



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA YADIRA
UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”

ALEJANDRA JULIANA PROAÑO CALDERÓN

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AÑO 2011

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ALEJANDRA JULIANA PROAÑO CALDERÓN

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Propuesta Estratégica de Marketing para la Fidelización de los Clientes de la Farmacia “Yadira” Ubicada en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 17 de marzo del 2011

ALEJANDRA JULIANA PROAÑO CALDERÓN

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING MARCO PAZOS

ING. FARID MANTILLA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Propuesta Estratégica de Marketing para la Fidelización de los Clientes de la Farmacia “Yadira”, ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito realizado por ALEJANDRA JULIANA PROAÑO CALDERÓN, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Alejandra Juliana Proaño Calderón que lo entregue al Ing. Giovanni Herrera, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 17 de marzo del 2011

ING. MARCO PAZOS

DIRECTOR

ING. FARID MANTILLA

CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ALEJANDRA JULIANA PROAÑO CALDERÓN

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Propuesta Estratégica de Marketing para la Fidelización de los Clientes de la Farmacia “Yadira”, ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 17 de marzo del 2011

Alejandra Juliana Proaño Calderón

DEDICATORIA

A mi madre, Dolores Calderón, quien ha sido la persona que me apoyado y ha sabido guiar, llevando por el camino del bien. La persona a la quien le debo y le agradezco el esfuerzo que ha hecho por sacarme adelante, y que ha permitido que sea una persona de bien, a quien amo, respeto y ha sido un ejemplo a seguir.

A mi padre, Cesar Proaño, quien ha sido un pilar en mi vida, quien me ha llenado de conocimientos y de cariño. A quien amo, respeto, y le agradezco el apoyo infinito.

A toda mi familia Yadira, Fabricio, Paulina y Kathy por el amor inmenso y apoyo que me han dado durante toda mi vida. Esperando que gracias a mi esfuerzo mi hermana menor siga mis pasos logrando ser una profesional de gran éxito.

A Miguel Ledesma, mi gran inspiración y mi gran amor, apoyándome en todos mis aspectos de mi vida.

A mi amigos Lili Reza, no solo mi amiga si no mi hermana que adoro con todo mi corazón a Nathy Jácome, Ale Bonilla, Sofy Carrillo, Jorgito Bustillos quienes son mis amigos incondicionales que me han ayudado en el transcurso de mi vida universitaria y personal.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza para seguir luchando cada día, por darme la vida y la salud, a mi familia por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi formación personal y profesional.

A la Escuela Politécnica del Ejército por permitirme desarrollarme profesionalmente, facilitándome las técnicas y las herramientas para alcanzar el título de Ingeniera en Mercadotecnia.

A Giovanni Herrera el director de mi carrera por darnos la fuerza para seguir adelante y siendo un ejemplo de un excelente profesional y amigo.

A Marco Soasti por ser no solo un docente si no un amigo y orientador, en la cuanto a la carrera y en la vida personal.

A mis tutores quienes han sido mi apoyo a lo largo de este proyecto, quienes han sabido guiarme y aconsejarme.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
CAPÍTULO I	4
GENERALIDADES.....	4
1.1 GIRO DEL NEGOCIO.....	4
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	5
1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO ACTUAL.....	5
1.4 PROBLEMÁTICA	6
1.4.1 Diagrama de Ishikawa.....	6
1.4.2 Análisis de diagrama de Ishikawa	7
1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO	9
1.5.1 General.....	9
1.5.2 Específicos	9
CAPÍTULO II.....	10
ANÁLISIS SITUACIONAL	10
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
2.1.1 Factores Económicos Nacionales	10
2.1.1.2 Inflación:.....	10
2.1.1.2 Tasa de Interés:.....	12
2.1.2 Factores Socio – Culturales.....	14
2.1.2.1 Tasa de desempleo:	14
2.1.2.2. Salario Mínimo Vital General:.....	15
2.1.2.3 Costumbres:.....	17
2.1.3. Factor Legal.....	17
2.1.4 Factor Tecnológico	19
2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	20
2.2.1 Clientes.....	20
2.2.2 Competencia.....	21
2.2.3 Proveedores	22
2.2.4 Productos Sustitutos.....	24
2.3 ANÁLISIS INTERNO.....	25
2.3.1 Área Administrativa.....	25
2.3.2 Área Financiera.....	26
2.3.3 Área Recursos Humanos	27

2.3.4	Área de Marketing y Ventas.....	28
2.4	DIAGNÓSTICO.....	29
2.4.1	ANÁLISIS FODA.....	29
2.4.2	Matriz de acción, Cruce DA, FA, DO, FO.....	30
2.4.3	Matriz de síntesis fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas	38
CAPÍTULO III.....		44
ESTUDIO DE MERCADO		44
3	ESTUDIO DE MERCADO	44
3.1	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2.1	General.....	45
3.2.2	Específicos	45
3.3	ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES	46
3.4	TIPOS DE SEGMENTACIÓN	46
3.6	TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
3.7	METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	52
3.8	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	55
3.9	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	63
3.10	ENCUESTA PILOTO.....	64
3.11	DISEÑO DE LA ENCUESTA	64
3.11	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	65
3.12	PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN	70
3.12.1	Codificación	70
3.13.1	UNIVARIADOS	71
3.13.2	BIVARIADO.....	88
3.14	OFERTA.....	98
3.15	DEMANDA	99
3.16	DEMANDA INSATISFECHA	99
CAPÍTULO IV.....		100
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....		100
4.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	100
4.1	OBJETIVOS.....	100
4.2	METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS SMART	101
4.2.1	Características de los objetivos	101

4.3 ESTRATEGIAS	104
4.3.1. Perfil de las estrategias a adoptarse	105
4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA	106
4.4.1 Determinación de la participación de mercado	107
4.5 Participación Relativa	109
4.6 Tasa de crecimiento	109
4.7 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	110
4.8 MATRIZ GENERAL ELECTRIC (G.E).....	111
4.10 MISIÓN	113
4.11 VISIÓN	115
4.12 PRINCIPIOS	116
4.14 VALORES	117
4.15 MAPA ESTRATÉGICO DE MARKETING	118
CAPÍTULO V	119
PLAN OPERATIVO DE MARKETING	119
5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING	119
5.1. PRODUCTO O SERVICIO	120
5.1.1. Ciclo de Vida del Servicio.....	121
5.1.2 Atributos.....	121
5.1.3 Branding	122
5.1.4 Estrategia de Producto (Servicio).....	131
5.2 PRECIO	132
5.2.1 Métodos para la fijación de precios	132
5.2.2 Política de Precios	135
5.2.3 Estrategia de Precio	137
5.3 PLAZA.....	138
5.3.1 Estructura de Canales de Distribución	138
5.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	144
5.5 PERSONAL	147
5.5. Estrategia de Personal.....	147
5.6 EVIDENCIA FÍSICA	148
5.6.1 Diseño de Autoservicio.....	148
5.7 PROCESOS O SERVUCCIÓN.....	149
5.7 1. Estrategia de Servucción	151

5.8. FIDELIZACIÓN	152
5.8.1 Tipos de Fidelización	152
CAPÍTULO VI.....	159
ESTUDIO FINANCIERO	159
6. ESTUDIO FINANCIERO	159
6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	159
6.2 FINANCIAMIENTO.....	161
6.2.1 Financiamiento Propio	165
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	165
6.4 FLUJO DE FONDOS.....	170
6.4.1 Escenario Esperado	170
6.4.2 Escenario optimista.....	171
6.4.3 Escenario Pesimista.....	172
6.4.4 Escenarios.....	173
6.4.5 Evaluación financiera	174
6.4.5.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	175
6.4.5.2 <i>Valor Actual Neto</i>	176
6.4.5.3. Tasa Interna de Retorno.....	177
6.4.5.4 Costo Beneficio	179
6.4.5.5 Tiempo de recuperación.....	180
CAPÍTULO VII	181
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	181
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	181
7.1 CONCLUSIONES.....	181
7.2 RECOMENDACIONES.....	183
BIBLIOGRAFÍA.....	184
LINKOGRAFÍA.....	186
ANEXO	187
ANEXO A.....	187
ANEXO B.....	194
ANEXO C.....	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2- 1 Inflación Anual.....	10
Tabla 2- 2 Tasas de Interés.....	12
Tabla 2- 3 Desempleo.....	14
Tabla 2- 4 Salario Mínimo Vital.....	15
Tabla 2- 5 Matriz de Proveedores	23
Tabla 2- 6 Principales Proveedores	24
Tabla 2- 7 Matriz Resumen	29
Tabla 2- 8 Fortalezas	30
Tabla 2- 9 Debilidades	31
Tabla 2- 10 Oportunidades.....	32
Tabla 2- 11 Amenazas.....	33
Tabla 2- 12 Matriz Cruce DA.....	34
Tabla 2- 13 Matriz Cruce FA	35
Tabla 2- 14 Matriz Cruce DO.....	36
Tabla 2- 15 Matriz Cruce FO	37
Tabla 2- 16 Matriz Síntesis FODA	38
Tabla 2- 17 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	39
Tabla 2- 18 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	40
Tabla 2- 19 Matriz para Datos de Perfil Competitivo.....	42
Tabla 2- 20 Matriz de Perfil Competitivo	43
Tabla 2- 21 Matriz de Competencia	187
Tabla 2- 22 Matriz de Sustitos.....	194
Tabla 3- 1 Variables Geográficas	46
Tabla 3- 2 Variables Demográficos	47
Tabla 3- 3 Variables Psicográficas	47
Tabla 3- 4 Variables Conductuales	48
Tabla 3- 5 Segmentación de Mercados.....	49
Tabla 3- 6 Proyección de la Población de la Parroquia Eloy Alfaro.....	57
Tabla 3- 7 Proyección de la Población de la Parroquia Quitumbe	58
Tabla 3- 8 Determinación de P y Q	59
Tabla 3- 9 Muestra	60
Tabla 3- 10 Parroquias	61
Tabla 3- 11 Estratos.....	62
Tabla 3- 12 Cronograma de Actividades.....	63
Tabla 3- 13 Diseño de Cuestionario.....	65
Tabla 3- 14 Género	71
Tabla 3- 15 Edad.....	72
Tabla 3- 16 Edad de Hijos	73
Tabla 3- 17 Ingresos.....	74
Tabla 3- 18 Parroquia donde vive	75
Tabla 3- 19 Compra en el sur del D.M. Quito.....	76
Tabla 3- 20 Donde generalmente Compra	77
Tabla 3- 21 Hace cuánto tiempo compra.....	78
Tabla 3- 22 Servicio que ofrecen	79
Tabla 3- 23 Ordene los Atributos	80
Tabla 3- 24 Productos de Mayor Rotación.....	81
Tabla 3- 25 Conoce la Farmacia Yadira	82
Tabla 3- 26 Perspectiva de la farmacia Yadira	83
Tabla 3- 27 Como desearía realizar sus pagos	85
Tabla 3- 28 Servicios Adicionales.....	86

Tabla 3- 29 Información	87
Tabla 3- 30 Donde generalmente compra-servicio que ofrecen	88
Tabla 3- 31 Donde generalmente compra - Ingresos.....	90
Tabla 3- 32 Producto de mayor rotación *edad.....	92
Tabla 3- 32 Oferta	98
Tabla 3- 33 Demanda.....	99
Tabla 3- 34 Demanda Insatisfecha	99
Tabla 4- 1 Matriz Pre-Objetivos	102
Tabla 4- 2 Objetivos para la Propuesta.....	103
Tabla 4- 3 Propuesta Estratégica	106
Tabla 4- 4 Participación de Mercado	107
Tabla 4- 5 Matriz B.C.G.....	110
Tabla 4- 6 Valoración para la dimensión atractivo del mercado.....	111
Tabla 4- 7 Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocio	112
Tabla 4- 8 Matriz Axiológica de Principios.....	117
Tabla 4- 9 Matriz Axiológica de Valores.....	117
Tabla 5- 1 Ciclo de Vida del Servicio	121
Tabla 5- 2 Atributos del Servicio.....	121
Tabla 5- 3 Propuesta de Branding.....	122
Tabla 5- 4 Estrategias de Producto (Servicio).....	131
Tabla 5- 5 Estrategia de Precio	137
Tabla 5- 6 Estrategia de Distribución.....	143
Tabla 5- 7 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	145
Tabla 5- 8 Estrategia de Personal.....	147
Tabla 5- 9 Estrategia de Evidencia Física	149
Tabla 5- 10 Estrategia de Servucción	151
Tabla 5- 11 Estrategia de Fidelización	154
Tabla 5- 12 Matriz de Estrategia de Marketing Mix	156
Tabla 5- 13 Presupuesto del Plan de Marketing Mix.....	158
Tabla 6- 1 Presupuesto del Plan de Marketing	160
Tabla 6- 2 Detalle de Inversión.....	162
Tabla 6- 3 Depreciaciones.....	164
Tabla 6- 4 Gastos Administrativos	166
Tabla 6- 5 Proyección de Gastos Administrativos.....	166
Tabla 6- 6 Gasto de Marketing y Ventas.....	166
Tabla 6- 7 Proyección de Gastos de Marketing y Ventas.....	167
Tabla 6- 8 Costos Fijos	167
Tabla 6- 9 Proyección de Costos Fijos.....	167
Tabla 6- 10 Costos Variables	168
Tabla 6- 11 Proyección de Costos Variables	168
Tabla 6- 12 Estimaciones de Ventas	168
Tabla 6- 13 Proyecciones de Ventas	169
Tabla 6- 14 Punto de Equilibrio	169
Tabla 6- 15 Flujo de Efectivo Esperado	170
Tabla 6- 16 Flujo de Efectivo Optimista	171
Tabla 6- 17 Flujo de Efectivo Pesimista	172
Tabla 6- 18 Escenarios.....	173

Tabla 6- 19 TMAR.....	175
Tabla 6- 20 VAN.....	176
Tabla 6- 21 TIR.....	177
Tabla 6- 22 Análisis de Sensibilidad.....	178
Tabla 6- 23 Relación Costo Beneficio.....	179
Tabla 6- 24 Periodo de Recuperación.....	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2- 1 Inflación Anual.....	11
Gráfico 2- 2 Tasas de Interés.....	13
Gráfico 2- 3 Desempleo.....	14
Gráfico 2- 4 Salario Mínimo Vital.....	16
Gráfico 2- 5 Interna y Externa	41
Gráfico 3- 1 Género	71
Gráfico 3- 2 Edad.....	72
Gráfico 3- 3 Edad de los Hijos.....	73
Gráfico 3- 4 Ingresos	74
Gráfico 3- 5 Parroquia donde vive	75
Gráfico 3- 6 Compra en el sur del D.M. Quito.....	76
Gráfico 3- 7 Donde generalmente Compra	77
Gráfico 3- 8 Hace cuánto tiempo compra.....	78
Gráfico 3- 9 Servicio que ofrecen	79
Gráfico 3- 10 Ordene los Atributos	80
Gráfico 3- 11 Productos de Mayor Rotación.....	81
Gráfico 3- 12 Conoce la Farmacia Yadira.....	82
Gráfico 3- 13 Perspectiva de la Farmacia Yadira	84
Gráfico 3- 14 Cómo desearía realizar sus pagos	85
Gráfico 3- 15 Servicios Adicionales	86
Gráfico 3- 16 Información	87
Gráfico 3- 17 Donde generalmente compran - servicio que ofrecen	89
Gráfico 3- 18 Donde generalmente compran - Ingresos.....	91
Gráfico 4- 1 Cuadro sinóptico de estrategias aplicarse	104
Gráfico 4- 2 Perfil de las estrategias adaptarse	105
Gráfico 4- 3 Participación de Mercado	108
Gráfico 4- 4 Matriz B.C.G.....	110
Gráfico 4- 5 Matriz General Electric	112
Gráfico 4- 6 Mapa Estratégico de Marketing.....	118
Gráfico 5- 1 Producto (Servicio) de Farmacia Yadira	120
Gráfico 5- 2 Ciclo de Vida del Servicio	121
Gráfico 5- 3 Canal de Distribución Actual.....	142
Gráfico 5- 4 Canal de Distribución Propuesto	142
Gráfico 5- 5 Diseño de Autoservicio	148
Gráfico 6- 2 Punto de Equilibrio	169

RESUMEN EJECUTIVO

Farmacia Yadira comenzó sus actividades comerciales en 1986, en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, teniendo un crecimiento constante, dando como resultado la apertura de una nueva farmacia denominada July, en el año 2000 ingresa al mercado farmacéutico una serie de cadenas de farmacias, disminuyendo las ventas y afectando directamente a la fidelización de los clientes.

