pone en desventaja a la mayoría de las farmacias. Las farmacias mencionadas invierten gran cantidad de dinero, con el fin de instalar varias sucursales en el país, su herramienta principal para darse a conocer son las páginas de internet, y publicidad permanente en radio y televisión

Análisis personal: Una vez analizado éste punto se puede decir que sin duda la rivalidad entre competidores es una **amenaza** para la Farmacia Central, ya que cada vez se hace más necesaria la adopción de estrategias publicitarias que permitan la captación de clientes, así como el incremento de capital que es de gran ayuda para abastecer de gran variedad de productos al negocio.

Matriz de evaluación de factores externos

Cuadro N° 38
Matriz de evaluación de factores Externos

N°	Oportunidades	Fuente	Página	Peso Específico	Calif.	Ponderación Total
1	Nuevas tecnologías al alcance de las empresas pequeñas	Factor tecnológico	105	0,09	3	0,27
2	Salvaguardias no se aplican a medicamentos, manteniendo precios estables para el cliente.	Factor Económico	90	0,10	4	0,40
3	Bajos niveles de inflación permiten a las personas obtener mayor disponibilidad de dinero para adquirir medicinas.	Factor Económico	90	0,08	3	0,24
4	Dificultad para la creación de una nueva Farmacia en el sector por valor de inversión.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	113	0,08	3	0,24
5	Buenas relaciones con los proveedores	Poder de negociación con los proveedores	113	0,09	3	0,27
6	Control permanente por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria.	Factor político	98	0,09	4	0,36
7	Aumento del IVA del 12% al 14%, no aplica para los medicamentos, manteniendo los precios estables.	Factor político	98	0,10	4	0,40
	Amenazas					
1	Entrada de medicina adulterada al Ecuador.	Factor político	98	0,09	1	0,09
3	Contratación obligatoria de bioquímicos para manejo de algunos medicamentos	Factor Legal	101	0,09	2	0,18
4	Existencia de negocios que venden medicina natural.	Amenaza de entrada de productos sustitutos	114	0,10	2	0,20
5	Posibilidad de entrada de Cadenas de Farmacias reconocidas a nivel Nacional	Rivalidad entre competidores	115	0,09	1	0,09
	Total			1,00		2,74

Fuente: Análisis externo

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Una vez analizados los factores externos, se logró calificar cada uno de ellos en donde se pudo verificar que el valor total es de 2,74, lo cual significa que las oportunidades están sobre las amenazas. Por lo tanto la farmacia deberá aplicar estrategias para aprovechar las oportunidades existentes en el entorno.

Establecimiento de la Matriz FODA

Cuadro N° 39
Matriz FODA


FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece precios competitivos ✓ Gran variedad de medicamentos, permite cubrir las necesidades de sus clientes. ✓ Cuenta con personal capacitado para servicio al cliente ✓ Buena calidad de los productos. ✓ Servicio al cliente adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas tecnologías al alcance de las empresas pequeñas ✓ Salvaguardias no se aplican a medicamentos, manteniendo precios estables para el cliente. ✓ Bajos niveles de inflación permiten a las personas obtener mayor disponibilidad de dinero para adquirir medicinas. ✓ Dificultad para la creación de una nueva Farmacia en el sector por alto costo de inversión. ✓ Buenas relaciones con los proveedores ✓ Control permanente por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria. ✓ Aumento del IVA del 12% al 14%, no aplica para los medicamentos, manteniendo los precios estables.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de incentivos a los empleados ✓ Horario de atención inadecuado ✓ Falta de promociones para el cliente ✓ Carecen de una página web que promocióne el negocio. ✓ Falta de publicidad por medio de la entrega de trípticos detallando los productos que ofrecen. ✓ Falta de publicidad por medio de canales de televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de medicina adulterada al Ecuador. ✓ Contratación obligatoria de bioquímicos para manejo de algunos medicamentos ✓ Existencia de negocios que venden medicina natural. ✓ Posibilidad de entrada de Cadenas de Farmacias reconocidas a nivel Nacional

Fuente: Matriz de Evaluación del ambiente interno y externo

Elaboración: El Autor

Matriz de Alto Impacto

Cuadro Nro. 40
Matriz de alto Impacto

Farmacia Central	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece precios competitivos 2. Gran variedad de medicamentos, permite cubrir las necesidades de sus clientes. 3. Cuenta con personal capacitado para servicio al cliente 4. Buena calidad de los productos 5. Servicio al cliente adecuado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de incentivos a los empleados 2. Horario de atención inadecuado 3. Falta de promociones para el cliente 4. Carecen de una página web que promocioe el negocio. 5. Falta de publicidad por medio de la entrega de trípticos detallando los productos que ofrecen. 6. Falta de publicidad por medio de canales de televisión.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tecnologías al alcance de las empresas pequeñas 2. Salvaguardias no se aplican a medicamentos, manteniendo precios estables para el cliente. 3. Bajos niveles de inflación permiten a las personas obtener mayor disponibilidad de dinero para adquirir medicinas. 4. Dificultad para la creación de una nueva Farmacia en el sector por alto costo de inversión. 5. Buenas relaciones con los proveedores 6. Control permanente por parte de la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria. 7. Aumento del IVA del 12% al 14%, no aplica para los medicamentos, manteniendo los precios estables. 	<p>(F1,F2, - O2)Abrir un nuevo local, es decir una sucursal de la Farmacia Central, con el fin de ampliar la cobertura de mercado.</p>	<p>(D5,D6 - O4) Implementar un Plan Especifico de publicidad para la Farmacia Central, ello se efectuará en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio, así como también se imprimirán trípticos que serán entregados al público en general.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de medicina adulterada al Ecuador. 2. Contratación obligatoria de bioquímicos para manejo de algunos medicamentos 3. Existencia de negocios que venden medicina natural. 4. Posibilidad de entrada de Cadenas de Farmacias reconocidas a nivel Nacional 	<p>(F2, A4) Implementar en la Farmacia Central, el servicio a domicilio, que consiste en llevar la medicina al cliente cuando lo requiera y en el menor tiempo posible, lo cual permitirá que el negocio sea conocido en mayor dimensión por su buen servicio a la comunidad.</p>	<p>(D3, A4) Implementar un Plan donde se brinde Promociones y descuentos a los clientes de la Farmacia Central, a través del diseño de políticas claras que estipulen los montos a partir de los cuales se brindaran dichos beneficios.</p> <p>(D4, A4) Diseñar una Página Web, para lograr mayor conocimiento de la ciudadanía sobre los productos que ofrece la Farmacia Central, además es un medio de fácil acceso, en el cual los clientes potenciales pueden encontrar la dirección y número telefónico del negocio.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

g. Discusión

Objetivos estratégicos

Cuadro Nro. 41
Resumen de objetivos estratégicos

N°	Tipo de cruce	Estrategia	Objetivos estratégicos
1	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	Abrir un nuevo local, es decir una sucursal de la Farmacia Central, con el fin de ampliar la cobertura de mercado.	Captar un nuevo segmento de mercado, colocando una nueva farmacia en el centro del Cantón Lago Agrio.
2	<u>ESTRATEGIAS DO</u>	Implementar un Plan Específico de publicidad para la Farmacia Central, ello se efectuará en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio, así como también se imprimirán trípticos que serán entregados al público en general.	Lograr un mejor posicionamiento de la farmacia, logrando captar el mayor número de clientes
3	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	Implementar en la Farmacia Central, el servicio a domicilio, que consiste en llevar la medicina al cliente cuando lo requiera y en el menor tiempo posible, lo cual permitirá que el negocio sea conocido en mayor dimensión por su buen servicio a la comunidad.	Mejorar la atención al cliente, entregándole los productos en la puerta de su domicilio.
4	<u>ESTRATEGIAS DA</u>	Implementar un Plan donde se brinde Promociones y descuentos a los clientes de la Farmacia Central, a través del diseño de políticas claras que estipulen los montos a partir de los cuales se brindaran dichos beneficios.	Obtener la fidelidad de los clientes a través de incentivos.
5		Diseñar una Página Web, para lograr mayor conocimiento de la ciudadanía sobre los productos que ofrece la Farmacia Central, además es un medio de fácil acceso, en el cual los clientes potenciales pueden encontrar la dirección y número telefónico del negocio.	Receptar varios pedidos a través de la página web.