Dentro del análisis situacional se obtuvo que dentro de las fortalezas es el personal experimentado durante 25 años de servicio a la comunidad, la ubicación en una calle principal y comercial. Las debilidades es la falta de planes promocionales y publicidad, no posee un software que automatice los procesos administrativos e inventarios, no tiene liquidez y no tiene una imagen corporativa para lograrse posicionar correctamente.

En la investigación de mercados se determinó que el segmento es de 18 a 31 años, con ingresos de 241 a 550 dólares mensuales, la mayor concentración de personas que viven en el sur del Distrito Metropolitano de Quito zona urbana es en Solanda y el 85.2% compra en el sur. También se obtuvo que el mayor competidor es Sana Sana y que los atributos de preferencia para escoger la farmacia es la variedad de productos así como el producto de mayor rotación; siendo los antibióticos.

Las estrategias que se deben aplicar dentro del proyecto según el análisis de los diferentes factores son de crecimiento: intensivas, integrado y diversificado; competitivas: de seguidor y de desarrollo: concentrado, diferenciación. Alcanzando a ser más competitivos en el mercado.

La creación de un plan de marketing conjunto a un manual de marca mejora la imagen corporativa, así como la aplicación de estrategias en cada una de las 7ps, ayudarán al presente proyecto a enfocarse en los requerimientos del cliente y poder seguir los pasos del competidor líder. Como en el caso se realizará servicio a domicilio, cartilla de puntos campañas gratuitas y chequeos médicos gratuitos.

El presente proyecto tiene una inversión de \$71.760 en el que podrá ser recuperado al segundo año tercer mes, con el que se estimó un crecimiento del 15% de acuerdo a los últimos 3 años. Considerando que mediante la evaluación financiera se ha determinado que el proyecto para la farmacia Yadira es viable.

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

“Farmacia Yadira” está ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, sector San Bartolo, calle Balzar E2-30 y Palenque, se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos.

Sus clientes son personas de un estrato social medio, que son residentes del sector, sin olvidar que la atención al cliente a este nicho de mercado lo realizan los dueños con sus hijos, un total de 4 personas al día.

La comercialización de productos farmacéuticos es un tanto compleja pues requiere de un personal capacitado para recetar medicamentos adecuadamente, por lo que el farmacéutico tiene la responsabilidad de prepararse y estar a cada momento actualizando sus conocimientos en materia de salud.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

La “Farmacia Yadira” fue fundada en 1986, por la señora Dolores Calderón y el señor Cesar Proaño como un negocio familiar que les permitió aprovechar sus instalaciones propiedad de la pareja de esposos, hubo un crecimiento constante del negocio por lo que decidieron abrir otra farmacia ubicada en Solanda denominada

“Farmacia July”, en el año 2000 resuelven fusionar, cerrando las actividades comerciales de la farmacia localizada en Solanda y quedando como única razón social “Farmacia Yadira” que está ejerciendo sus labores comerciales hasta la actualidad.

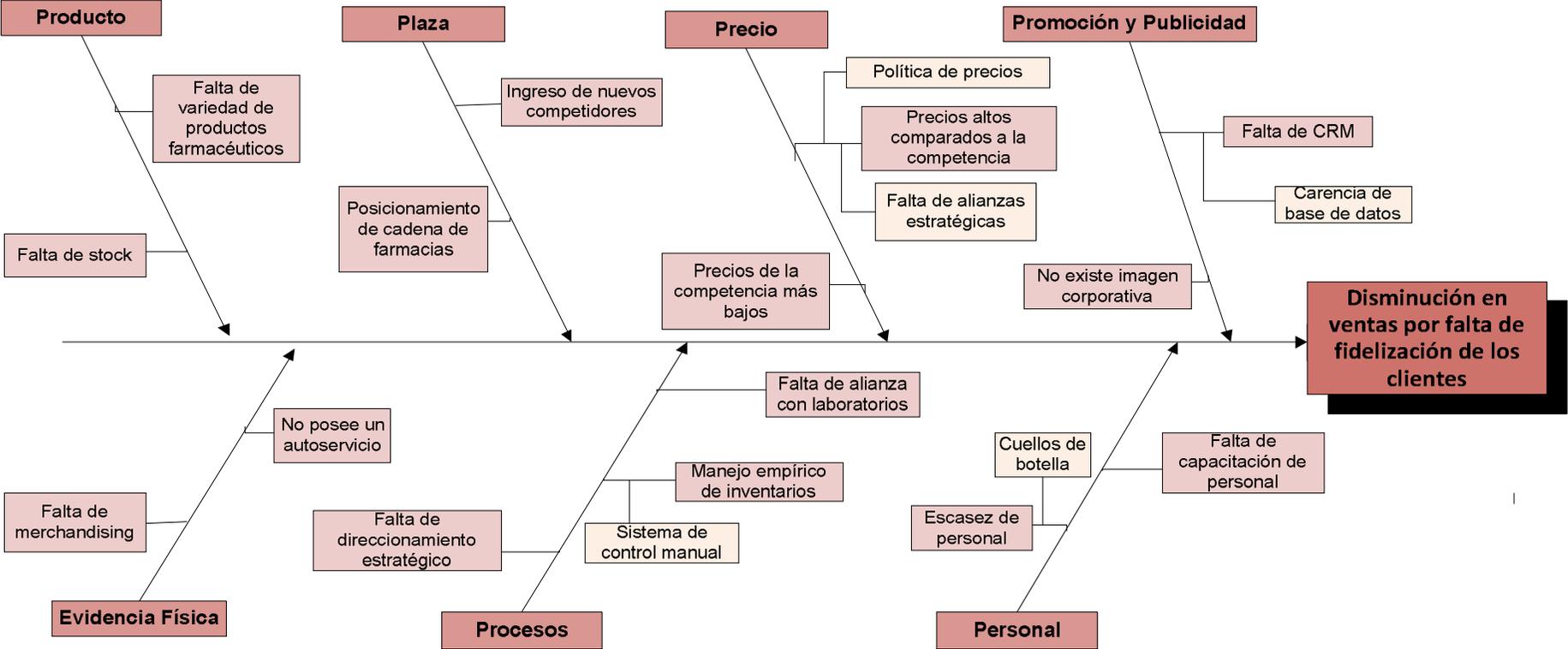
Durante el año 2005 formo parte de la cadena farmacéutica “Globalfarma”, tomando como nombre comercial Globalfarma #72 pero por motivos de quiebra de esta mencionada cadena la farmacia pierde su nombre comercial y regresa a su nombre original.

1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO ACTUAL

Por el momento la Farmacia “Yadira” no posee un direccionamiento estratégico por lo que en el desarrollo de este proyecto se propondrá dicho direccionamiento.

1.4 PROBLEMÁTICA

1.4.1 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Alejandra Proaño

1.4.2 Análisis de diagrama de Ishikawa

Farmacia Yadira desde su fundación ha tenido un buen posicionamiento en el sector, pero desde la aparición de la cadena de farmacias “Sana Sana” en el sector ha disminuido las ventas por falta de fidelización de los clientes, es por eso que se está utilizando la herramienta del diagrama causa-efecto en la que se implican agentes que se manejan con precaución los cuales son:

Farmacia Yadira es un negocio familiar en la que se ha mantenido con la misma imagen corporativa desde su fundación, no ha tenido innovación en imagen corporativa, no utiliza ningún sistema de facturación ni de inventarios, por tal motivo tampoco posee base de datos para la realización de CRM.

Los precios son elevados de acuerdo a la competencia, estos precios se debe a no tener un volumen alto de pedidos, para poder obtener los beneficios que poseen las grandes cadenas de farmacias, el mercado al que la farmacia “Yadira” se dirige es de un estrato medio, es decir tiene sensibilidad al precio.

Las cadenas de farmacias existentes en el mercado, tiene diferentes planes de fidelización por lo que hacen que cada vez más tengan un mejor posicionamiento de mercado, desplazando a las farmacias independientes que no poseen estos tipos de plan.

Los productos que se expenden en la farmacia no son todos los que se encuentran a la venta en el mercado, es decir, no posee variedad de productos y por ende no posee stock de los mismos.

De igual manera el manejo empírico de inventarios, los dueños observan que no existe producto en percha y piden al proveedor, afectando de manera directa al stock y correcto control de inventarios.

Farmacia Yadira cuenta con 4 personas que trabajan, integrantes de la familia que al momento de ofrecer la atención al cliente no existen tareas definidas realizando un cuello de botella por el retraso en la atención a los clientes sobre todo en las horas consideradas como pico.

En cuanto a la evidencia física se puede mencionar que no posee el suficiente espacio físico para la creación de un autoservicio como las grandes cadenas de farmacias lo poseen, tomando en cuenta que tampoco posee la publicidad de los productos de mayor rotación y nuevos en el mercado.

1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.5.1 General

- ✓ Diseñar una propuesta estratégica de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia “Yadira”, así como para incrementar sus ventas en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2 Específicos

- ✓ Desarrollar un análisis situacional para explorar el entorno en que se desenvuelve la farmacia.
- ✓ Elaborar una investigación de mercados que permita evaluar la demanda y sus características para así poder plantear y aplicar estrategias así como los objetivos direccionados a la fidelización de los clientes de la farmacia Yadira.
- ✓ Plantear objetivos y estrategias que permitan obtener una propuesta estratégica de la filosofía corporativa de la empresa.
- ✓ Ejecutar un plan operativo mejorar el servicio mediante el mix del marketing.
- ✓ Desarrollar un estudio financiero en el cual se pueda conocer estado real de la farmacia.

CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1 Factores Económicos Nacionales

Los factores económicos son aspectos que influyen en el poder adquisitivo y el gasto que tiene los consumidores.

Dentro de las cuales se analizarán las variables más influyentes para la Farmacia “Yadira”

2.1.1.2 Inflación: La inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.¹

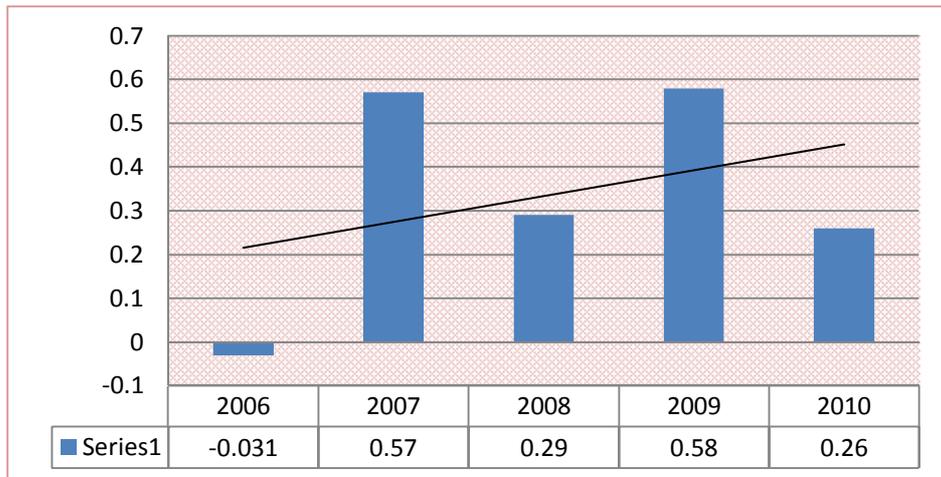
Tabla 2- 1 Inflación Anual

Años	Porcentaje
2006	-0.031
2007	0.57
2008	0.29
2009	0.58
2010	0.26

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Alejandra Proaño

¹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Gráfico 2- 1Inflación Anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: La inflación menor en los últimos 5 años se registro en el 2007, y la más alta registrada en el 2008 que por motivos de la crisis mundial, se ha tratado de mantener la inflación gracias a las inyecciones de dinero por parte del gobierno en el 2009.

Connotación: En la actualidad se registra una inflacion del 2.60 % que podemos considerar estabilidad en los precios, lo que se ha considerado una **oportunidad de impacto medio**. Ya que los productos tienen un costo menor y las personas acceden con facilidad.

2.1.1.2 Tasa de Interés: La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasas sube.

- **Tasa de interés activa:** Tasa que recibe el banco por financiamiento otorgado a clientes.

Esta siempre es mayor a la pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

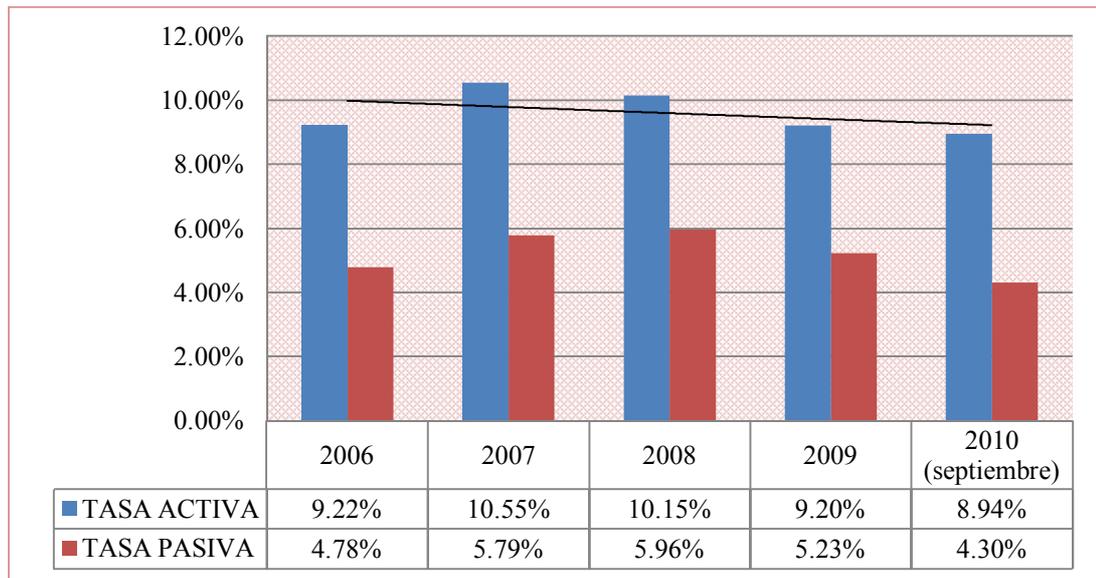
- **Tasa de interés pasiva:** La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Tabla 2- 2 Tasas de Interés

Años	Tasa de Interés Activa	Tasa de Interés Pasiva
2006	9,22%	4,78%
2007	10,72%	5,64%
2008	9,14%	5,09%
2009	9,19%	5,24%
2010 (septiembre)	8,94%	4,30%

Fuente: www.bce.fin.ec Estadísticas, Tasa de interés
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 2- 2 Tasas de Interés



Fuente: www.bce.fin.ec Estadísticas, Tasa de interés
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: En el 2007 tuvimos una tasa activa del 10.55% valor que disminuyó constantemente hasta el 2010 y según las políticas del gobierno seguirá disminuyendo.

Connotación: Esta disminución es de vital importancia para la farmacia ya que se puede realizar préstamos con tasas de cobro menores por parte de los bancos, mejorando así la infraestructura y adquisición de tecnología. Por lo que le consideramos una **oportunidad de impacto medio**.

2.1.2 Factores Socio – Culturales

2.1.2.1 Tasa de desempleo: En el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar - población activa- carece de un puesto de trabajo.

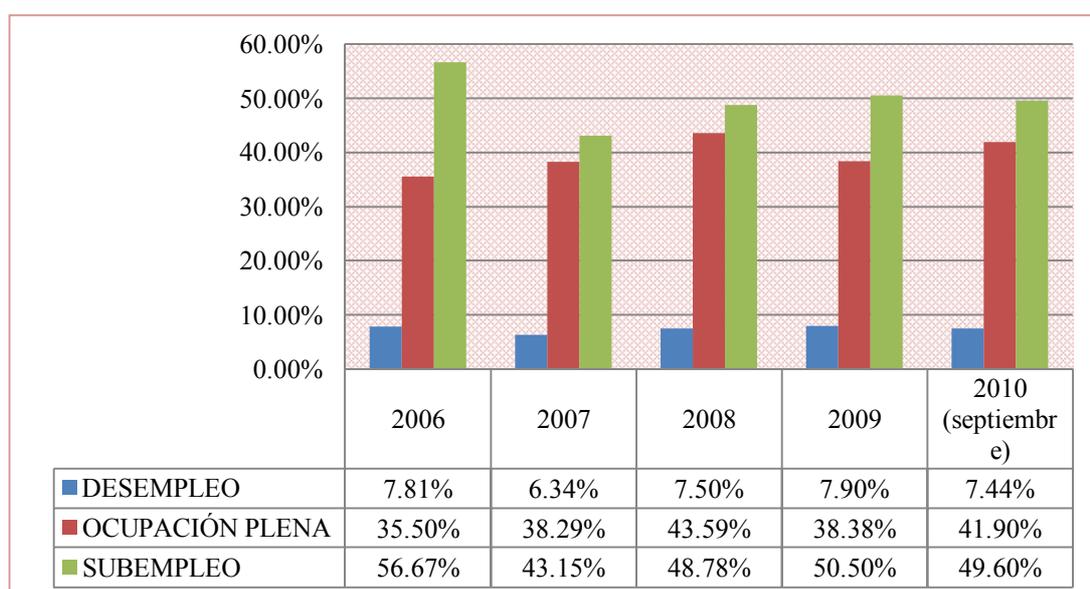
Tabla 2- 3 Desempleo

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
2006	7,81%	35,50%	56,67%
2007	6,34%	38,29%	43,15%
2008	7,30%	43,59%	48,78%
2009	7,90%	38,38%	50,50%
2010 (septiembre)	7,44%	41,90%	49,60%

Fuente: www.ecuadorencifras.com, Sociales, Mercado Laboral

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 2- 3 Desempleo



Fuente: www.ecuadorencifras.com, Sociales Mercado Laboral

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: El desempleo en el 2008 tuvo una considerable disminución en comparación de los años anteriores, en este año para el mes de septiembre se ha considerado un incremento del 7.40%.

Connotación: Las personas que se encuentra trabajando bajo dependencia serán afiliadas al IESS por lo que la misma estará ofreciendo medicina gratuita, motivo por el cual reducirá las ventas de la farmacia de una manera considerable. Siendo así una **amenaza de impacto medio**.

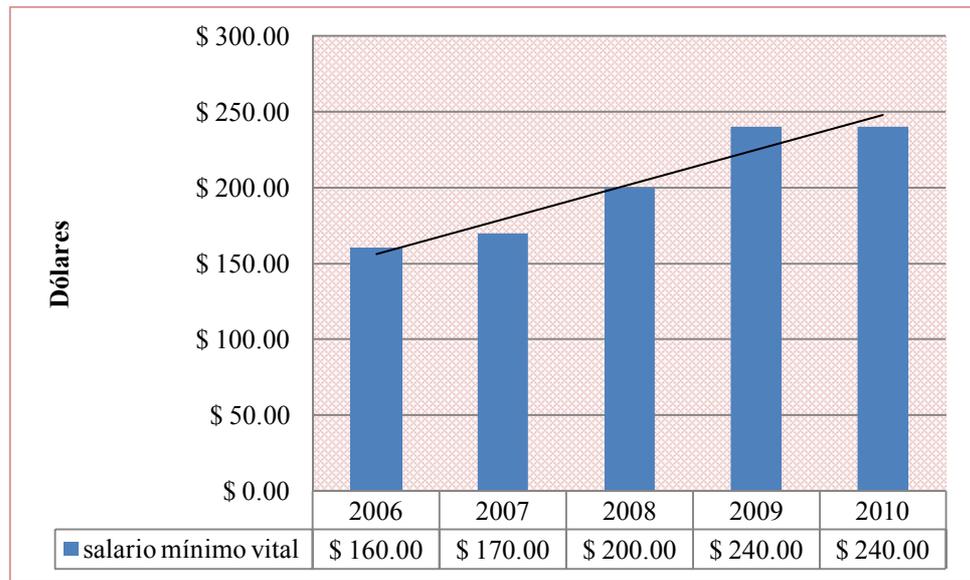
2.1.2.2. Salario Mínimo Vital General: Conforme lo establece el artículo 116 de la Ley de Contrato de Trabajo "El salario mínimo vital es la menor remuneración que debe percibir en efectivo el trabajador sin cargas de familia, en su jornada legal de trabajo de modo que le asegure alimentación adecuada, vivienda digna, educación, vestuario, asistencia sanitaria, transporte y esparcimiento, vacaciones y previsión."

Tabla 2- 4 Salario Mínimo Vital

Años	Salario Mínimo Vital
2006	\$ 160,00
2007	\$ 170,00
2008	\$ 200,00
2009	\$ 240,00
2010	\$ 240,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 2- 4 Salario Mínimo Vital



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: El salario mínimo vital desde el 2006 se ha incrementado hasta la actualidad que ha llegado a \$240,00, por lo que los ecuatorianos tienen un mejor estilo de vida y poseen un mejor poder adquisitivo.

Connotación: Para la farmacia “Yadira” se considera una **oportunidad de impacto medio**, ya que tienen ingresos considerables para mejorar su estilo de vida y cuidar adecuadamente su salud

2.1.2.3 Costumbres: Se considera tradicionales a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten boca a boca. Lo tradicional coincide así, en gran medida, con la cultura y el folclore o "sabiduría popular".²

Las personas no tienen la cultura de acudir al médico para hacer las consultas, perjudicando así su salud, incluyendo su economía; llegando hasta auto medicarse, sin tomar en cuenta las complicaciones y las consecuencias de esta costumbre.

Connotación: Para una farmacia, este tipo de costumbre se considera como una **amenaza impacto medio**, pues existen riesgos como la automedicación, perjudicando así la existencia de las farmacias, ya que implicarían (al falsificar) el fin que busca que es el expender medicina bajo receta médica.

2.1.3. Factor Legal

Las leyes y reglamentos son todas las normas jurídicas a las cuales una empresa debe sujetarse para poder realizar sus operaciones, por lo general estas son realizadas y dictadas por las instituciones gubernamentales, los gobiernos, cámaras y organizaciones del mismo sector, por las cuales toda empresa sin excepción deben someterse a este tipo de regulaciones.

La farmacia Yadira debe someterse con las siguientes leyes y regulaciones:

- ✓ SRI (Servicio de Rentas internas)

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Tradici%C3%B3n>

- RUC
- ✓ Permisos Municipales del Ministerio de Salud Pública del Ecuador
- ✓ Permiso Cuerpo de Bomberos de Quito
- ✓ Ministerio de educación pública del Ecuador
 - Título del profesional responsables (Químico Farmacéutico)
- ✓ CONSUP (Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas)
- ✓ Ley Orgánica de Salud
- ✓ Reglamento a la Ley del SEP
- ✓ Reglamento a la Ley Orgánica de Salud

Connotación: Se la considera una **oportunidad impacto bajo** contar con todos los permisos necesarios para el funcionamiento adecuado de la farmacia dentro del mercado, accediendo así a cursos de capacitación.

2.1.4 Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encuentran con que sus productos son obsoletos³

ADESY. NET.S.A.C

Sistema de organización para Farmacias

Es un software de control para farmacias independientes que por primera vez desean sistematizar y optimizar controles en Inventarios, Ventas, Cuentas por pagar, Cuentas por cobrar.

Esta herramienta le permite la flexibilidad de poder ser Administrada de forma sencilla, mejorando los tiempos en el área de ventas, reposición de stock (compras), definición de costo y precios al público.

Análisis: Este software es beneficioso para la farmacia pues generaría una ventaja para el manejo de productos tanto para reabastecimiento de pedidos y el control de las expiraciones de productos.

Connotación: **Oportunidad impacto medio** porque nos ayuda a ser más competitivos dentro del mercado farmacéutico.

³ http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos” (Kotler, 1999)

2.2.1 Clientes

Uno de los factores más importantes para el éxito de una empresa son sus clientes. Ninguna empresa podría sin ellos. Pero para conseguir clientes una compañía debe saber qué necesita la gente y qué comprará. (Koontz H, Weihrich H, 1994, *Administración: una perspectiva global.*)

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago, para satisfacer sus deseos y necesidades. La cartera de clientes la Farmacia “Yadira” son los consumidores finales.

1. Público en general:

La mayor concentración de los clientes que posee la farmacia son los habitantes donde opera la farmacia y por los habitantes de zonas aledañas.

2. Sector privado:

El sector privado se le puede considerar como posibles clientes potenciales ya que no existe la suficiente logística de distribuidores y laboratorios en los que posean un servicio de entrega inmediata.

Análisis: Farmacia Yadira posee una amplia gama de clientes con gustos y preferencias distintas.

Connotación: Es una **oportunidad de impacto alto**, ya que con esta diversidad de clientes, se puede realizar fidelización de clientes y alianzas estratégicas.

2.2.2 Competencia

“Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla del producto, así como también en la mezcla de los mercados”. (Kotler y Amstrong, 2000)

(Anexo A)

Análisis: Al realizar este análisis podemos darnos cuenta que hay gran cantidad de competencia en el mercado ecuatoriano, pero es una manera de seguir adelante y seguir siendo competitivo.

Connotación: El ingreso de nuevas cadenas de farmacias siendo nuestra competencia directa se la considera como **amenaza de impacto alto**.

2.2.3 Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial, sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escases, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples canales para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.(Kotler y Amstrong, 2000)

Farmacia “Yadira” ha trabajado durante un buen periodo de tiempo con proveedores que ayudan a la empresa a brindar de mejor manera sus servicios.

Dentro de los principales proveedores que distribuyen productos farmacéuticos en cada una de las farmacias están:

Tabla 2- 5 Matriz de Proveedores

Nombre del Proveedor	Productos	Forma de Pago	Plazo de Entrega	Promoción	Merchandising	Gestión de Servicio
Farmaenlace	Grunenthal	Crédito directo	El mismo día que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones	Visita de médicos	Muy bueno
	La santé					
	Novartis					
	Merck					
	Acromax	60 días				
	Pfizer					
	Química Aristón					
Consumo						
Leterago	Roemmers	Crédito directo	El mismo día que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones	Muestras médica	Muy bueno
	Medicamenta	55 días				
	Acromax					
	Bago					
Sumelab	Grunenthal	Crédito directo	El mismo día que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones	Informativos	Muy bueno
	Abbot	60 días				
	Adisa					
	Consumo					
Cormin	Chile	Crédito directo	Al día siguiente que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones		Muy bueno
		60 días				
Lamosan	Dailywork	Crédito directo	Al día siguiente que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones		Muy bueno
		60 días				
Genfar	Genfar	Crédito directo	8 días después de realizado el pedido	Muy buenas bonificaciones	Regalos a los dependientes de farmacias	Bueno
		60 días				
Garcos	Nifa	Crédito directo	2 días después de realizar el pedido	Muy buenas bonificaciones	Tarjetas promocionales	Bueno
		60 días				
Ecuaquímica	Saval	Crédito directo	Al día siguiente que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones		Muy bueno
	Genéricos	60 días				
	Consumo					
Bloinsufarma	Insumos Médicos	Crédito directo	Al día siguiente que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones		Muy bueno
		60 días				
Quifatex	Grunenthal	Crédito directo	Al día siguiente que se realiza el pedido	Muy buenas bonificaciones	Informativos	Muy bueno
	La santé					
	Novartis					
	Merck					
	Acromax	60 días				
	Pfizer					
	Química Aristón					
	Mepha					
	Vofor					
	Recalcine					
Consumo						

Fuente: Base de datos de farmacia Yadira

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 2- 6 Principales Proveedores

#	Razón Social
1	Farmaenlance
2	Sumelab
3	Garcos
4	Genfar
5	Leterago

Fuente: Base de datos de Farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Implementar una relación estable y duradera con los proveedores permite mantener la fidelidad, la confianza y sobre todo una estabilidad comercial

Connotación: Se considera una **oportunidad de impacto medio**, así se crea una imagen corporativa sólida y se puede expandir el reconocimiento de la marca por medio de los proveedores.

2.2.4 Productos Sustitutos

Son aquellos que el cliente puede consumir como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. Además tiene la facultad de satisfacer las mismas necesidades.

(Anexo B)

Análisis: Los sustitutos cumplen la misma función y satisfacen la misma necesidad; teniendo un precio más bajo en el mercado ecuatoriano.

Connotación: Una **amenaza de impacto medio**, ya que se reducen las ventas.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno pretende reunir y asimilar la información necesaria de la organización en donde se analizarán las áreas que son fortalezas así de igual manera las que son debilidades.

2.3.1 Área Administrativa

Farmacia “Yadira” por ser una empresa familiar no maneja ningún tipo de organigrama estructural, sin embargo, las decisiones que se toman en la empresa las toman los principales accionistas y dueños a quienes se los nombra a continuación:

- **Propietario:** Cesar Proaño
- **Ayudantes:** Dolores Calderón, Juliana Proaño, Yadira Proaño
- **Doctora Representante:** Dra. Ligua Macas

Análisis: Al ser una empresa familiar, las decisiones se toman de manera grupal.

Connotación: Una **debilidad de impacto bajo**, ya que tienen un manejo informal de la administración. Al momento que no se encuentren de acuerdo en alguna decisión que toma el accionista principal y que los otros accionistas no estén conformes, retrasan las actividades, ocasionando cuellos de botella. Adicionalmente la farmacia no posee un software que favorezca con la administración ni control de los productos.

2.3.2 Área Financiera

El área financiera está constituida por un conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa y ha proteger el capital invertido.⁴

La capacidad financiera se encarga del manejo de los recursos económicos y financieros de la farmacia, mediante la cual se conoce el movimiento existente diariamente dentro de la farmacia (reporte de ingresos y egresos).

Análisis: El área financiera es una debilidad de la farmacia ya que no posee ninguna persona que lleve la contabilidad. Ni los sistemas adecuados de control.

Adicionalmente existe una persona externa que sus actividades no son sustento justificativo para un egreso de dinero, es un gasto innecesario el pago del salario de esta representante de la farmacia.

Connotación: Una **debilidad de impacto medio**, no se controlan de manera adecuada los costos afectando la liquidez.

⁴Administración, área administrativa, Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/46/finanycontra.htm>

2.3.3 Área Recursos Humanos

El personal de la farmacia posee una gran experiencia que han venido adquiriendo a través de 25 años, trabajando en el mismo negocio, han realizado cursos de capacitaciones que expende el Ministerio de Salud y El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

Pero hay que tomar en cuenta que se necesita una persona que represente a la farmacia que es el químico farmacéutico.

Análisis: La farmacia posee un personal capacitado y de gran experiencia para el expendio de los medicamentos adecuados para el paciente.

Connotación: Una **fortaleza de impacto alto** de la farmacia “Yadira”, por su experiencia y capacitación.

2.3.4 Área de Marketing y Ventas

La Farmacia “Yadira” no cuenta con un departamento de marketing y promoción, específicamente para realizar los diferentes programas de fidelización e imagen corporativa lo que ha causado que la competencia tenga una ventaja competitiva.

Análisis: En este caso es una debilidad, ya que no existe un posicionamiento de marca a pesar de tener varios años en el mercado, no manejan un marketing mix, esencialmente en lo que es promociones y descuentos. Así mismo no realizan un seguimiento del cliente para analizar la satisfacción.

Connotación: El no poseer planes de promociones y publicidad es considerada como una **debilidad de impacto alto**.

2.4 DIAGNÓSTICO

2.4.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 2- 7 Matriz Resumen

Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Inflación a la baja ayuda a controlar precios	Afiliación al IESS disminuye las ventas por bajo nivel de desempleo.	Personal altamente calificado con conocimientos actualizados.	No posee un organigrama estructural ni funciones establecidas en su personal.
Tasas de interés bajas que incentivan préstamos para infraestructura.	Automedicación y la falta de una cultura de prevención de enfermedades.	Personal con gran cantidad de experiencia en administración de farmacias y uso de fármacos.	La farmacia no posee contabilidad ni la tecnología con la que debería.
Mejor poder adquisitivo por el aumento del salario.	Ingreso a una guerra de precios	Ubicación estratégica del local	La farmacia no posee planes promocionales ni publicitarios.
Funcionamiento dentro de lo legal. Accediendo a los cursos de capacitación de dicta la Cámara de Comercio y el Ministerio de Salud.	Los productos sustitutos abarcar cada vez más el mercado.		La farmacia no posee una filosofía empresarial
Adquisición de nuevo software ayudando a la administración de la farmacia.	Ingreso de cadena de farmacias autoservicio.		Se requiere de un químico farmacéutico que represente a la farmacia.
Expandir mercado al ofertar los servicios a nuevas personas.			No posee liquidez.
Pocos proveedores que ofrecen todos los productos necesarios.			No posee un software que ayude al control administrativo.
Asociarse con otras farmacias para realizar compras conjuntas			Las perchas están usadas adecuadamente.