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El Autor

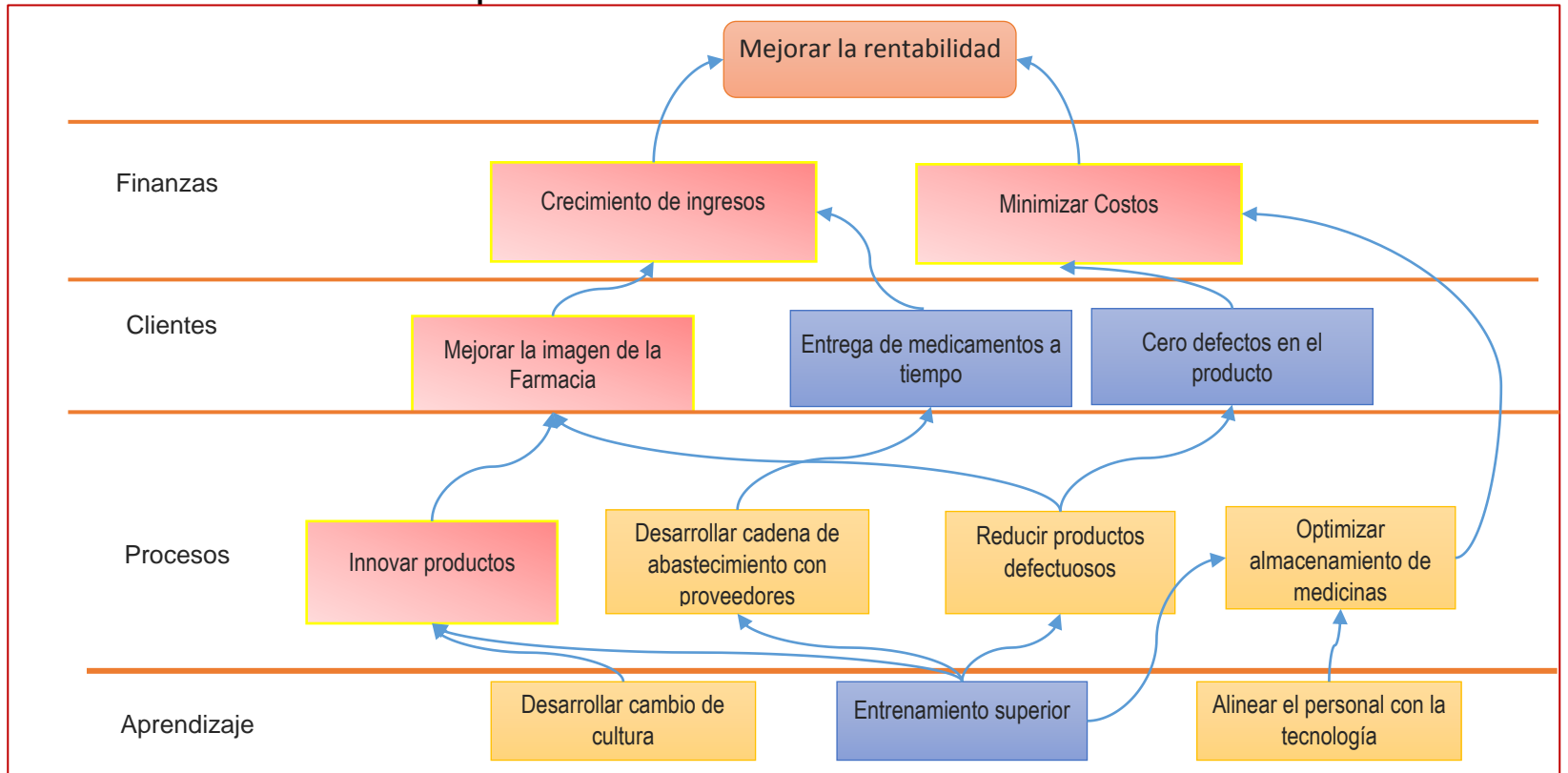
Propuesta del Plan de Marketing

La Farmacia Central está ubicada en la Ciudad Nueva Loja, se dedica a la venta de productos farmacéuticos a las familias de ésta localidad, cuenta con marcas reconocidas por su calidad; se encuentra laborando varios años en el sector, pero aun así no ha logrado incrementar su rentabilidad, a ello se le atribuye su deficiente gestión de mercado, que sin duda afecta a la toma de decisiones por parte del Gerente.

Debe señalar también que el mercado farmacéutico en Lago Agrio es competitivo, lo cual obliga a la farmacia a innovar y establecer nuevas estrategias, las cuales deben estar encaminadas a una mayor publicidad y alcanzar un nivel de excelencia en lo que respecta a la atención al consumidor. Es así que se vio la necesidad de implementar un plan de marketing que le de las pautas necesarias al Gerente – Propietario de la Farmacia Central para que dé a conocer su negocio en mayor magnitud, ello a través de estrategias como abrir una sucursal, diseñar un plan de publicidad, instaurar el servicio a domicilio, entre otras.

Mapa de Procesos

Cuadro N°42
Mapa de Procesos de la Farmacia Central



Fuente: Matriz de Alto Impacto
Elaborado por: El Autor

Objetivos Estratégicos

Objetivo N° 1

Captar un nuevo segmento de mercado, colocando una nueva farmacia en el centro del Cantón Lago Agrio.

Estrategia

Abrir un nuevo local, es decir una sucursal de la Farmacia Central, con el fin de ampliar la cobertura de mercado.

Meta

Captar nuevos clientes e incrementar los ingresos del negocio en un 30%.

Táctica

Realizar un informe que muestre la inversión total que se necesitará para crear la sucursal, tomando como base la información brindada por el Propietario de la Farmacia Central, con el fin de captar un nuevo segmento de mercado.

Actividades

- ✓ Determinar la inversión requerida, la proyección de las ventas y egresos que se van a generar con expansión del negocio; también los productos que se va a necesitar producir y los que se van ofrecer. Así mismo realizar el análisis del costo, debe hacerse un análisis exhaustivo de los costos que se generarán, no sólo estructurales (renta y contratación de personal) sino también de marketing.

- ✓ Realizar un estudio de mercado, del lugar que se escoja para abrir la nueva sucursal, el mismo que debe contar con instalaciones adecuadas para ubicar los productos. Dicha sucursal no debe competir con el negocio Central, tiene que existir un margen geográfico para que cada farmacia cuente con su propia clientela.

- ✓ El Gerente de la Farmacia Central deberá analizar qué personal estará a cargo, si el que se encuentra trabajando actualmente o se requerirá contratar más personal.

Presupuesto

**Cuadro N° 43
Presupuesto N° 01**

Descripción	Cant.	Valor Parcial	Valor Total	Resp.	Plazo De Ejecución
Determinar la inversión requerida.	Productos, arriendo y publicidad	\$ 15400,00	\$ 15400,00	Gerente	6 meses
Realizar un estudio de mercado, del lugar para abrir la nueva sucursal,	Transporte	\$ 100,00	\$ 100,00		
El Gerente de la Farmacia central deberá analizar qué personal estará a cargo	2 Sueldos	\$ 800,00	\$ 800,00		
TOTAL			\$ 16300,00		

Fuente: Investigación Directa (Datos proporcionados por el Gerente)

Elaborado por: El Autor

Matriz 1**Cuadro N° 44**

Objetivo N° 1: “Captar un nuevo segmento de mercado, colocando una nueva farmacia en el centro del Cantón Lago Agrio.”

Estrategia	Meta	Táctica	Presupuesto	Indicador	Plazo de ejecución	Responsable
Abrir un nuevo local, es decir una sucursal de la Farmacia Central, con el fin de ampliar la cobertura de mercado.	Captar nuevos clientes e incrementar los ingresos del negocio en un 30%	Efectuar un plan donde se muestre la inversión total que se necesitará para crear la sucursal, tomando como base la información brindada por el Propietario de la Farmacia Central, con el fin de darle una nueva opción al cliente al momento de comprar sus medicinas.	\$ 16300,00	# de clientes de la sucursal	6 meses	Gerente - Propietario

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 2

Lograr un mejor posicionamiento de la farmacia, logrando captar el mayor número de clientes.

Estrategia

Implementar un Plan Específico de publicidad para la Farmacia Central, ello se efectuará en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio, así como también se imprimirán trípticos que serán entregados al público en general.