Fuente: Farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

2.4.2 Matriz de acción, Cruce DA, FA, DO, FO

Matriz de Impacto de Fortalezas y Debilidades

Esta matriz permite determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa para de esta manera llegar a las estrategias a implementarse.

Las matrices que se presentan a continuación tienen la siguiente valoración:

Para el impacto de las fortalezas indican:

Alto: factores diferenciadores que permiten tener éxitos o el grado de afectación de manera indirecta al desarrollo del plan estratégico de marketing.

Medio: factores que ayudan o afectan pero de manera indirecta al desarrollo de propuesta estratégica de marketing.

Bajo: factores o aspectos que aportan muy poco al desarrollo de propuesta estratégica de marketing.

- **Fortalezas**

Tabla 2- 8 Fortalezas

Matriz Ponderación Fortaleza	Impacto		
	Alta	Media	Baja
	5	3	1
Personal altamente calificado con conocimientos actualizados.	X		
Personal con gran cantidad de experiencia en administración de farmacias y uso de fármacos.	X		
Ubicación estratégica del local.	X		

Fuente: Farmacia Yadira

Elaborado por: Alejandra Proaño

Impacto de 1 A 5
1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 Si representa un IMPACTO MEDIO
5 Si representa un GRAN IMPACTO

- **Debilidades**

Tabla 2- 9 Debilidades

Matriz Ponderación Debilidad	Impacto		
	Alta 5	Media 3	Baja 1
No posee un organigrama ni funciones establecidas en su personal.		X	
La farmacia no posee contabilidad ni la tecnología con la que debería.		X	
La farmacia no posee planes promocionales ni publicitarios.	X		
La farmacia no posee una filosofía empresarial		X	
Se requiere de un químico farmacéutico que represente a la farmacia siendo un gasto innecesario.	X		
No posee liquidez inmediata.	X		
No posee un software que ayude al control administrativo.		X	
Las perchas están usadas adecuadamente.			X

Fuente: Farmacia Yadira
Elaborado por: Alejandra Proaño

Matriz de Impacto de Oportunidades y Amenazas

Esta matriz nos permite determinar las principales oportunidades y amenazas generadas en el entorno macro ambiente.

Las matrices que se presentan a continuación tienen la siguiente valoración:

El impacto de las oportunidades indica:

Alto: factores que se deben aprovechar porque influyen de manera positiva y también afectan fuertemente en el caso de las amenazas en el proyecto estratégico de marketing.

Medio: factores que contribuyen o afecta de manera parcial

Bajo: factores en los que el aprovechamiento o el afecto aporta muy poco en el desarrollo de la propuesta estratégica de marketing

- **Oportunidades**

Tabla 2- 10 Oportunidades

Matriz Ponderación Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
	5	3	1
Inflación a la baja ayuda a controlar precios		X	
Tasas de interés bajas que incentivan préstamos para infraestructura.		X	
Mejor poder adquisitivo por el aumento del salario.		X	
Funcionamiento dentro de lo legal. Accediendo a los cursos de capacitación de dicta la Cámara de Comercio y el Ministerio de Salud.			X
Adquisición de nuevo software ayudando a la administración de la farmacia.		X	
Expandir mercado al ofertar los servicios a nuevas personas.	X		
Pocos proveedores que ofrecen todos los productos necesarios.		X	
Asociarse con otras farmacias para realizar compras conjuntas	X		

Fuente: Farmacia Yadirá
Elaborado por: Alejandra Proaño

- **Amenazas**

Tabla 2- 11 Amenazas

Matriz Ponderación Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
	5	3	1
Afiliación al IESS disminuye las ventas por bajo nivel de desempleo.		X	
Automedicación y la falta de una cultura de prevención de enfermedades.		X	
Ingreso a una guerra de precios	X		
Los productos sustitutos abarcar cada vez más el mercado.	X		
Ingreso de cadena de farmacias autoservicio.	X		

Fuente: Farmacia Yadira
Elaborado por: Alejandra Proaño

Impacto de 1 A 5
1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 Si representa un IMPACTO MEDIO
5 Si representa un GRAN IMPACTO

Tabla 2- 12 Matriz Cruce DA

<p style="text-align: center;">IMPACTO DE 1 A 5</p> <p style="text-align: center;">1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO</p> <p style="text-align: center;">3 Si representa un IMPACTO MEDIO</p> <p style="text-align: center;">5 Si representa un GRAN IMPACTO</p>			AMENAZAS					TOTAL
			A1	A2	A3	A4	A5	
			Afiliación al IESS disminuye las ventas por bajo nivel de desempleo.	Automedicación y la falta de una cultura de prevención de enfermedades.	Ingreso a una guerra de precios	Los productos sustitutos abarcan cada vez más el	Ingreso de cadena de farmacias autoservicio	
DEBILIDADES	D1	No posee un organigrama ni funciones establecidas en su personal.	3	1	3	1	3	11
	D2	La farmacia no posee contabilidad ni la tecnología con la que debería.	3	5	5	5	5	23
	D3	La farmacia no posee planes promocionales ni publicitarios.	5	3	5	5	5	23
	D4	La farmacia no posee una filosofía empresarial	3	3	3	3	3	15
	D5	Se requiere de un químico farmacéutico que represente a la farmacia.	1	3	3	3	1	11
	D6	No posee liquidez.	5	5	5	5	5	25
	D7	No posee un software que ayude al control administrativo.	3	3	5	5	5	21
	D7	Las perchas no están usadas adecuadamente	1	1	3	3	5	13
TOTAL			24	24	32	30	32	142

Fuente: Farmacia Yadira
 Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 2- 13 Matriz Cruce FA

IMPACTO DE 1 A 5			AMENAZAS					TOTAL
			A1	A2	A3	A4	A5	
			Afilación al IESS disminuye las ventas por bajo nivel de desempleo.	Automedicación y la falta de una cultura de prevención de enfermedades.	Ingreso a una guerra de precios	Los productos sustitos abarcar cada vez más el mercado.	Ingreso de cadena de farmacias autoservicio	
3 Si representa un IMPACTO MEDIO								
5 Si representa un GRAN IMPACTO								
FORTALEZAS	F1	Personal altamente calificado con conocimientos actualizados.	3	5	5	5	3	21
	F2	Personal con gran cantidad de experiencia en administración de farmacias y uso de fármacos.	1	3	5	5	5	19
	F3	Ubicación estratégica del local	1	1	5	5	5	17
TOTAL			5	9	15	15	13	57

Fuente: Farmacia Yadira
Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 2- 14 Matriz Cruce DO

<p style="text-align: center;">IMPACTO DE 1 A 5</p> <p style="text-align: center;">1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO</p> <hr/> <p style="text-align: center;">3 Si representa un IMPACTO MEDIO</p> <hr/> <p style="text-align: center;">5 Si representa un GRAN IMPACTO</p>			OPORTUNIDADES								TOTAL
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	
			Inflación a la baja ayuda a	Tasas de interés bajas que incentivan préstamos para	Mejor poder adquisitivo por el aumento del salario.	Funcionamiento dentro de lo legal. Accediendo a los cursos de capacitación de dicta la Cámara de Comercio y el Ministerio de Salud	Adquisición de nuevo software ayudando a la administración de la farmacia	Expandir mercado al ofertar los	Pocos proveedores que ofrecen	Asociarnos con otras farmacias para realizar compras conjuntas	
DEBILIDADES	D1	No posee un organigrama ni funciones establecidas en su personal.	1	1	1	3	3	1	1	3	14
	D2	La farmacia no posee contabilidad ni la tecnología con la que debería.	3	1	1	3	5	3	3	3	22
	D3	La farmacia no posee planes promocionales ni publicitarios.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
	D4	La farmacia no posee una filosofía empresarial	3	3	3	1	5	5	3	5	28
	D5	Se requiere de un químico farmacéutico que represente a la farmacia.	3	1	1	3	1	3	1	1	14
	D6	No posee liquidez.	5	5	5	1	5	5	5	5	36
	D7	No posee un software que ayude al control administrativo.	3	3	3	5	5	5	3	3	30
	D7	Las perchas no están usadas adecuadamente	1	1	1	1	1	3	1	3	12
TOTAL			24	20	20	20	30	30	22	28	194

Fuente: Farmacia Yadira
Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 2- 15 Matriz Cruce FO

<p style="text-align: center;">IMPACTO DE 1 A 5</p> <p style="text-align: center;">1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO</p> <p style="text-align: center;">3 Si representa un IMPACTO MEDIO</p> <p style="text-align: center;">5 Si representa un GRAN IMPACTO</p>			OPORTUNIDADES								TOTAL
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	
			Inflación a la baja ayudan a controlar precios	Tasas de interés bajas que incentivan préstamos para	Mejor poder adquisitivo por el aumento del salario	Funcionamiento dentro de lo legal. Accediendo a los cursos de capacitación de dicta la Cámara de Comercio del Municipio de la farmacia	Adquisición de nuevo software ayudando a la administración de la farmacia	Expandir mercado al ofertar los servicios a nuevas personas.	Pocos proveedores que ofrecen todos los productos necesarios.	Asociarnos con otras farmacias para realizar compras	
FORTALEZAS	F1	Personal altamente calificado con conocimientos actualizados.	1	1	1	5	3	5	3	5	24
	F2	Personal con gran cantidad de experiencia en administración de farmacias y uso de fármacos.	1	1	1	5	3	5	3	5	24
	F3	Ubicación estratégica del local	1	3	1	1	3	5	5	5	24
TOTAL			3	5	3	11	9	15	11	15	72

Fuente: Farmacia Yadira
 Elaborado por: Alejandra Proaño

2.4.3 Matriz de síntesis fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas

Tabla 2- 16 Matriz Síntesis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Personal altamente calificado con conocimientos actualizados.	D1 La farmacia no posee planes promocionales ni publicitarios.
	F2 Personal con gran cantidad de experiencia en administración de farmacias y uso de fármacos.	D2 La farmacia no posee una filosofía empresarial
	F3 Ubicación estratégica del local	D3 No posee liquidez.
		D4 No posee un software que ayude al control administrativo.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Expandir mercado al ofertar los servicios a nuevas personas.	Programar campañas médicas con personal interno capacitado de la farmacia, logrando atraer a un nuevo nicho de mercado y ofertando productos de inmediato despacho. (F1,F2,O1,O2)	Realizar planes de promoción y publicidad comunicando la adquisición de nuevos productos e en la farmacia. Controlados por un software. (D1,D2,O2,O1)
O2 Pocos proveedores que ofrecen todos los productos necesarios.		
O3 Asociarse con otras farmacias para realizar compras conjuntas	El tener una buena ubicación nos permite la adecuada rotación de productos, por ello se debe realizar alianzas estratégicas con farmacias independientes, logrando tener costos más bajos y controlados por el estado. (F3,O3,O4,O1),	Creación de una filosofía empresarial en la que se puede demostrar la experiencia de la farmacia y el poder de negociación con otras farmacias.(D2,O3)
O4 Inflación a la baja ayudando a controlar precios		
O5 Adquisición de nuevo software ayudando a la administración de la farmacia.	La adquisición de una nueva tecnología nos ayuda a ser más competitivos en el mercado, con su personal altamente capacitado con los conocimientos actualizados (F1,O5)	Adquisición de software ayuda al control de inventarios, administrativo y contable. (D3,D4,O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Ingreso a una guerra de precios	Promocionar las ofertas con el valor agregado de atención personalizada y profesional a los clientes. (F1,F2,A1)	Administración correcta de los costos, gastos e ingresos. (D3,A1,A2)
A2 Los productos sustitutos abarcar cada vez más el mercado.	Realizar una Investigación y Desarrollo para lograr llegar a nuevos nichos de mercado. (F3,A1,A2)	Creación de una imagen corporativa para lograr llegar a un mejor posicionamiento (D1,D2,A1,A2)
A3 Ingreso de cadena de farmacias autoservicio	Creación de una sala de atención médica gratuita para niños menores de 10 años, y toma de presión arterial, peso y estatura. (F1,F2,A1,A2,A3)	Desarrollar una imagen corporativa reconocida en el mercado.(D1,A1)

Tabla 2- 17 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Ord.	Oportunidades	Nivel De Impacto	%Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
1	O1 Expandir mercado al ofertar los servicios a nuevas personas.	5	0,15	4	0,60
2	O2 Pocos proveedores que ofrecen todos los productos necesarios.	5	0,13	3	0,39
3	O3 Asociarse con otras farmacias para realizar compras conjuntas	5	0,15	4	0,60
4	O4 Inflación a la baja ayudando a controlar precios	3	0,05	3	0,15
5	O5 Adquisición de nuevo software ayudando a la administración de la farmacia.	3	0,09	3	0,27
6	A1 Ingreso a una guerra de precios	5	0,15	1	0,18
7	A2 Los productos sustitos abarcar cada vez más el mercado.	3	0,10	2	0,20
8	A3 Ingreso de cadena de farmacias autoservicio	5	0,18	1	0,18
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO			1		2,57

Fuente: Farmacia Yadira

Elaborado por: Alejandra Proaño

Impacto de 1 A 5
1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 Si representa un IMPACTO MEDIO
5 Si representa un GRAN IMPACTO

Calificación
Impacto de 1 a 5
1 Si Representa una Amenaza MAYOR
2 Si Representa una Amenaza MENOR
3 Si Representa una Oportunidad MENOR
4 Si Representa una Oportunidad MAYOR

Tabla 2- 18 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Ord.	Fortalezas	Nivel De Impacto	%Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
1	F1 Personal altamente calificado con conocimientos actualizados.	3	0,13	3	0,39
2	F2 Personal con gran cantidad de experiencia en administración de farmacias y uso de fármacos.	5	0,16	4	0,64
3	F3 Ubicación estratégica del local	5	0,16	4	0,64
4	D1 La farmacia no posee con planes promocionales ni publicitarios.	5	0,16	1	0,16
5	D2 La farmacia no posee una filosofía empresarial	3	0,11	2	0,22
6	D3 No posee liquidez inmediata.	5	0,16	1	0,16
7	D4 No posee un software que ayude al control administrativo.	3	0,12	2	0,24
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		29	1		2,45

Fuente: Farmacia Yadira
Elaborado por: Alejandra Proaño

IMPACTO DE 1 A 5
1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 Si representa un IMPACTO MEDIO
5 Si representa un GRAN ALTO

Calificación
1 Si Representa Una Debilidad Mayor
2 Si Representa Una Debilidad Menor
3 Si Representa Una Fortaleza Menor
4 Si Representa Una Fortaleza Mayor

Gráfico 2- 5 Interna y Externa



Fuente: Farmacia Yadira
Elaborado por: Alejandra Proaño

El análisis de esta matriz son los factores internos y externos que afectan a la farmacia lo cual podemos observar que se ubica en el V cuadrante (PERSISTA O RESISTA), el que indica que la farmacia puede invertir selectivamente para apoyar la fidelización y en imagen corporativa aumentando la rentabilidad, tomando en cuenta que se debe procurar que los puntos débiles de la farmacias convertirlos en fortalezas, aprovechando todas las oportunidades.

Tabla 2- 19 Matriz para Datos de Perfil Competitivo

Asignación de Peso	Se Refiere a la Industria
0.0 = No importante	
1.0 = Absolutamente importante	
Asignación de Calificación	Se refiere a la Compañía
1 = Debilidad Menor	
2 = Debilidad Mayor	
3 = Fuerza Menor	
4 = Fuerza Mayor	
Total Ponderado	
1 = Mínimo	
4 = Máximo	
2.5 = Promedio	
Muy por debajo de 2.5	Organizaciones Débiles en lo Interno
Muy por arriba de 2.5	Organizaciones Fuertes en lo Interno

Tabla 2- 20 Matriz de Perfil Competitivo

Factores de éxito	Farmacia "Yadira"			Farmacia Sana Sana		Farmareds San Bartolo	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el Mercado	0,40	2	0,80	4	1,60	3	1,20
Competitividad de Precios	0,35	2	0,70	4	1,40	3	1,05
Posición Financiera	0,20	1	0,20	4	0,80	1	0,20
Diversidad de Productos	0,30	3	0,90	4	1,20	2	0,60
Lealtad del Cliente	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15
TOTAL	1		2,75		5,45		3,20

Fuente: Farmacia Yadira
Elaborado por: Alejandra Proaño

La tabla anterior contiene cinco factores críticos para el éxito de los cuales, la participación en el mercado es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0,40. La diversidad del producto de farmacia Yadira es inferior, como lo destaca la calificación de 3; la posición de competitividad de precios la cadena de farmacias es una fuerza mayor por su respaldo de la propia cadena y sus descuentos especiales, como lo señala la calificación de 4; Sana Sana es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 5,45.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Farmacia “Yadira” ha realizado sus actividades de comercialización de medicina y cosméticos por 25 años, a pesar de contar con la experiencia de su personal no ha logrado consolidarse en el mercado como una empresa reconocida, por otra parte la carencia de un servicio post-venta que brinde el seguimiento adecuado a sus clientes, con el uso de una base de datos actualizada; la informalidad de su estructura organizacional no le ha permitido desarrollar una cartera de clientes fiel, la carencia de un personal de ventas que agilite el contacto con los clientes, ha generado en la farmacia que sus representantes se hagan cargo de la ejecución de múltiples actividades.

Estos factores han sido determinantes para proponer un plan para posicionar la imagen corporativa de farmacia “Yadira” a fin de ganar participación en el mercado en el sur del Distrito Metropolitano de Quito

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 General

- ✓ Conocer los requerimientos que demandan los clientes de la farmacia, mejorar los procesos y así reposicionar a la imagen corporativa.

3.2.2 Específicos

- ✓ Determinar las características de los posibles consumidores
- ✓ Conocer cuáles son las características determinantes que busca el cliente al momento de acudir a comprar en una farmacia.
- ✓ Conocer los principales competidores de la farmacia “Yadira”.
- ✓ Determinar las estrategias efectivas para posicionar a la farmacia “Yadira” en el mercado sur de Quito mediante un plan estratégico de promoción y publicidad.
- ✓ Diseñar herramientas efectivas para mejorar la imagen corporativa de la farmacia a través de planes de fidelización y campañas de publicidad.
- ✓ Conocer la percepción que la población objetivo mantiene sobre la farmacia.
- ✓ Preferencias de los consumidores en formas de pago, manera de informarse y productos de mayor consumo.

3.3 ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. 5

La segmentación de mercados nos ayudara a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores ya que esta difiere en tamaño y potencial.

3.4 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

3.4.1 Segmentación Geográfica:

Se refiere a la división de mercados con regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

Para nuestro estudio, utilizaremos las siguientes variables:

Tabla 3- 1 Variables Geográficas

Variable Geográfica
Región del mundo
Región del país
Tamaño de zona metropolitana
Densidad
Parroquia

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

5 Segmentación de mercado para empresas, Pág. 5, sitio Web:
<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

3.4.2 Segmentación Demográfica:

Las bases comunes de segmentación demográfica son: edad, sexo, ingresos, ciclo familiar; esta información está disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y consumo.

Para nuestro estudio utilizaremos las siguientes variables:

Tabla 3- 2 Variables Demográficos

Variable Demográfica
Edad
Género
Tamaño de la Familia
Ingresos

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.4.3 Segmentación Psicográfica:

Se basa en realizar una segmentación respecto al comportamiento relacionado con el producto. Se pueden analizar las siguientes variables:

Tabla 3- 3 Variables Psicográficas

Variables Psicográficos
Clase Social

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.4.4 Segmentación Conductual:

Se basa en realizar una segmentación respecto al comportamiento del consumidor. Se pueden analizar las siguientes variables:

Tabla 3- 4 Variables Conductuales

Variables Conductuales
Beneficios

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Para el estudio de mercado que se va a realizar, el tipo de variables de segmentación se lo representa de la siguiente manera:

3.5 SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla 3- 5 Segmentación de Mercados

Criterio de Segmentación	Segmentos de Mercado
Geográficos	
Región del Mundo	Ecuador
Región del País	Quito
Tamaño de Zona Metropolitana	581.587 Sur de Quito
Densidad	Urbana
Parroquia	Eloy Alfaro
Demográficos	
Edad	Entre 18 a 65 Años
Género	Masculino /Femenino
Tamaño de la Familia	Indiferente
Ingresos	Desde 240 Hasta 2000
Psicográficos	
Clase Social	Media Baja, Media Estándar
Conductuales	
Beneficios	Ahorro

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.6 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a los distintos autores los tipos de investigación que se pueden utilizar y aplicar al presente proyecto de acuerdo con las necesidades del mismo son:

➤ Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es describir algo por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

- ✓ Para describir las características de grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- ✓ Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- ✓ Para determinar las percepciones de características de producto.
- ✓ Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing.
- ✓ Para hacer pronósticos específicos. (Malhotra, 2004: 78)

➤ Investigación Exploratoria

Como su nombre lo indica el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. Se puede utilizar para cualquiera de los propósitos siguientes:

- ✓ Formular o definir un problema con más precisión
- ✓ Identificar diversas acciones a seguir
- ✓ Establecer hipótesis

- ✓ Aislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis
- ✓ Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema
- ✓ Establecer prioridades para investigación posterior. (Malhotra, 2004:76)

➤ **Investigación Causal**

La investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales. La investigación causal es apropiada para los siguientes fines:

- ✓ Entender que variables son la causa (variables independientes) y que variables son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- ✓ Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto pronosticado. (Malhotra, 2004:85)

Análisis: Según el análisis de los diferentes tipos de investigación la que vamos a utilizar en este caso es la investigación exploratoria porque nos ayudará a determinar cuáles son los factores de éxito, que nuestros clientes determinan para acudir de una farmacia a otra.

Y también la investigación descriptiva ya que nos ayuda a responder preguntas como ¿qué tipo de medicamentos utiliza regularmente?, ¿a qué farmacia acuden?, ¿tiempo de fidelización de los clientes con las otras farmacias?

3.7 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Metodología de la Investigación:

Las fuentes de investigación que se pueden utilizar para la aplicación son:

➤ **Primaria**

Es aquella información que se genera o se obtiene durante el estudio que se está realizando.

- ✓ Observación
- ✓ Reuniones de Grupo
- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista

➤ **Secundaria**

Es aquella información que se ha generado con anterioridad al estudio.

- ✓ Estados Financieros
- ✓ Informes
- ✓ Prensa
- ✓ Internet
- ✓ Textos⁶

Análisis: Con la finalidad de obtener información que nos permita conocer claramente la situación de la farmacia se utilizarán principalmente fuentes primarias, secundarias así como las encuestas y la observación.

⁶ Ortiz U, Frida G, García MP, libro Metodología de la Investigación

Otro punto importante para el estudio que se va dar es el estudio de las técnicas de investigación que según Ortiz Uribe, Frida Gisela, María del Pilar García son:

➤ **Observación**

Es el proceso por el que los datos se hacen asequibles al investigador desde una posición teórica.

Este tipo de investigación es útil cuando el respondiente no puede dar información exacta, cuando no se confía en la memoria del respondiente, cuando el investigador ya no es neutro en la realidad que interviene, así mismo cuando se tiene que atender a objetivos concretos.

Su clasificación es:

- ✓ Directa.- El observador interviene en el grupo investigado.
- ✓ Indirecta.- Cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.

➤ **Encuesta**

Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Su clasificación es:

- ✓ Entrevista personal
- ✓ Cuestionarios por correo
- ✓ Entrevistas por teléfono
- ✓ E-mail

➤ **Entrevista**

Es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.

Su clasificación es:

- ✓ Formal.- Se basan en la realización de un marco de preguntas predeterminadas sobre experiencia, educación, intereses personales, gustos y actividad del solicitante entre otros.
- ✓ Mixta.- Los entrevistadores despliegan una estrategia mixta, con preguntas estructurales y no estructurales.
- ✓ De tensión.- Empleo de modos de actuar durante la entrevista y generadores de tensión en el candidato.
- ✓ Informal.- No se hacen preguntas establecidas y el énfasis se pone más en el análisis de las impresiones que en el de los hechos.

Análisis: En la presente tesis serán utilizadas tanto la técnica de la encuesta que permitirá realizar la investigación mediante un cuestionario donde se aplicarán preguntas a los clientes de la farmacia así como a los potenciales clientes.

3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El muestreo es una técnica estadística que permite seleccionar una determinada muestra a través de dos métodos: el método probabilística y el método no probabilístico. (Malhotra)

*** Muestreo probabilístico (Malhotra)**

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcularse la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable, aunque en ocasiones no es posible optar por él. En este caso se habla de muestras probabilísticas, pues no es razonable hablar de muestras representativas dado que no conocemos las características de la población.

*** Muestreo aleatorio simple (Malhotra)**

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población tiene la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica.

Para esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico, específicamente se aplicará el muestreo aleatorio.

Muestreo Aleatorio Estratificado

Para obtener de manera favorable el tamaño de la muestra a la cual estará dirigido el estudio de investigación de mercado donde se recopila y levanta la información necesaria, que facilitara obtener resultados oportunos.

Tabla 3- 6 Proyección de la Población de la Parroquia Eloy Alfaro

**PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL ELOY ALFARO
POR CADA CINCO AÑOS SEGUN PARROQUIAS**

PARROQUIAS	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION		354,565	412,297	1.4	16	433,29	1.2	459,532	1.2	485,774	1.1	512,016	1.1	538,258	1.0
LA MENA	U	22,374	36,825	4.6	65	43,51	4.3	53,106	4.1	64,137	3.8	76,655	3.6	90,684	3.4
SOLANDA	U	53,662	78,223	3.5	46	88,273	3.1	101,487	2.8	115,161	2.6	128,972	2.3	142,559	2.0
LA ARGELIA	U	30,008	47,137	4.2	57	54,716	3.8	65,255	3.6	76,923	3.3	89,634	3.1	103,256	2.9
SAN BARTOLO	U	53,356	60,381	1.1	13	62,015	0.7	63,206	0.4	63,4	0.1	62,58	-0.3	60,778	-0.6
LA FERROVIARIA	U	65,61	66,261	0.1	1	65,278	-0.4	63,138	-0.7	60,082	-1.0	56,243	-1.3	51,786	-1.6
CHILIBULO	U	42,794	47,035	0.9	10	47,792	0.4	48,055	0.1	47,549	-0.2	46,29	-0.5	44,335	-0.9
LA MAGDALENA	U	34,767	31,831	-0.8	-8	30,264	-1.3	28,004	-1.5	25,498	-1.9	22,842	-2.2	20,131	-2.5
CHIMBACALLE	U	50,637	43,173	-1.4	-15	40,009	-1.9	35,868	-2.2	31,652	-2.5	27,491	-2.8	23,497	-3.1
LLOA	R	1,357	1,431	0.5	5	1,432	0.02	1,413	-0.3	1,371	-0.6	1,31	-0.9	1,23	-1.2

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Tabla 3- 7 Proyección de la Población de la Parroquia Quitumbe

**PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE
POR CADA CINCO AÑOS SEGÚN PARROQUIAS**

PARROQUIAS		Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		66,874	190,385	10.0	185	235,298	5.4	291,439	4.4	347,581	3.6	403,722	3.0	459,864	2.6
GUAMANI	U	13,525	39,157	10.1	190	47,724	5.1	56,821	3.6	63,139	2.1	65,628	0.8	63,544	-0.6
TURUBAMBA	U	7,277	29,29	13.50	303	40,816	8.6	58,675	7.5	80,732	6.6	107,142	5.8	137,556	5.1
LA ECUATORIANA	U	15,441	40,091	9.1	160	46,787	3.9	52,476	2.3	54,583	0.8	52,717	-0.7	47,017	-2.3
QUITUMBE	U	9,722	39,262	13.53	304	54,787	8.7	78,915	7.6	108,829	6.6	144,815	5.9	186,51	5.2
CHILLOGALLO	U	20,909	42,585	6.7	104	45,183	1.5	44,553	-0.3	40,297	-2.0	33,422	-3.7	25,237	-5.5

TOTAL DE LA POBLACIÓN ELOY ALFARO	458,119
TOTAL DE LA POBLACIÓN QUITUMBE	<u>123,468</u>
TOTAL DE LA POBLACIÓN	581.587

Tabla 3- 8 Determinación de P y Q

	N.C	Z	P	Q	e	Z²	e²	n
0,4950	0,99	2,58	0,50	0,50	0,01	6,6564	0,0001	16329
0,4900	0,98	2,33			0,02	5,4289	0,0004	3380
0,4850	0,97	2,17			0,03	4,7089	0,0009	1306
0,4800	0,96	2,05			0,04	4,2025	0,0016	656
0,4750	0,95	1,96			0,05	3,8416	0,0025	384
0,4700	0,94	1,88			0,06	3,5344	0,0036	245
0,4650	0,93	1,81			0,07	3,2761	0,0049	167
0,4600	0,92	1,75			0,08	3,0625	0,0064	120
0,4550	0,91	1,70			0,09	2,89	0,0081	89
0,4500	0,90	1,65			0,10	2,7225	0,01	68
0,4450	0,89	1,60			0,11	2,56	0,0121	53

TOTAL DE LA POBLACIÓN **581.587**

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 3- 9 Muestra

Muestra		
<i>N</i>	Población	581,587
<i>p</i>	Probabilidad a favor	0,50
<i>q</i>	Probabilidad en contra	0,5
<i>e</i>	Error	0,05
<i>N.c</i>	Nivel de confianza	0,95
<i>Z</i>	Valor Z	1,96
<i>n</i>	Muestra	384

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 581.587}{0.0025 * 581.587 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383.93 \approx 384$$

Asignación Proporcional

Tabla 3- 10 Parroquias

Parroquias	Población 2010
Total Administración	458,119
La Mena	53,106
Solanda	101,487
La Argelia	65,255
San Bartolo	63,206
La Ferroviaria	63,138
Chilibulo	48,055
La Magdalena	28,004
Chimbacalle	35,868
Total Administración	123,468
Quitumbe	78,915
Chillogallo	44,553

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

$$n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$$

$$n = 53.106 + 101.487 + 65.255 + 63.206 + 63.138 + 48.055 + 28.004 + 35.868 + 78.915 + 44.553$$

$$n = 581.587$$

$$nh = \frac{nNH}{N}$$

Tabla 3- 11 Estratos

Muestra Estrato N° 1 La Mena	Muestra Estrato N° 2 Solanda	Muestra Estrato N° 3 La Argelia
$nh = \frac{384 \times 53.106}{581.587}$ $nh = 35.06 \approx 35$	$nh = \frac{384 \times 101.487}{581.587}$ $nh = 67.01 \approx 67$	$nh = \frac{384 \times 65.255}{581.587}$ $nh = 43.09 \approx 43$
Muestra Estrato N° 4 San Bartolo	Muestra Estrato N° 5 Ferroviaria	Muestra Estrato N° 6 Chilibulo
$nh = \frac{384 \times 63.206}{581.587}$ $nh = 41.73 \approx 42$	$nh = \frac{384 \times 63.138}{581.587}$ $nh = 41,69 \approx 42$	$nh = \frac{384 \times 48.055}{581.587}$ $nh = 31,73 \approx 32$
Muestra Estrato N° 7 La Magdalena	Muestra Estrato N° 8 Chimbacalle	Muestra Estrato N° 9 Quitumbe
$nh = \frac{384 \times 28.004}{581.587}$ $nh = 18,49 \approx 18$	$nh = \frac{384 \times 35.868}{581.587}$ $nh = 23,68 \approx 24$	$nh = \frac{384 \times 78.915}{581.587}$ $nh = 52.10 \approx 52$
Muestra Estrato N° 10 Chillogallo		
$nh = \frac{384 \times 44.553}{581.587}$ $nh = 29,42 \approx 29$		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Cronograma			
Semana 1	Lunes	La Mena	35
		Solanda	67
		La Argelia	43
	Martes	San Bartolo	42
		La Ferroviaria	42
	Miércoles	Chilibulo	32
		La Magdalena	18
	Jueves	Chimbacalle	24
		Quitumbe	52
	Viernes	Chillo Gallo	29

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.9 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

El plan de trabajo de campo consiste en la elaboración de los pasos y acciones a seguir para llevar a cabo la investigación.

Tabla 3- 12 Cronograma de Actividades

Actividad	Tiempo	Fecha	Recursos
Levantamiento de Encuestas	4 Días	4 de Diciembre de 2010	Computador, Internet, Teléfono
Recolección de Datos	1 Día	7 de Diciembre de 2010	Computador
Tabulación de Datos	3 Días	8 de Diciembre de 2010	Computador, Programa Spss
Análisis de Datos	2 Días	11 de Diciembre de 2010	Computador

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.10 ENCUESTA PILOTO

Antes de aplicar la encuesta final, es necesario utilizar una prueba piloto, que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés. Con el propósito de verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si las preguntas formuladas son claras para los entrevistados.

3.11 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta fue diseñada de acuerdo a los objetivos de la Propuesta Estratégica de Marketing así como los objetivos de la investigación de mercado y está estructurada de la siguiente forma:

Datos informativos: Se realizaron preguntas para saber datos de los clientes.