Meta

La Farmacia Central se encuentra ofreciendo sus productos a la Parroquia Pacayacu desde hace algunos años, sin embargo con la realización de publicidad se logrará que crezca favorablemente y logre mejorar su nivel de ventas en un 35%, durante los 3 primeros meses del año 2017.

Táctica

Acudir a al canal de televisión de mayor sintonía del cantón Lago Agrio y pedir una proforma de los costos por publicidad.

Los empleados de la Farmacia Central entregaran trípticos, donde se muestren los diferentes productos y medicamentos que se ofrecen a los consumidores.

Actividades

Contratar los servicios del canal de televisión escogido por el Gerente – Propietario de la Farmacia Central.

Visitar una imprenta y brindarles la información necesaria para que procedan a imprimir 1000 trípticos a color, donde se mencionen los productos que se ofrece y las promociones que actualmente se están brindando.

Presupuesto

Cuadro N° 45
Presupuesto N° 02

Descripción	Cant.	Valor Parcial	Valor Total	Resp.	Plazo De Ejecución
Contratar los servicios del canal de televisión escogido por el Gerente.	60 Pasadas	\$ 10,00	\$ 600,00	Gerente	1 mes
Visitar una imprenta y brindarles la información necesaria para que procedan a imprimir 1000 trípticos a color.	1000	\$ 0,08	\$ 136,80		
TOTAL			\$ 736,80		

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: El Autor

Matriz 2

Cuadro N° 46

Objetivo N° 2: “Conseguir un mejor posicionamiento de la farmacia, logrando captar el mayor número de clientes”

Estrategia	Meta	Táctica	Presupuesto	Indicador	Plazo de ejecución	Responsable
Diseñar un Plan Específico de publicidad para la Farmacia Central, ello se efectuará en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio, así como también se imprimirán trípticos que serán entregados al público en general.	La Farmacia Central se encuentra ofreciendo sus productos a la Parroquia Pacayacu desde hace algunos años, sin embargo con la realización de publicidad se logrará que crezca favorablemente y logre mejorar su nivel de ventas en un 35%, durante los 3 primeros meses del año 2017.	Acudir a al canal de televisión de mayor sintonía del cantón Lago Agrio y pedir una proforma de los costos por publicidad. Los empleados de la Farmacia Central entregaran trípticos, donde se muestren los diferentes productos y medicamentos que se ofrecen a los consumidores.	\$ 736,80	Monto de ventas presente año/ Monto de ventas año anterior	1 meses	Gerente - Propietario

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 3

Mejorar la atención al cliente, entregándole los productos en la puerta de su domicilio.

Estrategia

Implementar en la Farmacia Central, el servicio a domicilio, que consiste en llevar la medicina al cliente cuando lo requiera y en el menor tiempo posible, lo cual permitirá que el negocio sea conocido en mayor dimensión por su buen servicio a la comunidad.

Meta

❖ Incrementar el número de clientes en un 30% al finalizar el año 2016.

Táctica

Contratar los servicios de una imprenta para la reproducción de tarjetas que contendrán el número de teléfono del gerente y los productos que ofrece. Se incrementará el servicio a domicilio, con el fin de ahorrarle su tiempo al cliente, el auto que se utilizará es de propiedad del gerente del negocio.

Actividades

- ❖ Imprimir por lo menos 1000 tarjetas que identifiquen el negocio y los productos que ofrece, además los números telefónicos que son lo principal, además indicarle al cliente que la farmacia cuenta con el servicio a domicilio.

- ❖ Al momento de recibir la primera llamada, se debe indicar al cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo se puede cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas, la entrega la realizará el propietario en su vehículo, es decir no pagará una persona para que realice ésta actividad.

- ❖ Elaborar una bitácora de viajes, para determinar los factores que inciden en los viajes: horas de salida y retorno.

- ❖ Determinar el costo del combustible utilizado por semana o por día, entregas unitarias o múltiples, destino, horario de la entrega, y producto entregado (precio). Este control se puede llevar en un formulario.

Presupuesto

**Cuadro N° 47
Presupuesto N° 02**

Descripción	Cant.	Valor Parcial	Valor Total	Resp.	Plazo De Ejecución
Imprimir por lo menos 1000 tarjetas que identifiquen el negocio, y los números telefónicos.	1000	\$ 0,11	\$ 110,00	Gerente	1 mes
Al momento de recibir la primera llamada, se debe indicar al cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo se puede cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas, la entrega la realizará el propietario en su vehículo, es decir no pagará una persona para que realice ésta actividad.	0	\$ 0,00	\$ 0,00		
Elaborar una bitácora de viajes	5 Impresiones	\$ 0,10	\$ 0,50		
TOTAL			\$ 110,50		

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: El Autor

Matriz 3

Cuadro N° 48

Objetivo N° 3: “Mejorar la atención al cliente, entregándole los productos en la puerta de su domicilio”

Estrategia	Meta	Táctica	Presupuesto	Indicador	Plazo de ejecución	Responsable
Implementar en la Farmacia Central, el servicio a domicilio, que consiste en llevar la medicina al cliente cuando lo requiera y en el menor tiempo posible, lo cual permitirá que el negocio sea conocido en mayor dimensión por su buen servicio a la comunidad.	Incrementar el número de clientes en un 30% al finalizar el año 2016.	Contratar los servicios de una imprenta para la reproducción de tarjetas que contendrán el número de teléfono del gerente y los productos que ofrece. Se incrementará el servicio a domicilio, con el fin de ahorrarle su tiempo al cliente, el auto que se utilizará es de propiedad del gerente del negocio.	\$ 110,50	Número de pedidos a domicilio	1 meses	Gerente - Propietario

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 4

Obtener la fidelidad de los clientes a través de incentivos.

Estrategia

Implementar un plan donde se brinde Promociones y descuentos a los clientes de la Farmacia Central, a través del diseño de políticas claras que estipulen los montos a partir de los cuales se brindaran dichos beneficios.

Meta

Al finalizar el año 2016 el negocio logrará incrementar en un 35% las ventas, y con ello se logrará una mejor imagen corporativa de la Farmacia Central.

Táctica

- Brindar promociones a los clientes que acuden a la Farmacia Central, cuando realicen compras mayores a los 10 dólares, asimismo realizar descuentos del 5%, 6% y 7%, según las políticas acordadas.

- Brindar descuentos a los clientes que adquieran ciertos montos en sus compras, según las políticas que se establecerán.

Actividades

- Diseñar una ficha para cada empleado en donde conste la información necesaria para brindar los descuentos del 5%, 6% y 7%.
- Investigar los costos de la elaboración de 300 gorras, con el logo de la Farmacia.
- Investigar los costos de la elaboración de 300 llaveros, con el logo de la Farmacia.
- Investigar los costos de la elaboración de 300 camisetas, con el logo de la Farmacia.
- Finalmente entregar a los clientes la promoción según el monto de su compra.

Presupuesto

**Cuadro N° 49
Presupuesto N° 02**

Descripción	Cant.	Valor Parcial	Valor Total	Resp.	Plazo De Ejecución
Diseñar una ficha para cada empleado en donde conste la información necesaria para brindar los descuentos del 5%, 6% y 7%.	6 impresiones	0,10	0,60	Gerente	3 meses
Averiguar los costos de la elaboración de 300 gorras, con el logo de la Farmacia.	300	\$ 3,99	\$ 1197,00		
Averiguar los costos de la elaboración de 300 llaveros, con el logo de la Farmacia.	300	\$ 0,285	\$ 85,50		
Averiguar los costos de la elaboración de 300 camisetas, con el logo de la Farmacia.	300	\$ 5,13	\$ 1539,00		
Finamente entregar una ficha a los clientes con las especificaciones de las promociones y descuentos que se brindarán por sus compras.	300 impresiones	\$ 0,05	\$ 15,00		
TOTAL			\$ 2837,10		

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: El Autor

Políticas de descuentos

- ❖ Ofrecer el 5% de descuento por las ventas al por mayor desde \$30,00 hasta \$50,00.
- ❖ El 6% de descuento por las ventas desde los \$51 hasta los \$100,00
- ❖ El 7% de descuento por las ventas desde los \$101,00 a \$200,00

Políticas de Promociones

- ❖ Brindar promociones al consumidor final, es decir a cada comprador se le entregarán diferentes obsequios, entre ellos:
- ❖ Por cada 10 dólares en compra de medicina:

Llaveros



Gráfico N° 44
Elaboración: El Autor

- ❖ Por cada 20 dólares en compra de medicina:

Gorras



Gráfico N° 45
Elaboración: El Autor

- ❖ Por cada 40 dólares en compra de medicina:

Camisetas



Gráfico N° 46
Elaboración: El Autor

Matriz 4

Cuadro N° 50
Objetivo N° 4: “Obtener la fidelidad de los clientes a través de incentivos”

Estrategia	Meta	Táctica	Presupuesto	Indicador	Plazo de ejecución	Responsable
Realizar un Plan donde se brinde Promociones y descuentos a los clientes de la Farmacia Central, a través del diseño de políticas claras que estipulen los montos a partir de los cuales se brindaran dichos beneficios.	Al finalizar el año 2016 el negocio logrará incrementar en un 35% las ventas, y con ello se logrará una mejor imagen corporativa de la Farmacia Central.	Brindar promociones a los clientes que acuden a la Farmacia Central, cuando realicen compras mayores a los 10 dólares, asimismo realizar descuentos del 5%, 6% y 7%, según las políticas acordadas. Brindar descuentos a los clientes que adquieran ciertos montos en sus compras, según las políticas que se establecerán.	\$ 2837,10	% de ganancias presente año/% de ganancias año anterior	3 meses	Gerente - Propietario

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 5

Receptar varios pedidos a través de la página web..

Estrategia

Diseñar una Página Web, para lograr mayor conocimiento de la ciudadanía sobre los productos que ofrece la Farmacia Central, además es un medio de fácil acceso, en el cual los clientes potenciales pueden encontrar la dirección y número telefónico del negocio.

Meta

En el primer trimestre del año 2017 aumentar las ventas en un 30%.

Táctica

Buscar un profesional en sistemas que pueda realizar el diseño de una página Web, detallando los productos que pueden encontrar en el negocio, así como fotografías, teléfono y dirección del mismo.

Actividades

- Contratar los servicios de una profesional en sistemas para que diseñe la página Web con todos los datos de la Farmacia.
- Brindar al profesional contratado imágenes de la farmacia para lograr que la página sea perfecta.
- Realizar un listado de los productos que se ofrecen en la farmacia y los descuentos y promociones que se brindarán.

Presupuesto

**Cuadro N° 51
Presupuesto N° 02**

Descripción	Cant.	Valor Parcial	Valor Total	Resp.	Plazo De Ejecución
Contratar los servicios de una profesional en sistemas.	1	\$ 399,00	\$ 399,00	Gerente	1 mes
Brindar al profesional contratado imágenes de la farmacia.	0	\$ 0,00	\$ 0,00		
Realizar un listado de los productos que se ofrecen en la farmacia y los descuentos y promociones que se brindarán.	20 Impresiones	\$ 0,10	\$ 2,00		
TOTAL			\$ 401,00		

Fuente: Anexo 5

Elaborado por: El Autor

Diseño de la página web

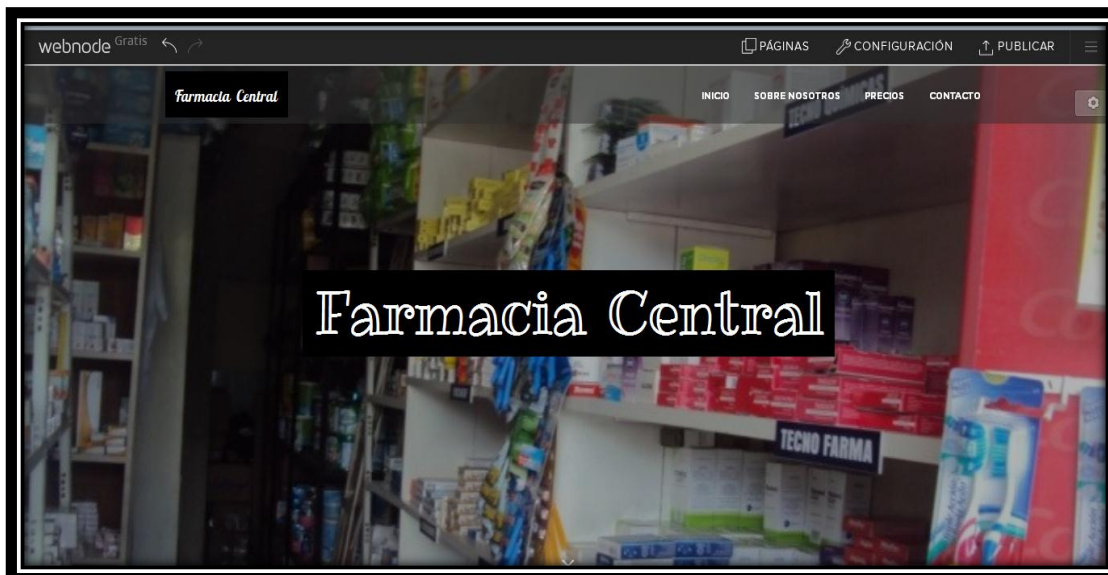


Grafico N° 47

Elaboración: El Autor



Grafico N° 48

Elaboración: El Autor

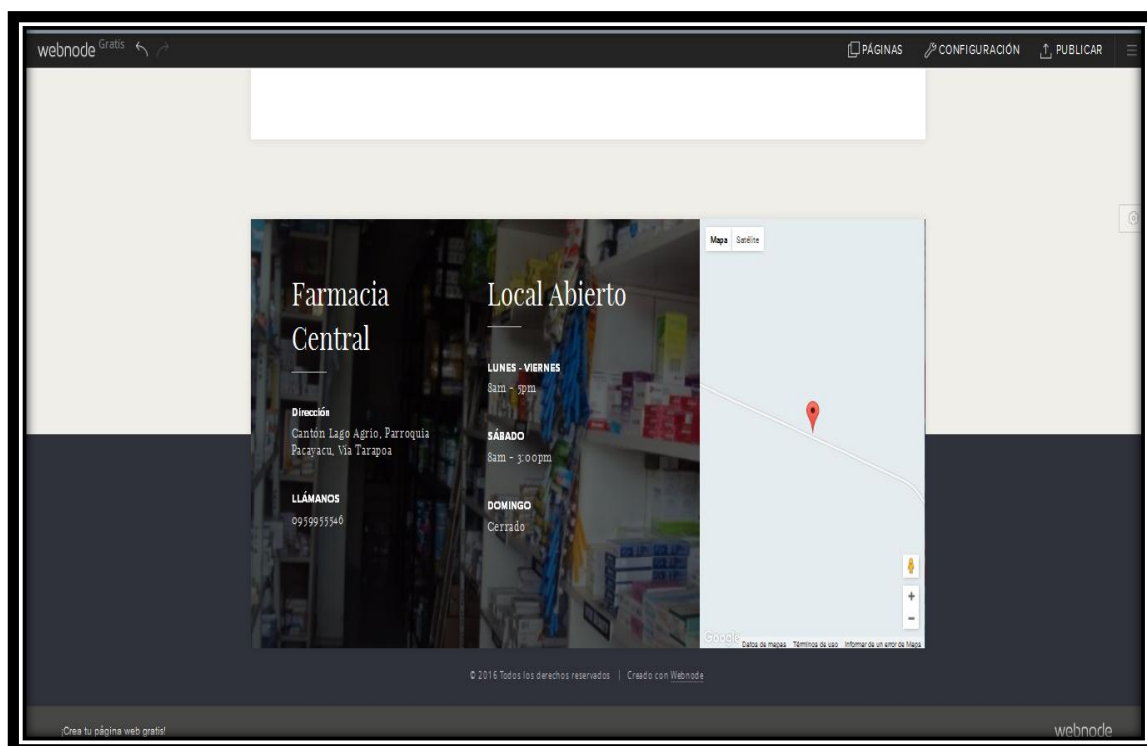


Grafico N° 49

Elaboración: El Autor

Matriz 5

Cuadro N° 52
Objetivo N° 5: “Receptar varios pedidos a través de la página web.”