Competencia: se realizaron preguntas sobre las principales farmacias del Sur del Distrito Metropolitano de Quito, incluido la farmacia “Yadira”, de tal manera nos permita medir el posicionamiento de las mismas, y los servicios que ofrecen

Decisión de compra: Se realizaron preguntas sobre los atributos que busca el cliente para acudir a una farmacia, cuanto están dispuestos a pagar por los productos, con el fin de percibir las tendencias y decisiones de compra en el mercado meta.

3.11 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Tabla 3- 13 Diseño de Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	
Determinar las características de los posibles consumidores	Nominal	Género:	Masculino	
			Femenino	
	Razón	Edad:		
	Razón	Número de Hijos:	Masculino	Edad
			Femenino	
	Nominal	Ingresos:	menos de 240	901 a 1000
			241 a 550	1001 a 2000
			551 a 700	más de 2000
			701 - 900	
	Nominal	Parroquia en donde vive	Chimbacalle	La Mena
			La Magdalena	La Argelia
			Chilibulo	Solanda
La Ferroviaria			Chillogallo	
San Bartolo			Quitumbe	
Conocer los principales competidores de la farmacia "Yadira".	Nominal	¿Usted compra productos farmacéuticos en cadena de farmacias o farmacias independientes en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito?	SI	NO
	Nominal	¿Dónde generalmente compra productos farmacéuticos? (escoja una)	Farmacia Yadira	Globalfarma
			Sana Sana	Farmahorro
			Farmared	Cruz Azul
			Fybeca	Pharmacy
		Farmadescuentos	Otro, Cual?	
		El Doctorsito		
Establecer la demanda	Razón	¿Hace cuánto tiempo compra sus medicamentos en la farmacia escogida anteriormente?	menos de 2 años	
			2 a 5 años	
			5 a 12 años	
			más de 12 años	
	Intervalo	El servicio que ofrecen dichas farmacias es?	Muy satisfactorio	
			Satisfactorio	
			Indiferente	
			Insatisfactorio	
		Muy insatisfactorio		

Conocer cuáles son las características determinantes que busca el cliente al momento de acudir a comprar en una farmacia.	Ordinal	Ordene del 1 al 3 (siendo 1 el más importante y 3 el menos importante) ¿Cuáles son los atributos que usted considera para elegir una farmacia?	Precio	
			Conocimiento de los productos	
			Variedad de productos	
Determinar los productos de mayor rotación	Nominal	¿Cuál de los siguientes productos son los que compra con regularidad en la farmacia? Escoja la más importante.	Cardiovasculares	Vitaminas
			Antiparasitarios	Artículos de Aseo
			Antiinflamatorios	Cosméticos
			Hormonas	Respiratorios
			Dematólogos	Otro, Cuáles?
			Gastrointestinal	
Determinar las estrategias efectivas para posicionar a la farmacia "Yadira" en el mercado sur de Quito mediante un plan estratégico de promoción y publicidad.	Nominal	¿Conoce o ha escuchado de la farmacia "Yadira"?	SI	NO
Conocer la percepción que la población objetivo mantiene sobre la farmacia.	Intervalo	Ponga una X en donde corresponda, de acuerdo a su perspectiva la calificación a la farmacia "Yadira"	Muy satisfactorio	
			Satisfactorio	
			Indiferente	
			Insatisfactorio	
			Muy insatisfactorio	
Determinar las preferencias de pago	Nominal	¿Cómo desearía realizar sus pagos en la farmacia "Yadira"?	Efectivo	
			Tarjeta de Crédito	
			Cheque	
			Otro, Cual?	
Determinar los servicios que requieren los clientes	Nominal	¿Cuál de los servicios adicionales le gustaría tener en la farmacia "Yadira" para su comodidad, mientras espera ser atendido?	Periódico	
Diseñar herramientas efectivas para mejorar la imagen corporativa de la farmacia a través de planes de fidelización y campañas de publicidad.			Wifi	
			Sala de espera	
			Chequeo de Signos Vitales	
			Tv	
Identificar los medios por los cuales la población objetivo desea recibir información del servicio	Nominal	¿Cómo le gustaría recibir información y anuncios de la farmacia "Yadira"?	Email	
			Hojas Volantes	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia "Yadira"

Elaborado por: Alejandra Proaño

Aplicación de la Encuesta Piloto

La prueba piloto se la realizo para rediseñar la encuesta, que sea de manera clara, concreta y especifica. Realizando también cambios de ortografía en la encuesta.

Se realizó la encuesta a 10 persona.

Diseño Final de la Encuesta

El diseño final de la encuesta se lo realizo luego de la prueba piloto, donde se modificó los errores dados en las preguntas, se modificó el vocabulario de algunas preguntas para que el encuestado tenga mejor redacción.



ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS QUE DEMANDAN LOS CLIENTES DE LA FARMACIA.

No _____
Código _____

Buen día, somos un grupo de estudiantes de la ESPE que requiere el levantamiento de información.

Objetivo. Determinar los requerimientos que demanda los clientes de la farmacia

Agradecemos su valioso tiempo por ayudarnos en esta encuesta.

INSTRUCCIONES

LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA

SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

Datos informativos

Género: Masculino Femenino

1. Edad: _____

2. Número de Hijos: _____

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
número		número	
menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 5 años	<input type="checkbox"/>	1 a 5 años	<input type="checkbox"/>
5 a 10 años	<input type="checkbox"/>	5 a 10 años	<input type="checkbox"/>
10 a 20 años	<input type="checkbox"/>	10 a 20 años	<input type="checkbox"/>
más de 20 años	<input type="checkbox"/>	más de 20 años	<input type="checkbox"/>

3. Ingresos:

menos de 240	<input type="checkbox"/>	701 - 900	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
241 a 550	<input type="checkbox"/>	901 a 1000	<input type="checkbox"/>	
551 a 700	<input type="checkbox"/>	1001 a 2000	<input type="checkbox"/>	

4. Parroquia en donde vive

Chimbacalle	<input type="checkbox"/>	San Bartolo	<input type="checkbox"/>	Chillogallo	<input type="checkbox"/>
La Magdalena	<input type="checkbox"/>	La Mena	<input type="checkbox"/>	Quitumbe	<input type="checkbox"/>
Chilibulo	<input type="checkbox"/>	La Argelia	<input type="checkbox"/>		
La Ferroviaria	<input type="checkbox"/>	Solanda	<input type="checkbox"/>		

Datos de conocimiento

5. ¿Usted compra productos farmacéuticos en cadena de farmacias o farmacias independientes en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito?

Si No

Si usted contesto negativamente. Muchas gracias

6. ¿Dónde generalmente compra productos farmacéuticos? (escoja una)

Farmacia Yadira	<input type="checkbox"/>	El Doctorsito	<input type="checkbox"/>	Otro, Cual? _____
Sana Sana	<input type="checkbox"/>	Globalfarma	<input type="checkbox"/>	
Farmared	<input type="checkbox"/>	Farmahorro	<input type="checkbox"/>	
Fybeca	<input type="checkbox"/>	Cruz Azul	<input type="checkbox"/>	
Farmadescuentos	<input type="checkbox"/>	Pharmacy	<input type="checkbox"/>	

7. ¿Hace cuánto tiempo compra sus medicamentos en la farmacia escogida anteriormente?

menos de 2 años
2 a 5 años
5 a 12 años
más de 12 años

8. El servicio que ofrecen dichas farmacias es?

Muy satisfactorio
Satisfactorio
Indiferente
Insatisfactorio
Muy insatisfactorio

9. Ordene del 1 al 3 (siendo 1 el más importante y 3 el menos importante) ¿Cuáles son los atributos que usted considera para elegir una farmacia?

Precio
Conocimiento de los productos
Variedad de productos

10. ¿Cuál de los siguientes productos son los que compra con regularidad en la farmacia? Escoja la más importante.

Cardiovasculares	<input type="checkbox"/>	Vitaminas	<input type="checkbox"/>
Antiparasitarios	<input type="checkbox"/>	Artículos de Aseo	<input type="checkbox"/>
Antiinflamatorios	<input type="checkbox"/>	Cosméticos	<input type="checkbox"/>
Hormonas	<input type="checkbox"/>	Respiratorios	<input type="checkbox"/>
Dermatólogos	<input type="checkbox"/>	Otro, Cuáles?	<input type="checkbox"/>
Gastrointestinal	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Conoce o ha escuchado de la farmacia "Yadira"?

Si No

Si usted contesto negativamente. Muchas gracias

12. Ponga una X en donde corresponda, de acuerdo a su perspectiva la calificación a la farmacia "Yadira"

Atributos	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Insatisfactorio	Muy Insatisfactorio
Atención personal					
Precio					
Promociones					
Formas de Pago					
Conocimiento de los productos					
Infraestructura					
Variedad de productos					
Genéricos					
Rapidez					
Seguridad y parqueadero					

13. ¿Cómo desearía realizar sus pagos en la farmacia "Yadira"?

Efectivo

Tarjeta de Crédito

Cheque

Otro, Cual? _____

14. ¿Cuál de los servicios adicionales le gustaría tener en la farmacia "Yadira" para su comodidad, mientras espera ser atendido?

Periódico Tv

Wifi

Sala de espera

Chequeo de Signos Vitales

15. ¿Cómo le gustaría recibir información y anuncios de la farmacia "Yadira"?

Email

Hojas Volantes

Gracias por su colaboración

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia "Yadira"
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.12 PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN

3.12.1 Codificación

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	gener	String	7	0	Genero	{1, Masculin...	None	7	Left	Nominal
2	edad	Numeric	8	2	Edad	None	None	8	Right	Nominal
3	hijo1	Numeric	8	2	Numero de hijos	{1,00, meno...	None	8	Right	Ordinal
4	hijo2	Numeric	8	2	Número de hijos	{1,00, meno...	None	8	Right	Nominal
5	hijo3	Numeric	8	2	Número de hijos	{1,00, meno...	None	7	Right	Nominal
6	hijo4	Numeric	8	2	Número de hijos	{1,00, meno...	None	8	Right	Nominal
7	hijo5	Numeric	8	2	Número de hijos	{1,00, meno...	None	8	Right	Nominal
8	ingres	Numeric	8	2	Ingresos	{1,00, meno...	None	8	Right	Ordinal
9	parro	Numeric	8	2	Parroquia dond...	{1,00, Chim...	None	8	Right	Nominal
10	comp	Numeric	8	2	Compra en el sur	{1,00, Si}...	None	8	Right	Nominal
11	Donde	Numeric	8	2	Donde general...	{1,00, Farm...	None	8	Right	Nominal
12	Tiempo	Numeric	8	2	Hace cuanto tie...	{1,00, meno...	None	8	Right	Nominal
13	servic	Numeric	8	2	Servicio que ofr...	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
14	Precio	Numeric	8	2	Atributos de co...	{1,00, 1}...	None	8	Right	Nominal
15	Conoci	Numeric	8	2	Conocimiento d...	{1,00, 1}...	None	8	Right	Nominal
16	Varied	Numeric	8	2	Variedad de pro...	{1,00, 1}...	None	8	Right	Nominal
17	Product	Numeric	8	2	Producto de m...	{1,00, Cardi...	None	8	Right	Nominal
18	Conoc	Numeric	8	2	Conoce Yadira	{1,00, Si}...	None	8	Right	Nominal
19	Atenc	Numeric	8	2	Atención perso...	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
20	Prec	Numeric	8	2	Precio	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
21	Promo	Numeric	8	2	Promociones	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
22	forpag	Numeric	8	2	Forma de pago	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
23	conocpro	Numeric	8	2	Conocimiento d...	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
24	infraest	Numeric	8	2	Infraestructura	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
25	Varpro	Numeric	8	2	Variedad de pro...	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal
26	Gene	Numeric	8	2	Genéricos	{1,00, Muy ...	None	8	Right	Nominal

. Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.13 ANÁLISIS DE DATOS

3.13.1 UNIVARIADOS

1. Género

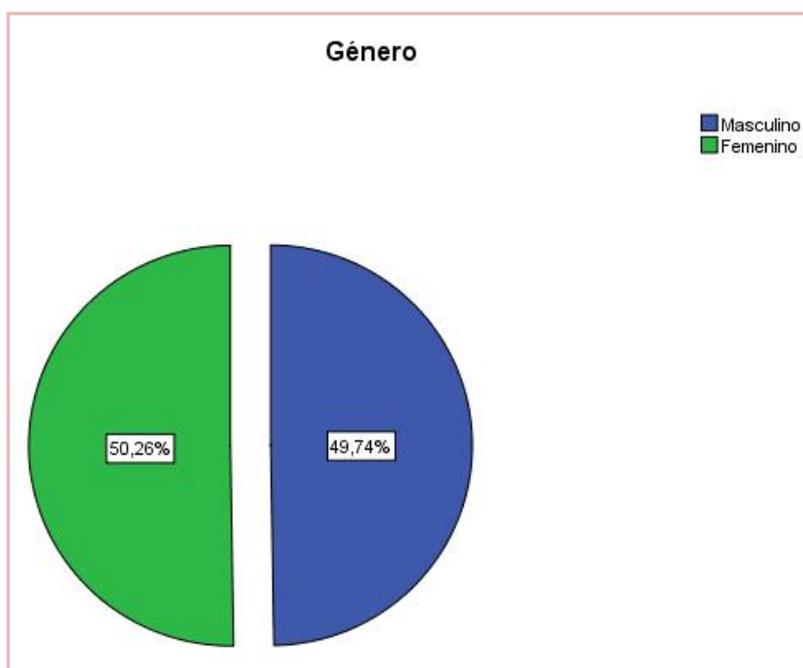
Tabla 3- 14 Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	191	49,7	49,7	49,7
Femenino	193	50,3	50,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 1 Género



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Las 384 encuestas se las realizo tanto a género masculino como femenino, el resultado es que el 50.26% son de género femenino y el 49,74% son de género masculino.

2. Edad

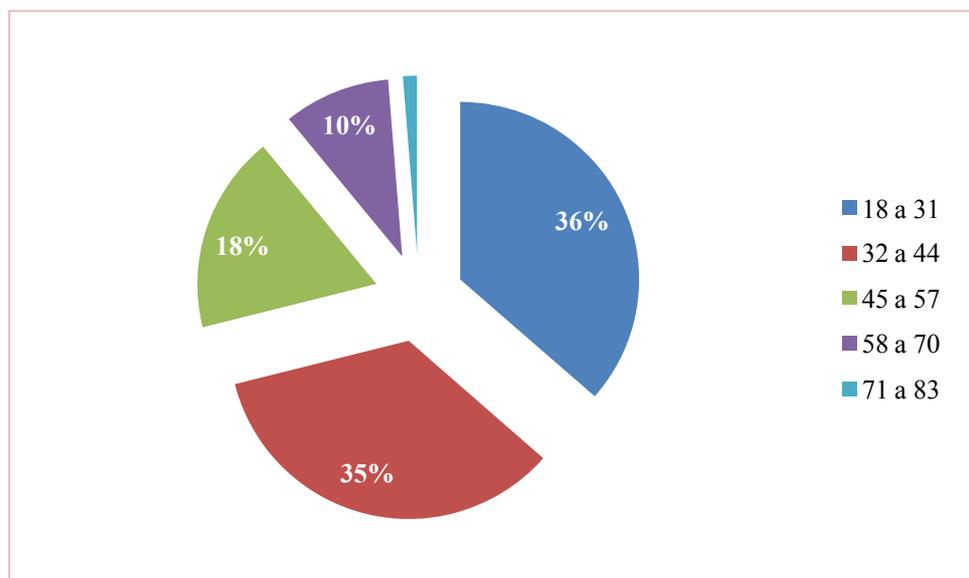
Tabla 3- 15 Edad

Valid	384
Missing	0
Mean	38,8776
Median	36,0000
Mode	30,00
Std. Deviation	13,15892

Edades	Frecuencia
18 a 31	140
32 a 44	133
45 a 57	69
58 a 70	37
71 a 83	5
Total	384

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 2 Edad



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: En cuanto a la edad se realizó una escala con la desviación estándar de 13, lo cual podemos decir que nuestra población objetivo son personas de 18 a 31 años con el 36% y seguido muy de cerca las personas entre edades de 32 a 44 años con un 35%.

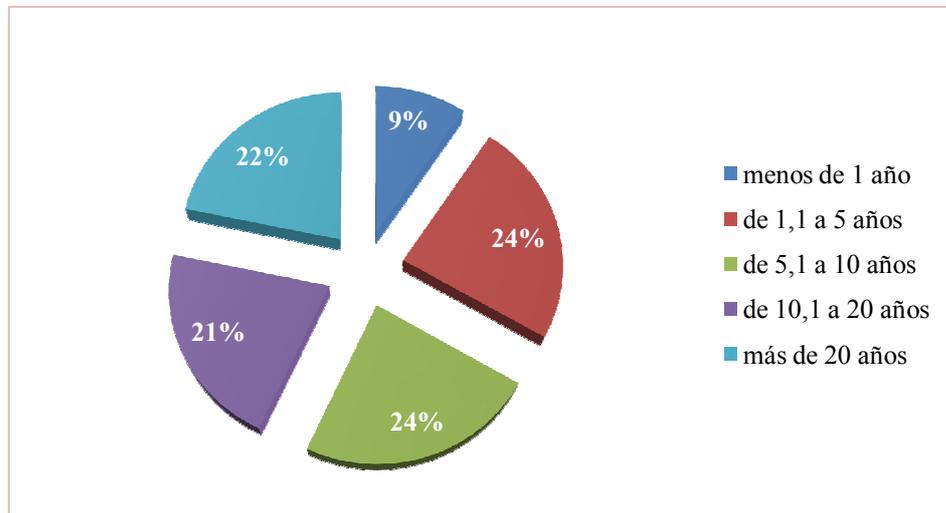
3. Edad de los hijos de los encuestados

Tabla 3- 16 Edad de Hijos

Número de hijos	Frecuencia
menos de 1 año	67
de 1,1 a 5 años	169
de 5,1 a 10 años	168
de 10,1 a 20 años	151
más de 20 años	154
Total	709

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 3 Edad de los Hijos



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: La edad de los hijos de los encuestados, nos ayuda a determinar qué tipo de productos son los que pueden tener en la farmacia y cómo enfocar servicios para estos subsegmento, por eso mencionamos que las edades de los hijos con un 24% son de 1,1 a 5 años y de 5.1 a 10 años.

4. Ingresos

Tabla 3- 17 Ingresos

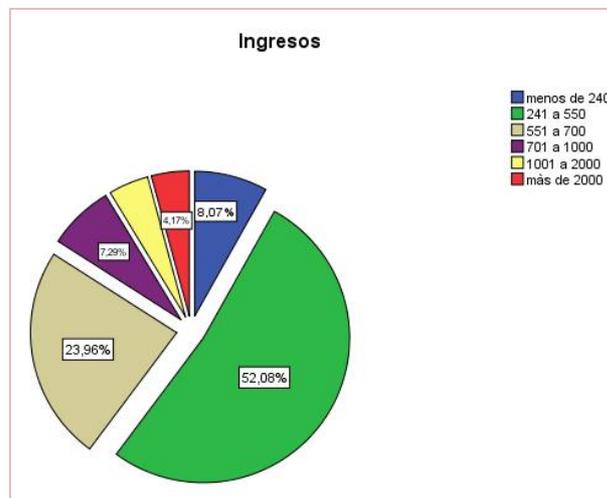
Valid	384
Missing	0
Mean	2,6042
Median	2,0000
Mode	2,00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
menos de 240	31	8,1	8,1	8,1
241 a 550	200	52,1	52,1	60,2
551 a 700	92	24,0	24,0	84,1
701 a 1000	28	7,3	7,3	91,4
1001 a 2000	17	4,4	4,4	95,8
más de 2000	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 4 Ingresos



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Los ingresos de los encuestados en su mayoría con un 52.08% fue de 241 a 550 dólares mensuales por lo que podemos decir que se pueden ofrecer productos de amplia gama de precios y marcas.

5. Parroquia en donde vive

Tabla 3- 18 Parroquia donde vive

Valid	384
Missing	0
Mean	5,9557
Median	6,0000
Mode	8,00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Chimbacalle	33	8,6	8,6	8,6
La Magdalena	18	4,7	4,7	13,3
Chilibulo	32	8,3	8,3	21,6
La Ferroviaria	42	10,9	10,9	32,6
San Bartolo	42	10,9	10,9	43,5
La Mena	35	9,1	9,1	52,6
La Argelia	45	11,7	11,7	64,3
Solanda	66	17,2	17,2	81,5
Chillogallo	19	4,9	4,9	86,5
Quitumbe	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 5 Parroquia donde vive



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: El estudio se hizo por muestreo estratificado y por 10 zonas del sur del DMQ, la población de mayor habitantes del sur es Solanda con el 17.19%, seguida de Quitumbe con el 13.54%.

6. ¿Usted compra productos farmacéuticos en cadena de farmacias o farmacias independientes en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 3- 19 Compra en el sur del D.M. Quito

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	327	85,2	85,2	85,2
No	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 6 Compra en el sur del D.M. Quito



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: A los 384 personas encuestadas se les pregunto si compran los medicamentos en farmacias en el sur del DMQ y nos contestaron que el 85.16% que si compran y el 14,84% que no.

7. ¿Dónde generalmente compra productos farmacéuticos? (escoja una)

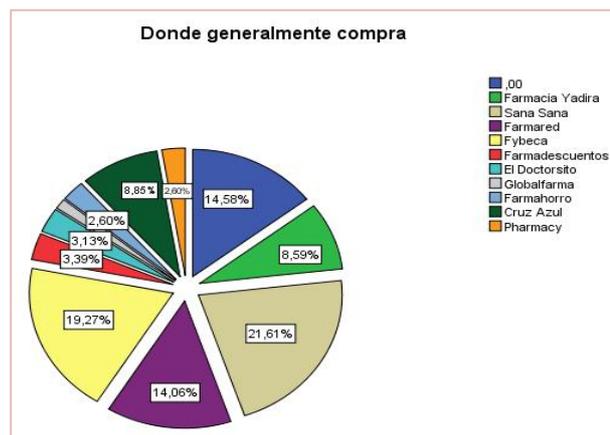
Tabla 3- 20 Donde generalmente Compra

Valid	384
Missing	0
Mean	3,4245
Median	3,0000
Mode	2,00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	56	14,6	14,6	14,6
Farmacia Yadira	33	8,6	8,6	23,2
Sana Sana	83	21,6	21,6	44,8
Farmared	54	14,1	14,1	58,9
Fybeca	74	19,3	19,3	78,1
Farmadescuentos	13	3,4	3,4	81,5
El Doctorsito	12	3,1	3,1	84,6
Globalfarma	5	1,3	1,3	85,9
Farmahorro	10	2,6	2,6	88,5
Cruz Azul	34	8,9	8,9	97,4
Pharmacy	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 7 Donde generalmente Compra



Análisis: Las personas que si compran medicamentos en el sur del DMQ son 328 de las cuales el 21,61% compran en la cadena de farmacias Sana Sana, y el 19,27% en Fybeca. Siendo estos los líderes del mercado y competencia directa de la farmacia Yadira.

8. ¿Hace cuánto tiempo compra sus medicamentos en la farmacia escogida anteriormente?

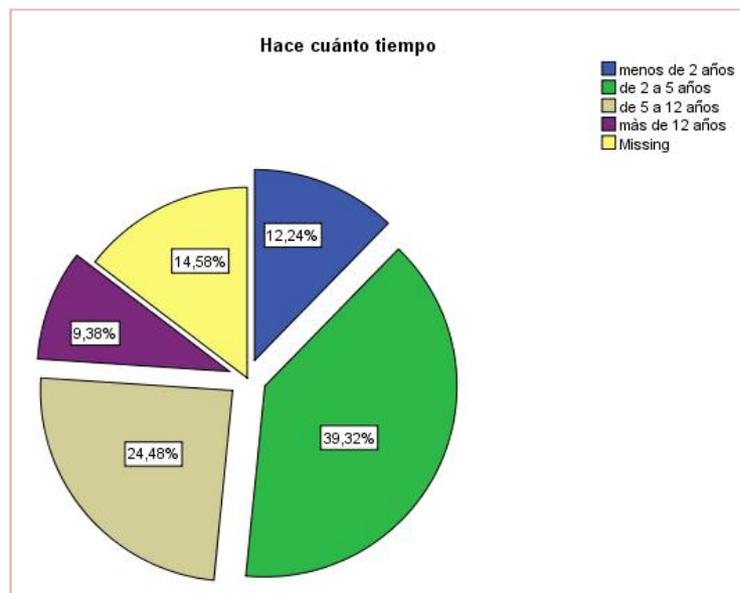
Tabla 3- 21 Hace cuánto tiempo compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
menos de 2 años	47	12,2	14,3	14,3
de 2,1 a 5 años	151	39,3	46,0	60,4
de 5,1 a 12 años	94	24,5	28,7	89,0
más de 12 años	36	9,4	11,0	100,0
Total	328	85,4	100,0	
System	56	14,6		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 8 Hace cuánto tiempo compra



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: La fidelización de la competencia son de 2 a 5 años con un 39.32%

9. El servicio que ofrecen dichas farmacias es?

Tabla 3- 22 Servicio que ofrecen

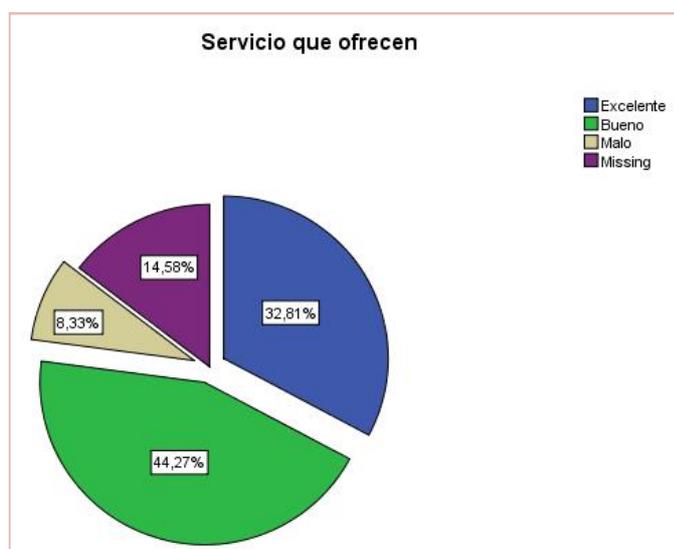
Valid	328
Missing	56
Mean	1,7134
Median	2,0000
Mode	2,00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Excelente	126	32,8	38,4	38,4
Bueno	170	44,3	51,8	90,2
Malo	32	8,3	9,8	100,0
Total	328	85,4	100,0	
System	56	14,6		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 9 Servicio que ofrecen



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: El servicio que ofrecen las farmacias que compran con regularidad, es bueno el servicio con el 44.27%, por lo que significa que podemos mejorar el servicio de la competencia.

10. Ordene del 1 al 3 (siendo 1 el más importante y 3 el menos importante)

¿Cuáles de los siguientes atributos considera para elegir una farmacia?

Tabla 3- 23 Ordene los Atributos

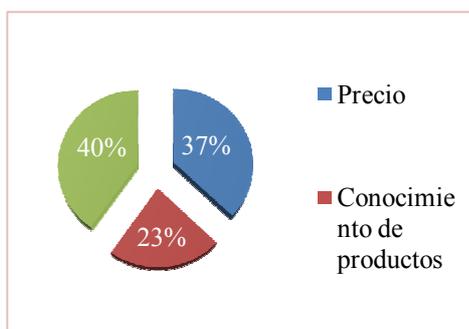
	Atributos de compra	Conocimiento de producto	Variedad de productos
Valid	328	328	328
Missing	56	56	56
Mean	1,9756	2,0213	2,0030
Median	2,0000	2,0000	2,0000
Mode	1,00	2,00	3,00

Atributos	Importante	Medianamente importante	No importante
Precio	122	92	114
Conocimiento de productos	74	173	81
Variedad de productos	132	63	133
Total	328	328	328

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 10 Ordene los Atributos



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: En cuanto a los atributos de mayor importancia que buscan las personas al momento de acudir a una farmacia a otra son: el primer lugar la variedad 40%, seguida por el precio 37% y al final el conocimiento 23%.

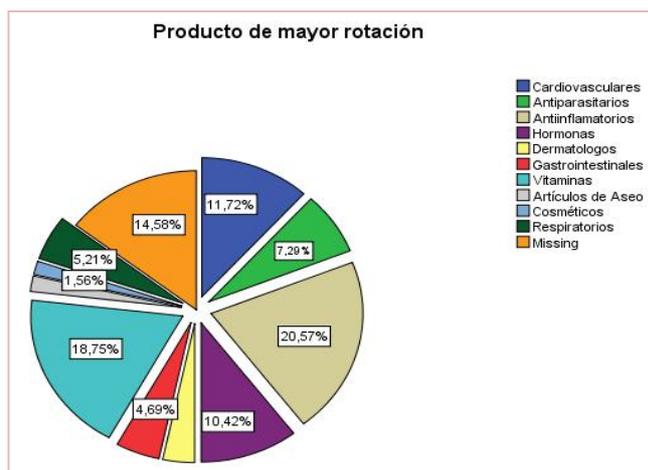
11. ¿Cuál de los siguientes productos son los que compra con regularidad en la farmacia? (Escoja el más importante)

Tabla 3- 24 Productos de Mayor Rotación

Valid	328		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Missing	56	Cardiovasculares	45	11,7	13,7	13,7
Mean	4,5274	Antiparasitarios	28	7,3	8,5	22,3
Median	4,0000	Antiinflamatorios	79	20,6	24,1	46,3
Mode	3,00	Hormonas	40	10,4	12,2	58,5
		Dermatólogos	13	3,4	4,0	62,5
		Gastrointestinales	18	4,7	5,5	68,0
		Vitaminas	72	18,8	22,0	89,9
		Artículos de Aseo	7	1,8	2,1	92,1
		Cosméticos	6	1,6	1,8	93,9
		Respiratorios	20	5,2	6,1	100,0
		Total	328	85,4	100,0	
		System	56	14,6		
		Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 11 Productos de Mayor Rotación



Análisis Los productos de mayor rotación que los consumidores compran son antiinflamatorios con el 20.57%, seguido de vitaminas del 18.75%, eso significa que se deberían de enfocar en estos productos.

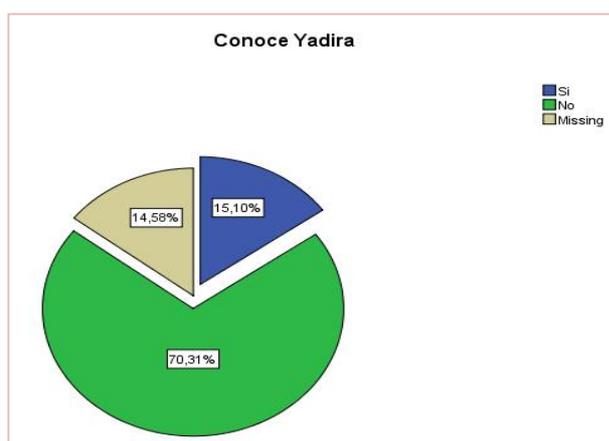
12. ¿Conoce o ha escuchado de la farmacia Yadira?

Tabla 3- 25 Conoce la Farmacia Yadira

Valid	328	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Missing	56				
Mean	1,8232	58	15,1	17,7	17,7
Median	2,0000	270	70,3	82,3	100,0
Mode	2,00	328	85,4	100,0	
		56	14,6		
		384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 12 Conoce la Farmacia Yadira



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: A las personas que compran en el sur del DMQ se les pregunto si conocen a la farmacia Yadira y el 70.31% respondió que no, y el 15.10% respondió que sí, lo que significa una oportunidad para hacerse conocer.