Estrategia	Meta	Táctica	Presupuesto	Indicador	Plazo de ejecución	Responsable
Diseñar una Página Web, para lograr mayor conocimiento de la ciudadanía sobre los productos que ofrece la Farmacia Central, además es un medio de fácil acceso, en el cual los clientes potenciales pueden encontrar la dirección y número telefónico del negocio.	En el primer trimestre del año 2017 aumentar las ventas en un 30%.	Buscar un profesional en sistemas que pueda realizar el diseño de una página Web, detallando los productos que pueden encontrar en el negocio, así como fotografías, teléfono y dirección del mismo.	\$401,00	Número de visitas a la pagina	1 mes	Gerente - Propietario

Elaborado por: El Autor

Cronograma de ejecución

Cuadro N° 53
Cronograma

2016												
Objetivos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octub.	Nov.	Dic
Captar un nuevo segmento de mercado, colocando una nueva farmacia en el centro del Cantón Lago Agrio.	■	■	■	■	■	■						
Lograr un mejor posicionamiento de la farmacia, logrando captar el mayor número de clientes							■					
Mejorar la atención al cliente, entregándole los productos en la puerta de su domicilio.								■				
Obtener la fidelidad de los clientes a través de incentivos.									■	■	■	
Receptar varios pedidos a través de la página web.												■

Elaboración: El Autor

Presupuesto Total

**Cuadro N° 54
Presupuesto Total**

N°	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
1	Abrir un nuevo local, es decir una sucursal de la Farmacia Central, con el fin de ampliar la cobertura de mercado.	\$ 16300,00
2	Implementar un Plan Específico de publicidad para la Farmacia Central, ello se efectuará en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio, así como también se imprimirán trípticos que serán entregados al público en general.	\$ 736,80
3	Implementar en la Farmacia Central, el servicio a domicilio, que consiste en llevar la medicina al cliente cuando lo requiera y en el menor tiempo posible, lo cual permitirá que el negocio sea conocido en mayor dimensión por su buen servicio a la comunidad.	\$ 110,50
4	Implementar un Plan donde se brinde Promociones y descuentos a los clientes de la Farmacia Central, a través del diseño de políticas claras que estipulen los montos a partir de los cuales se brindaran dichos beneficios.	\$ 2837,10
5	Diseñar una Página Web, para lograr mayor conocimiento de la ciudadanía sobre los productos que ofrece la Farmacia Central, además es un medio de fácil acceso, en el cual los clientes potenciales pueden encontrar la dirección y número telefónico del negocio.	\$ 401,00
	TOTAL	\$20385,40

Elaborado por: El Autor

Indicadores y medios de verificación

Cuadro N° 55
Presupuesto Total

N°	ESTRATEGIA	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN
1	Abrir un nuevo local, es decir una sucursal de la Farmacia Central, con el fin de ampliar la cobertura de mercado.	# de clientes de la sucursal	Contrato de arrendamiento de local firmado	6 meses
2	Implementar un Plan Específico de publicidad para la Farmacia Central, ello se efectuará en el canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio, así como también se imprimirán trípticos que serán entregados al público en general.	Monto de ventas presente año/ Monto de ventas año anterior	Contrato firmado en canal de televisión de mayor sintonía en Lago Agrio.	1 mes
3	Implementar en la Farmacia Central, el servicio a domicilio, que consiste en llevar la medicina al cliente cuando lo requiera y en el menor tiempo posible, lo cual permitirá que el negocio sea conocido en mayor dimensión por su buen servicio a la comunidad.	Número de pedidos a domicilio	Entregas a domicilio realizadas	1 mes
4	Implementar un Plan donde se brinde Promociones y descuentos a los clientes de la Farmacia Central, a través del diseño de políticas claras que estipulen los montos a partir de los cuales se brindaran dichos beneficios.	% de ganancias presente año/% de ganancias año anterior	Promociones y descuentos entregados al cliente.	3 meses 1 mes
5	Diseñar una Página Web, para lograr mayor conocimiento de la ciudadanía sobre los productos que ofrece la Farmacia Central, además es un medio de fácil acceso, en el cual los clientes potenciales pueden encontrar la dirección y número telefónico del negocio.	Número de visitas a la pagina	Página web disponible en internet	1 mes

Elaborado por: El Autor

h. Conclusiones

- Se efectuó un Diagnostico situacional de la Farmacia Central, donde se destacó el giro del negocio, su ubicación, y aspectos relacionados con su forma de hacer publicidad del negocio, en éste análisis se pudo evidenciar que la empresa carece de lineamientos estratégicos de marketing que le permitan posicionarse en el mercado.
- Se realizó un análisis externo de la Farmacia donde se estudió algunos factores que pueden incidir en el desenvolvimiento del negocio, así como también las fuerzas de PORTER, donde se pudo observar que existen varias amenazas en el entorno como la entrada de nuevas farmacias.
- Se realizó un análisis del ambiente interno de la Farmacia por medio de la aplicación de técnicas de recolección de datos, donde se pudo evidenciar las fortalezas y debilidades que tiene el negocio, a través de las respuestas obtenidas por los clientes, empleados. Una de las debilidades de la empresa es la falta de publicidad permanente y la fortaleza importante es que cuenta con personal idóneo para la atención al cliente.
- Se elaboró la matriz de alto impacto, en donde se ubicó los objetivos estratégicos que se llevarán a cabo en el negocio, tomando en

consideración las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes.

- Se procedió a la elaboración del Plan de Marketing, en donde se establecieron las metas, tácticas, actividades y presupuestos que se deberán tomar en cuenta para cumplir con cada uno de los objetivos estratégicos propuestos, el total de la inversión es de \$20385,40, y será realizada durante el año 2016.

i. Recomendaciones

Al finalizar la investigación, se cree conveniente sugerir al Gerente – Propietario de la Farmacia Central lo siguiente:

- Revisar el diagnóstico situacional de la Farmacia Central, con la finalidad de tener una visión más clara de los aspectos que tiene a su favor y aquellos que afectan su imagen y no le permiten llegar a un mayor número de clientes.
- Revisar el análisis externo en donde constan las amenazas que existen actualmente en el entorno, referente que puede ser utilizado para tomar medida y decisiones inmediatas en caso de inconvenientes que puedan poner en riesgo al negocio, así como también observar las oportunidades que pueden ser aprovechar.
- El gerente debe analizar los criterios vertidos por los empleados y clientes, en el análisis interno para que tenga una fuente de información valiosa que le permita brindar un mejor servicio, así como también mantener un ambiente laboral agradable.

- La matriz de alto impacto deberá ser revisada por el gerente y empleados para que puedan comprender la importancia que tiene la ejecución de cada uno de los objetivos estratégicos planteados para el negocio.
- Aplicar el Plan de Marketing, realizado en base a los factores internos y externos que rodean a la Farmacia Central, lo cual le permitirá obtener mejores rendimientos económicos.

j. Bibliografía

- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (10 de Junio de 2016). Andes. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Noticias: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-confirma-04-prevision-crecimiento-ecuador-2016.html>
- Aprender a Pensar. (5 de Mayo de 2016). Análisis FODA. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de planeamiento.uncoma.edu.ar/images/.../Aprenderapensar-AnlisisFODA.pdf
- Casado, B. (2007). *Dirección de Marketing*. Barcelona. Recuperado el 6 de Abril de 2016
- *Crece Negocios*. (2015 de Abril de 2015). Recuperado el 7 de Junio de 2016, de Modelo de las 5 fuerzas de PORTER: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Diccionario Médico Ilustrado. (2008). *Sistema de Adquisición de medicamentos* (Vol. I). Madrid: MCgraw. Recuperado el 6 de 4 de 2016
- El Telégrafo. (Miércoles de Enero de 2015). *Economía*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de Superintendencia de Control: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/superintendencia-de-control-5-grupos-manegan-mercado-farmaceutico-en-ecuador-infografia-y-documento>

- El Universo. (20 de Abril de 2016). *IVA DEL 12 AL 14%*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/20/nota/5536122/rafael-correa-explica-medidas-emergencia-ante-critica-situacion>
- G.A.D.M. (5 de Febrero de 2014). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Lago Agrio. Recuperado el 2016 de 06 de 10, de Lago Agrio: lagoagrio.gob.ec/alcaldia/files/varios/plandesarrollo.pdf
- Hitt, M. (2007). *Administración estratégica*. México. Recuperado el 5 de Abril de 2016
- INEC. (20 de Enero de 2015). *Infracción Mensual*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/
- Jay, R. (2006). *Plan de Marketing en el trabajo* (Vol. II). (G. Ross, Ed.) Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 5 de 04 de 2016
- Kloter, P. (2005). *Fundamentos del Márketing*. México. Recuperado el 7 de Abril de 2016
- KLeón, J. (1 de Junio de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de Cambios Políticos: <http://www.elcomercio.com/column/jorge-g-leon-trujillo>
- Llopis, C., & Bauxauli., C. (2014). *Formulación Magistral en la Oficina*. Miami. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de Plan de Marketing.

- López, H. (8 de Abril de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de Analisis de la Situación: es.slideshare.net/jcfdezmx2/anlisis-de-la-situacin-de-una-empresa
- Martínez, G. (2006). *Control de Gestión*. Bogotá. Recuperado el 7 de Junio de 2016
- Parmerlee, D. (2012). *Cómo preparar un Plan de Marketing*. México. Recuperado el 6 de Abril de 2016
- Puro Marketing. (28 de Mayo de 2015). *Redacción en Tecnología*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de Las herramientas tecnológicas que no pueden faltar en una estrategia: <http://www.puromarketing.com/12/23325/herramientas-tecnologicas-pueden-faltar-estrategia-marketing.html>
- Sainz, J. M. (2015). *Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA143&lpg=PA143&dq=An%C3%A1lisis+externo:+El+primer+punto+de+referencia,+a+la+hora+de+analizar+la+situaci%C3%B3n+externa,+es+el+mercado+por&source=bl&ots=6VMxLN_VI8&sig=AlwuHrozdz7mViS3mHpQBxfvLtJo&hl=es
- Universidad de Extremadura. (s.f de s.f de 2007). *Comercialización de mercados*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de Area de comercializacion.

k. Anexos

Anexo 1: Resumen de Proyecto

a. Tema

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

b. Problemática

Se debe indicar que la estructura del mercado farmacéutico es altamente competitiva al final de la cadena de distribución. Específicamente, en el Ecuador existen seis mil farmacias, número excesivo para una población que bordea los 15 millones de habitantes, ya que la métrica internacional fija una farmacia por cada 10,000 habitantes. Hay aproximadamente cuatro veces más farmacias que las recomendadas, ello indica la desmesurada competencia que existe.

Por ello las farmacias en nuestro país se ven en la obligación de someterse a distintos cambios, que conllevan el replanteamiento de las actividades y estrategias tradicionales, siempre considerando la tecnología e innovaciones

que existen hoy en día, con el fin de mejorar los servicios y llegar a una mejor posición dentro del mercado.

Los propietarios de las farmacias optan por aplicar estrategias antiguas que no les ayudan a obtener una mayor rentabilidad, como por ejemplo los descuentos en mínimas cantidades, dejando de lado la publicidad, promociones, y capacitación al personal que atiende a los clientes.

Por ello el presente trabajo de tesis busca implementar mejores estrategias de marketing que permitan a la Farmacia Central, mantenerse firme en el mercado de Nueva Loja, y por ende captar mayor número de compradores.

Es importante señalar que la Farmacia Central, se encuentra ubicada en la Parroquia Pacayacu, Ciudad de Nueva Loja, cuenta con un número aproximado de 850 clientes que prefieren sus productos, al momento tiene una aceptación considerable por parte de la ciudadanía, pero aun así luego de haber conversado con el propietario, manifestó que tienen varias falencias, entre ellas que no poseen una misión y visión, situación que dificulta que los empleados y público en general conozca hacia dónde va la entidad y cuál es su finalidad a corto o mediano plazo.

Igualmente solamente poseen una estrategia de marketing que consiste en brindar descuentos por la compra de más de \$10,00 dólares en

determinados productos, ello muestra que no tienen un plan debidamente estipulado, con actividades y presupuestos que le permitan al propietario mirar los beneficios de contar con varias estrategias que le contribuyan a una mayor captación de clientes. En cuanto a la capacitación de los empleados el gerente del negocio manifestó que no se ha efectuado capacitación al personal, situación que no le permite al negocio brindar un servicio de excelencia al cliente.

En cuanto a la competencia, el Gerente - Propietario de la Farmacia Central indicó que existe una farmacia cerca de su local, lo cual disminuye sus ventas, ya que este negocio efectúa publicidad y propaganda en mayor magnitud. Tomando en cuenta esta realidad se puede señalar que sería factible y oportuno establecer un plan de acción para la empresa objeto de estudio, en donde se contemple la realización de publicidad periódica.

Por éstos motivos se planteó un problema central, el mismo que deberá ser resuelto posteriormente con el desarrollo del trabajo investigativo.

“La falta de un Plan de Marketing en la Farmacia Central no le permite al negocio captar un mayor número de clientes, situación que limita su permanencia en el mercado.”

c. Objetivos

General

Elaborar un Plan de Marketing para la Farmacia Central, de la ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio Provincia de sucumbíos para el año 2016.

Específicos

- Efectuar un diagnostico situacional de la Farmacia Central del, Cantón Lago Agrio.
- Realizar un análisis externo e interno de la Farmacia
- Efectuar un análisis de mercado que le permita determinar las fortalezas y debilidades, así como la facilidad que presenta la plaza, los precios y los medicamentos que se venden en la Farmacia Central.
- Realizar la matriz de Alto Impacto con el fin de determinar los objetivos estratégicos para la Farmacia.
- Elaborar una propuesta de Plan de Marketing
- Elaborar los planes con sus respectivas actividades, así como los presupuestos correspondientes.

d. Metodología

Métodos

Método Científico: El método científico se aplicará en la recolección información teórica formulándola de manera lógica y coordinada, la misma que se utilizará como referencia para la realización del Plan de Marketing para la Farmacia Central.

Método Deductivo: Partiendo de la realidad de la Farmacia Central, se establecerán las acciones operativas necesarias mediante la identificación de los consumidores, recolección de conceptos, teorías y toda la bibliografía en general, con el fin de estructurar la revisión de literatura del trabajo relacionado con el Plan de Marketing.

Método Inductivo: Permitirá conocer la situación que atraviesa la Farmacia Central, y se estudiará sus aspectos relevantes, para determinar el diagnóstico situacional, y de esta manera poder establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee actualmente.

Método Descriptivo: Este método servirá para redefinir la misión y visión de la empresa, así como en el diagnóstico de la situación.

También se lo utilizará para delimitar cada una de las estrategias que se llevarán a cabo en la Farmacia Central.

Método Analítico: Permitirá estudiar los problemas que se encontraron en la empresa, asimismo se determinará los efectos que produce cada uno, y en base a ello se establecerán las estrategias y objetivos más aptos para cada caso.

Técnicas

Observación: Esta técnica permitirá observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, mediante ella se podrá obtener datos originales sobre la situación actual de la Farmacia Central, información que será vital y necesaria para la elaboración del presente trabajo.

Entrevista: Se efectuará una conversación entre dos o más personas, en éste caso la investigación tiene propósitos investigativos, y se aplicará al gerente de la Farmacia Central Sr. Víctor Torres, estos datos servirán para tener una visión amplia sobre los problemas por los cuales está atravesando el negocio.

Encuesta: Es una técnica que será destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales son importantes para la presente

investigación. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregarán a los 6 empleados de la farmacia y a una muestra tomada de un total de 850 clientes, con el fin de que las contesten igualmente por escrito, información que se manipulará en el desarrollo del trabajo

Muestra: Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, en este caso se sacará una muestra de los 850 clientes que tiene la Farmacia Central, a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Significado:

- n** = Tamaño de la muestra
- Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p** = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
- q** = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
- N** = 850 clientes
- Σ^2 = 0,05 de margen de error.

Aplicación:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) * 850}{(0,05)^2(850 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{816,34}{3,0829}$$

n =265 clientes que serán encuestados

Anexo 2: Entrevista al Gerente**Cuestionario**

1. ¿Indique cuáles son los objetivos de la Farmacia Central?

2. ¿La Farmacia Central cuenta con una misión y visión?

3. ¿La Farmacia Central cuenta con gran variedad de medicamentos que le permitan cubrir las necesidades de sus clientes?

4. ¿Qué tipo de medicamentos venden en mayor cantidad: genéricos o de marca?

5. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la Farmacia Central, son competitivos?

6. Indique quienes son los principales competidores de la Farmacia Central.

7. ¿La Farmacia ofrece promociones a sus clientes, cuáles?

8. ¿Se brinda incentivos a los empleados, cuáles?

9. ¿Se brinda descuentos a los clientes, cuáles?

10. ¿Indique los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer el negocio?

11. ¿La Farmacia cuenta con una página web?

12. ¿La Farmacia brinda servicio domicilio a sus clientes?

13. ¿El negocio cuenta con personal capacitado para el servicio al cliente y venta de medicina?

14. ¿ El personal recibe capacitación, cada qué tiempo?

Anexo 3: Encuesta a los empleados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a los colaboradores de la Farmacia

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental elaborar un Plan de Marketing para la Farmacia Central, y de esta manera contribuir con una herramienta indispensable para posicionar al negocio de una mejor manera dentro del mercado.

Indicación: Señale con una X la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Farmacia Central?

- 0 a 2 año ()
3 a 4 años ()
5 a 6 años ()

2. Según su opinión el servicio al cliente que se brinda en la Farmacia Central es:

- Excelente ()
Bueno ()
Malo ()

3. ¿Se les brinda a sus clientes trípticos detallando los productos que se ofrecen?

- Si ()
No ()

4. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la farmacia?

- Excelente ()
Buenos ()
Malos ()

5. ¿Se ofrecen incentivos a los clientes por las compras realizadas?

Si ()
No ()

6. ¿Ha recibido capacitación en temas relacionados con la utilización de técnicas de atención al cliente?

Si ()
No ()

7. ¿En la farmacia donde usted labora, ha sido beneficiado con incentivos?

Excelente ()
Bueno ()
Malo ()

8. ¿Cree usted que es correcta la ubicación Geográfica de la Farmacia Central?

Si ()
No ()

9. ¿Cree que la Farmacia donde usted labora se encuentra bien posicionada en el mercado local?

Si ()
No ()

10. ¿Cree usted que la Farmacia Central cuenta con suficiente variedad de medicamentos para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Si ()
No ()

11. ¿La Farmacia ofrece precios accesibles para el cliente?

- Si ()
No ()

12. ¿Existen en el Cantón Pacayacu marcas de Farmacias reconocidas a nivel nacional?

- Si ()
No ()

13. ¿Se realiza publicidad por medio de canales de televisión?

- Si ()
No ()

14. ¿Señale que sugerencia le daría al gerente de la Farmacia Central para incrementar el nivel de ventas?

- Mejorar el servicio ()
Realizar promociones ()
Realizar publicidad ()
Capacitar al personal ()

15. ¿La Farmacia Central brinda el servicio a domicilio al cliente?

- Si ()
No ()

16. ¿La Farmacia Central brinda el servicio a domicilio al cliente?

- Si ()
No ()

Anexo 4: Encuesta a los clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a los clientes de la Farmacia

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental elaborar un Plan de Marketing para la Farmacia Central, y de esta manera contribuir con una herramienta indispensable para posicionar al negocio de una mejor manera dentro del mercado.

Indicación: Señale con una X la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

1. ¿Cómo considera los servicios que presta la Farmacia Central?

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Bueno | () |
| Malo | () |

2. Según su opinión, los precios que oferta la Farmacia Central con relación a la competencia son:

- | | |
|---------|-----|
| Bajos | () |
| Altos | () |
| Iguales | () |

3. ¿Cuándo usted tiene algún problema de salud, que hace?

- | | |
|--|-----|
| Visita al medico | () |
| Se auto medica | () |
| Pide asesoría al vendedor de la farmacia | () |

4. ¿Usted está conforme con la variedad de productos que le ofrece la Farmacia Central?

- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

5. ¿Usted al momento de comprar un medicamento recibe atención cordial por parte de las personas que atienden la Farmacia Central?

- Si ()
No ()
Algunas veces ()

6. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y medicamentos que ofrece la Farmacia Central?

- Excelente ()
Bueno ()
Malo ()

7. ¿Alguna vez ha comprado en Farmacia Central medicamentos o productos caducados?

- Si ()
No ()

8. ¿Si usted requiere información acerca del uso o administración de la medicina que compra, el personal de la Farmacia Central le brinda su ayuda de manera eficaz y pertinente?

- Si ()
No ()
Algunas veces ()

9. Cómo considera la publicidad que efectúa la Farmacia Central?

- Excelente ()
Buena ()
Mala ()

10. ¿Indique los aspectos que debe mejorar la Farmacia Central?

- Mejorar precios ()
Mejorar instalaciones ()
Mejorar atención al cliente ()
Ampliar el horario de atención ()

11. ¿Indique la forma en la cual quisiera recibir los productos y medicamentos solicitados en la Farmacia Central?

- Llamada telefónica para entrega a domicilio ()
Pedidos por Internet ()

12. ¿Cree usted que la Farmacia Central está ubicada en un lugar estratégico?

- Si ()
No ()

13. ¿Le gustaría que la Farmacia Central, instale una sucursal en el Cantón Lago Agrio?

- Si ()
No ()

14. ¿Indique el medio por el cual supo de la existencia de la Farmacia Central?

- Televisión ()
Prensa ()
Internet ()
Radio ()
Recomendaciones ()

15. ¿Usted ha recibido algún tipo de promoción por las compras que realiza en la farmacia Central?

Si ()

No ()

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la farmacia Central?

Camisetas ()

Cuadernos ()

Esferos ()

Calendarios ()

Productos ()

Anexo 5: Proformas

Proforma N° 1


LAGO SISTEMA TV.
MÁXIMA ATRACCIÓN EN TÚ TV.


DIRECCIÓN: JÓRGE AÑAZCO 129 - 133 Y COLOMBIA
 TELÉFONO: 062-830 683 FAX: 062-830 062
 lagosistema_tv@hotmail.com

PROFORMA PUBLICITARIA LSTV-15 0010

Lago Agrio, Octubre de 2016

Señores
 Farmacia Central

Con un saludo cordial llegamos a usted con la finalidad de poner a vuestra consideración y disposición de nuestros espacios para la difusión y pauta publicitario.
 A continuación detallamos en la siguiente tabla de valores:

TIEMPO (DIAS)	DURACIÓN DEL SPOT	PASADAS DIARIAS	TOTAL PASADAS MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	PASADAS DE BONIFIC. DIARIAS	TOTAL PASADAS + BONIFICACIÓN MENSUAL
30	30-45 segundos	2	60	10,00	600,00	1	90
90	30-45 segundos	2	60	9,50	570,00	2	120
180	30-45 segundos	2	60	9,00	540,00	3	150
30	30-45 segundos	1 pasada diapositivas en letras	30	5,00	150,00	1	60

Es importante hacerle conocer que su espacio publicitario será publicado en la programación General desde las 08H00, hasta las 00H00; Dentro de nuestra programación tenemos espacios de entretenimiento con películas, series, videos musicales e informativos con noticias locales y provinciales de lunes a viernes.

Esperando poder servirle de una manera eficiente nos suscribimos de Usted.

Atentamente;



LAGO SISTEMA T.V.
 RUC: 1500287034001
 C/ EL AGRIO - BUCARAMANGA - COLOMBIA

Carmen Zambra no Mantuano
 GERENTE GENERAL

Proforma N° 3

IMPRESA "NUEVA IMAGEN"



Impresión y diseño con las más altas estándares de calidad

DE: Juan Carlos Pacheco Arévalo **RUC:** 1104879989001

DIRECCIÓN: Manabí y 18 de **Teléfono:** 062832737
Noviembre

PROFORMA
A N° 0105

Cliente: Farmacia Central

Dirección: Vía Tarapoa

RUC: 1102541107001

Teléfono: 2780-660

Plazo de entrega: 1 día

Lago Agrio, 18 de Octubre de 2016

Detalle de ítems

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1000	Tarjetas a color	0.11	96.49
		SUBTOTAL	96.49
		IVA 14%	13.51
		TOTAL	110.00

F. Propietario

Proforma N° 4



Equipos y Diseño "COMPUTEK"

Proforma N.0098

Propietario: Alonso Carpio Barrera

RUC: 1104879969001

Dirección: Calle 12 Febrero Y Cofanes

Teléfono: 062832691


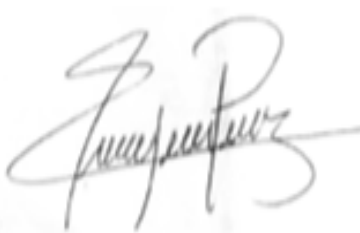
Celular: 0997654310

Nombre del cliente: Farmacia Central
 Dirección: Vía Tarapoa
 RUC: 1102541107001
 Teléfono: 2780-660
 Fecha: 12/10/2016

Cant.	Detalle	V. unitario	V. total
1	Creación de una página WEB	350,00	350,00
		SUBTOTAL	350,00
		IVA 14%	49,00
		TOTAL	399,00

 Alonso Carpio Barrera
 Propietario

Proforma N° 5

			
<i>PROFORMA N° 00122</i>			
<i>Propietaria:</i> Luisa Esperanza Pérez Cedeño <i>RUC:</i> 1105388765001		<i>Dirección:</i> Av. Quito 522 entre Fco. de Orellana y Guayaquil <i>Cel:</i> 096-681348	
<i>Nombre del cliente:</i> Farmacia Central		<i>Dirección:</i> Vía Tarapoa	
<i>RUC:</i> 1102541107001		<i>Teléfono:</i> 2780-660	
<i>Fecha:</i> 12/10/2016			
<i>Cant.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio unitario</i>	<i>Precio total</i>
300	Gorras con estampado	3.50	1050.00
300	Camisetas	4.50	1350.00
300	Llaveros con estampado	0.25	75.00
		<i>SUBTOTAL</i>	2475.00
		<i>IVA 14%</i>	346.50
		<i>TOTAL</i>	2821.50
<i>Firma Autorizada:</i>			
			

Anexo 6: Certificado de la Farmacia**CERTIFICADO**

Pacayacu, 10 de Mayo del 2016

Certifico que el señor: Pablo Rodrigo Jaramillo Japón, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con cédula de ciudadanía 1102925862, realizara su Tesis en nuestra Farmacia con el tema: PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA CENTRAL, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA, DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2016, tema que no se ha realizado en nuestra entidad.

Adicional, se comunica que se brindará la información necesaria para que el señor en mención pueda desarrollar su Tesis de Grado; además, debo manifestar que este proyecto nos servirá de guía para que nuestra Farmacia mejore su imagen y se mantenga dentro del mercado.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, el interesado, puede hacer uso del presente certificado como lo estime conveniente.

Atentamente;



Victor Torres
PROPIETARIO FARMACIA CENTRAL

"BOTICA CENTRAL"
RUC.. 1102541107001
PACAYACU - SUCUMBIOS - ECUADOR

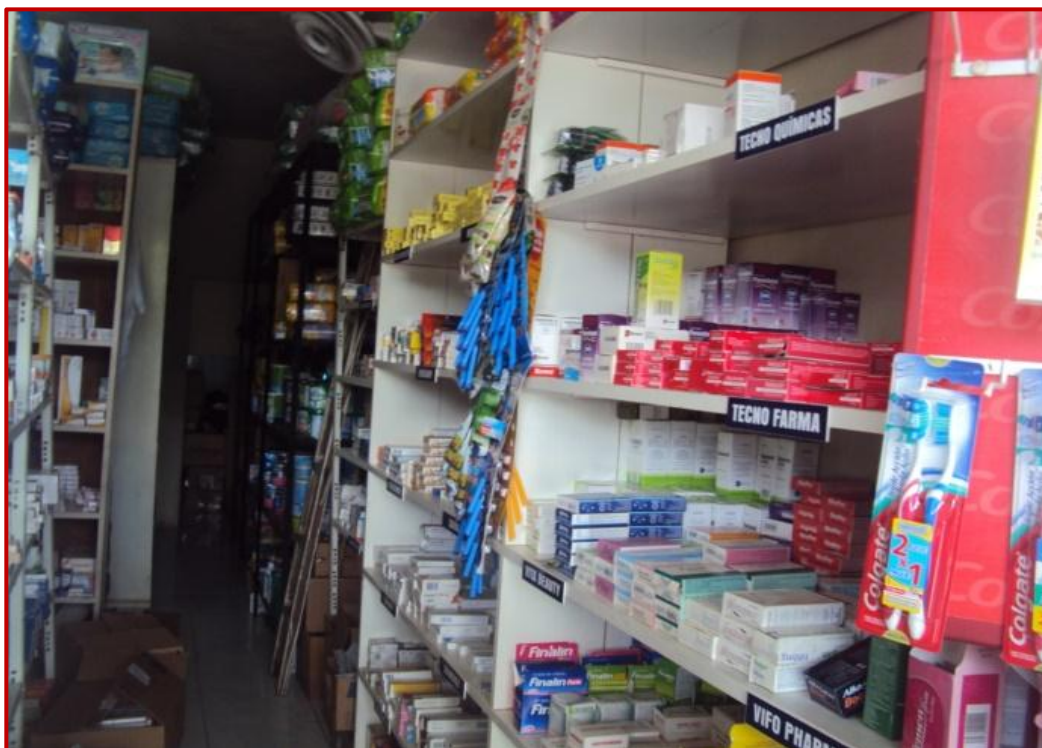
Anexo 7: Nómina de empleados**NOMINA DE EMPLEADOS-FARMACIA CENTRAL**

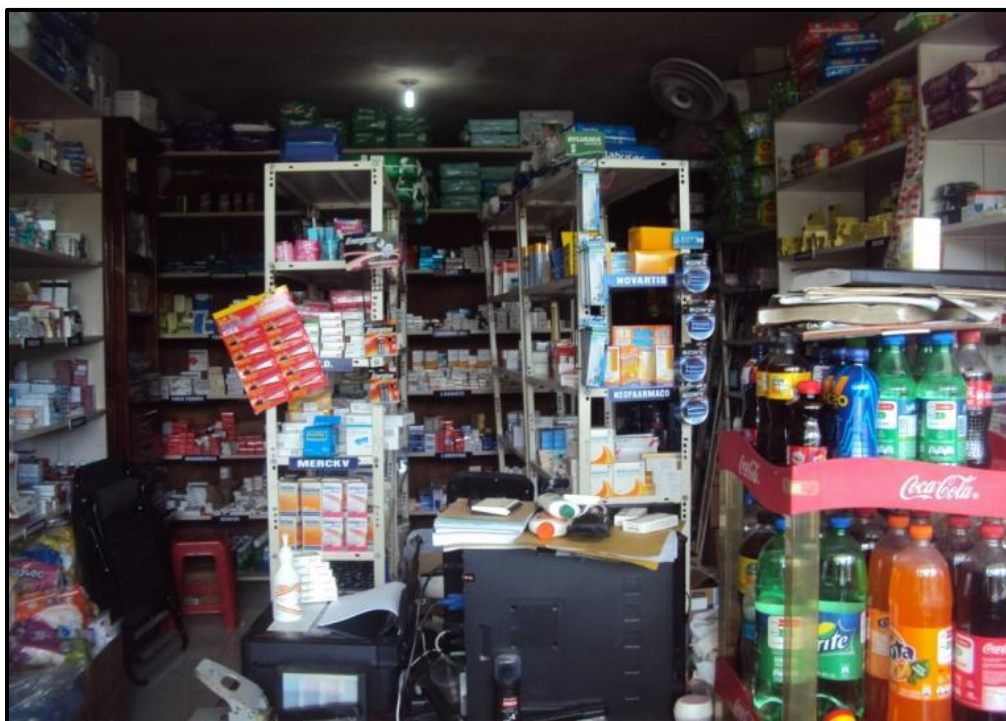
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	NO.CEDULA
1	Rodrigo Javier Jaramillo	2100918669
2	Leon Alfonzo Torres Calderon	1103142863
3	Maria Chamba Tandanzo	0702401415
4	Eliceo Jesus Jaramillo Gaona	2100164520
5	Omar Mendoza Sambrano	1302549678
6	Mariana De Jesus Huanca Huanca	0701348070

"BOTICA CENTRAL"
RUC.. 1102541107001
PACAYACU-SUCUMBIOS-ECUADOR



Anexo 8: Fotografías





Anexo 9: Formato de ficha de levantamiento de información

Ficha de levantamiento de información	
Datos generales	
Nombre de la empresa	
RUC	
Nombres y apellidos del Gerente	
Función principal del gerente	
Datos relacionados con el tema	
Tiene visión y misión	
Tienen estrategias de promoción	
Brinda capacitación a los empleados	
Cuantos negocios similares existen en la localidad	
Realiza publicidad periódica	

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	36
f. RESULTADOS	40
g. DISCUSIÓN.....	120
h. CONCLUSIONES.....	148
i. RECOMENDACIONES	150
j. BIBLIOGRAFÍA	152
k. ANEXOS	155
ÍNDICE	182