13. Ponga una X en donde corresponda, de acuerdo a su perspectiva la calificación a la farmacia Yadira

Tabla 3- 26 Perspectiva de la farmacia Yadira

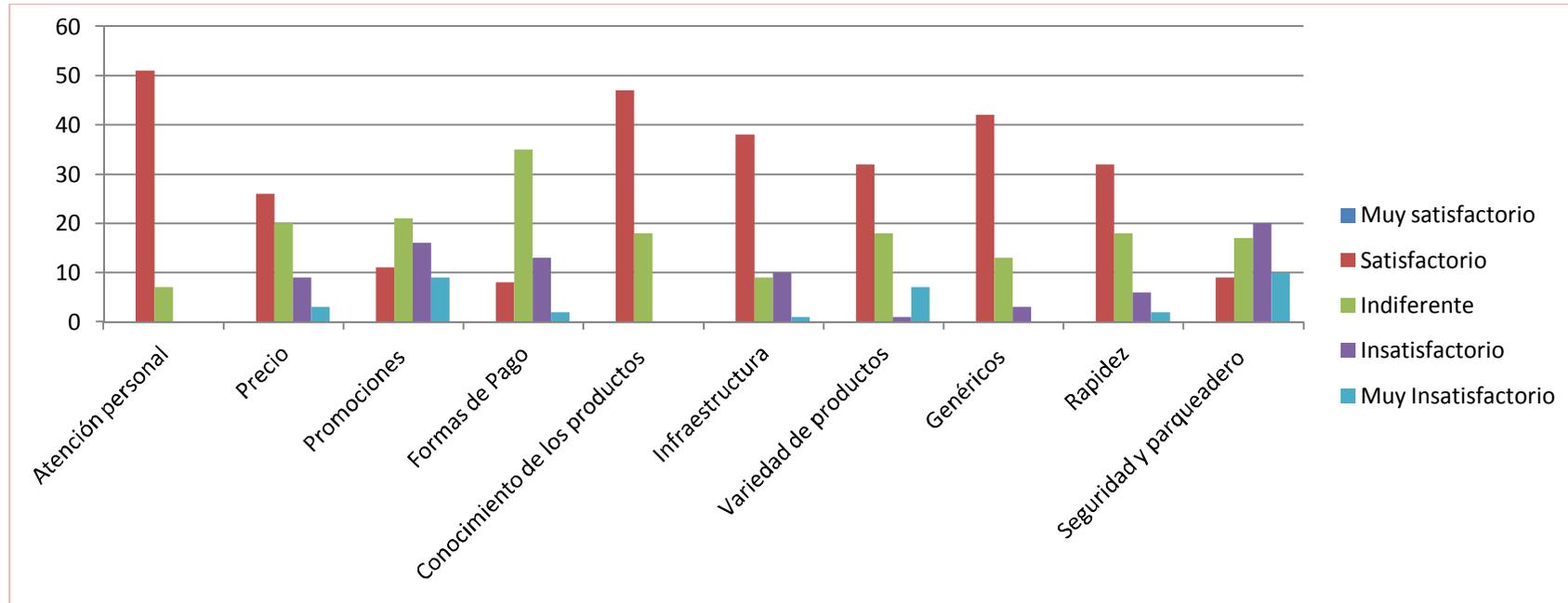
	Atención personal	Precio	Promociones	Forma de pago	Conocimiento de productos	Infraestructura	Variedad de productos	Genéricos	Rapidez	Seguridad y parqueadero
Valid	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
Missing	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326
Mean	1,1207	1,8103	2,4483	2,1552	1,1897	1,5517	1,7069	1,3276	1,6207	2,6379
Median	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	3,0000
Mode	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Atributos	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Insatisfactorio	Muy Insatisfactorio	Total
Atención personal	51	7	0	0	0	58
Precio	26	20	9	3	0	
Promociones	11	21	16	9	1	
Formas de Pago	8	35	13	2	0	
Conocimiento de los productos	47	18	0	0	0	
Infraestructura	38	9	10	1	0	
Variedad de productos	32	18	1	7	0	
Genéricos	42	13	3	0	0	
Rapidez	32	18	6	2	0	
Seguridad y parqueadero	9	17	20	10	2	

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 13 Perspectiva de la Farmacia Yadira



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
 Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: El servicio que ofrece farmacia Yadira es satisfactorio, en lo que las personas no están de acuerdo es la forma de pago y las promociones, y en cuanto a la seguridad y parqueadero están insatisfechos.

14. ¿Cómo desearía realizar sus pagos en la farmacia Yadira?

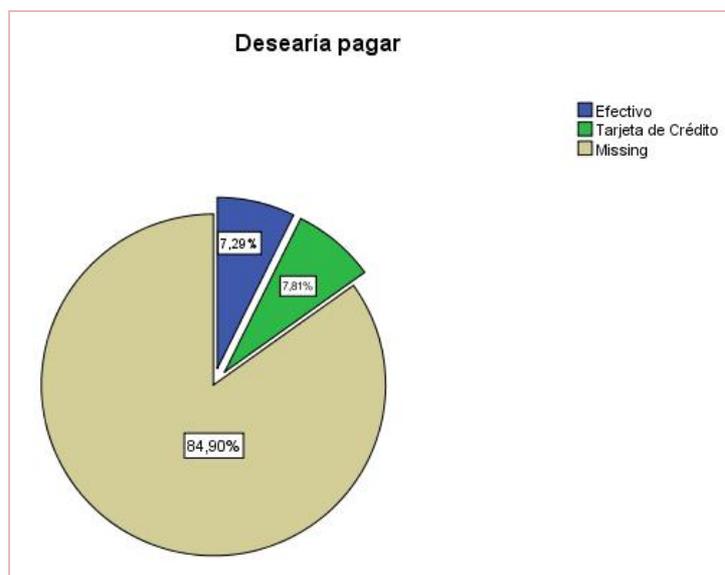
Tabla 3- 27 Como desearía realizar sus pagos

Valid	58
Missing	326
Mean	1,5172
Median	2,0000
Mode	2,00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Efectivo	28	7,3	48,3	48,3
Tarjeta de Crédito	30	7,8	51,7	100,0
Total	58	15,1	100,0	
System	326	84,9		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 14 Cómo desearía realizar sus pagos



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: La forma de pago en su preferencia es con tarjeta de crédito con el 51.7.3% y seguido del efectivo con el 48.3%.

15. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría tener en la farmacia

Yadira para su comodidad, mientras espera ser atendido?

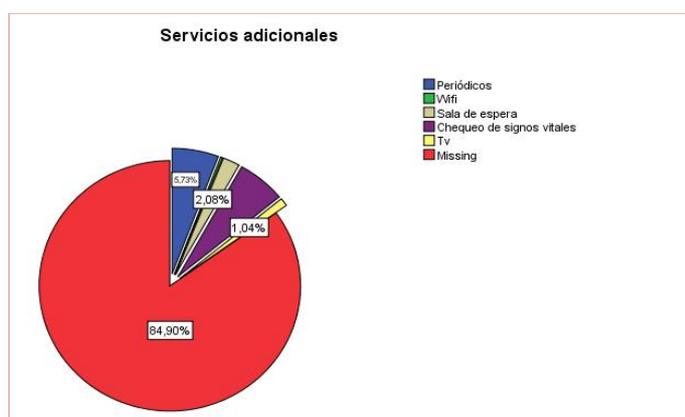
Tabla 3- 28 Servicios Adicionales

Valid	58
Missing	326
Mean	2,7586
Median	3,0000
Mode	4,00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Periódicos	22	5,7	37,9	37,9
Wifi	1	,3	1,7	39,7
Sala de espera	8	2,1	13,8	53,4
Chequeo de signos vitales	23	6,0	39,7	93,1
Tv	4	1,0	6,9	100,0
Total	58	15,1	100,0	
System	326	84,9		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 15 Servicios Adicionales



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas que conocen la farmacia Yadira han respondido que como servicio adicional desearían a los chequeos vitales con el 39.7%

16. ¿Cómo le gustaría recibir información y anuncios de la farmacia Yadira?

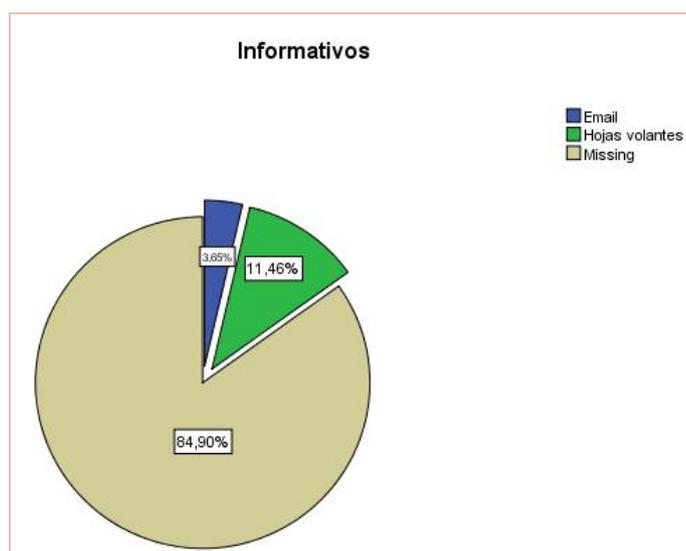
Tabla 3- 29 Información

Valid	58
Missing	326
Mean	1,7586
Median	2,0000
Mode	2,00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Email	14	3,6	24,1	24,1
Hojas volantes	44	11,5	75,9	100,0
Total	58	15,1	100,0	
System	326	84,9		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 16 Información



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: El 75.9% de los encuestados prefieren recibir información a través de hojas volantes y un poco porcentaje de 24.1% mediante medios informáticos como email

3.13.2 BIVARIADO

3.13.2.1 CROSSTABS O JI CUADRADO

1. Donde generalmente compra medicamentos *servicio que ofrecen dichas farmacias

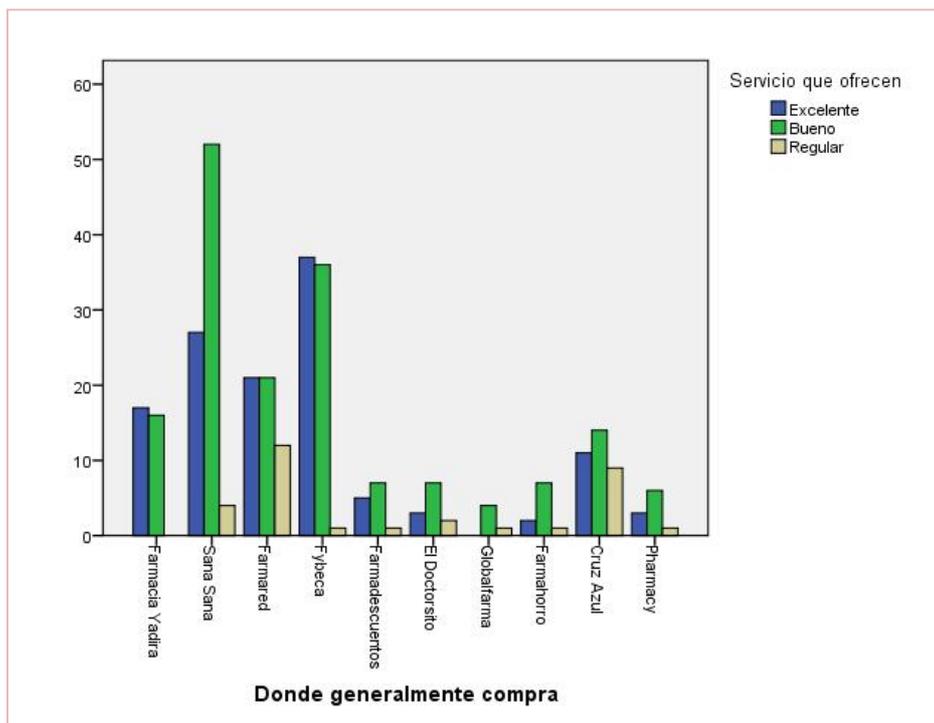
Tabla 3- 30 Donde generalmente compra-servicio que ofrecen

Donde generalmente compra	Servicio que ofrecen			Total
	Excelente	Bueno	Regular	
Farmacia Yadira	17	16	0	33
Sana Sana	27	52	4	83
Farmared	21	21	12	54
Fybeca	37	36	1	74
Farmadescuentos	5	7	1	13
El Doctorsito	3	7	2	12
Globalfarma	0	4	1	5
Farmahorro	2	7	1	10
Cruz Azul	11	14	9	34
Pharmacy	3	6	1	10
Total	126	170	32	328

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 17 Donde generalmente compran - servicio que ofrecen



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: El servicio que ofrece Sana Sana es bueno seguido de Fybeca que ofrece un servicio excelente, por lo que el servicio que ofrece farmacia Yadira le faltan algunos factores de éxito para lograr ser reconocida y poseer un servicio excelente.

2. Donde generalmente compra medicamentos * Ingresos

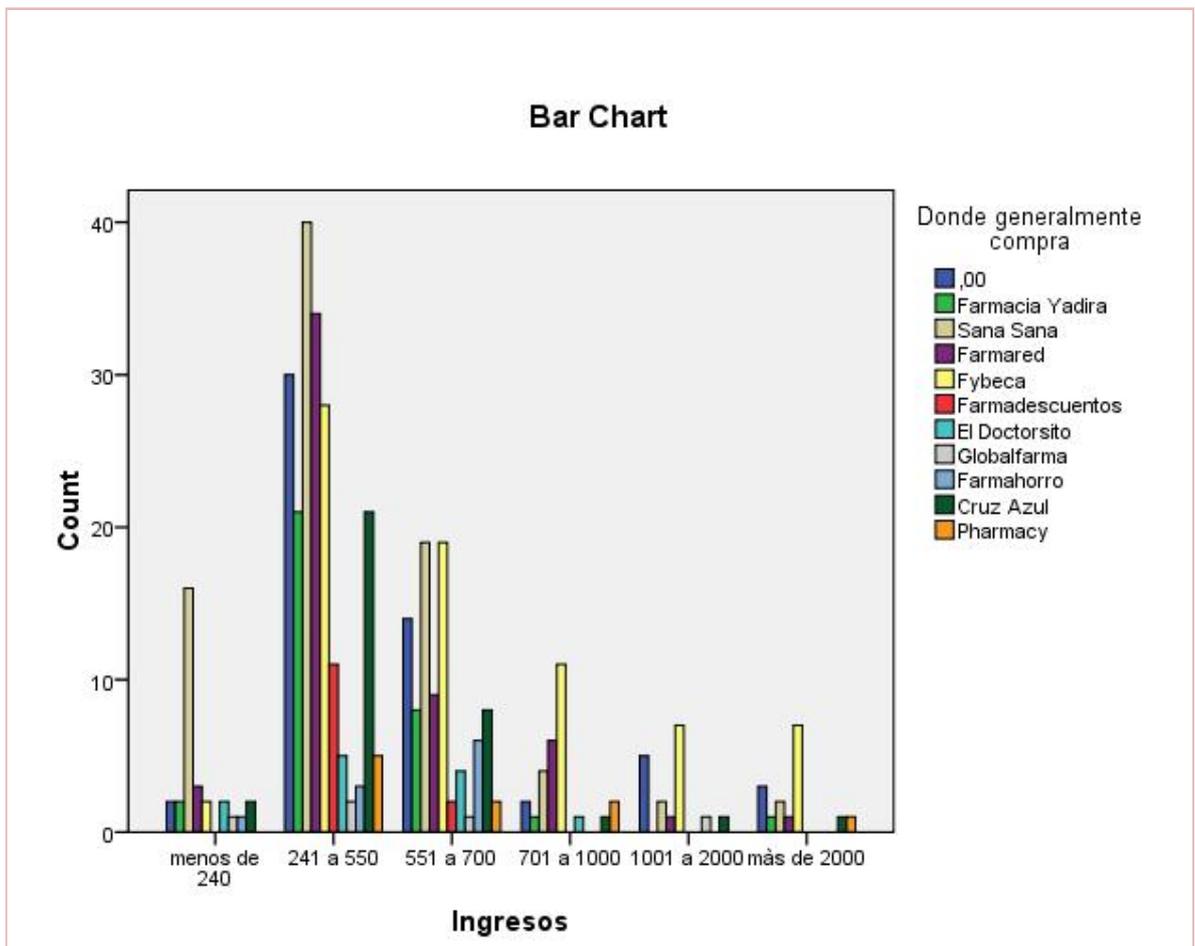
Tabla 3- 31 Donde generalmente compra - Ingresos

Ingresos	Donde generalmente compra											Total
	,00	Farmacia Yadira	Sana Sana	Farmared	Fybeca	Farmadescuentos	El Doctorsito	Globalfarma	Farmahorro	Cruz Azul	Pharmacy	
menos de 240	2	2	16	3	2	0	2	1	1	2	0	31
241 a 550	30	21	40	34	28	11	5	2	3	21	5	200
551 a 700	14	8	19	9	19	2	4	1	6	8	2	92
701 a 1000	2	1	4	6	11	0	1	0	0	1	2	28
1001 a 2000	5	0	2	1	7	0	0	1	0	1	0	17
más de 2000	3	1	2	1	7	0	0	0	0	1	1	16
Total	56	33	83	54	74	13	12	5	10	34	10	384

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 18 Donde generalmente compran - Ingresos



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Mediante el análisis del crosstabs podemos deducir que las personas de ingresos de 241 a 550 compran en Sana Sana, Farmared y Fybeca. Con lo que respecta a ingresos mayores a 550 dólares realizan sus compras en su mayoría en Fybeca.

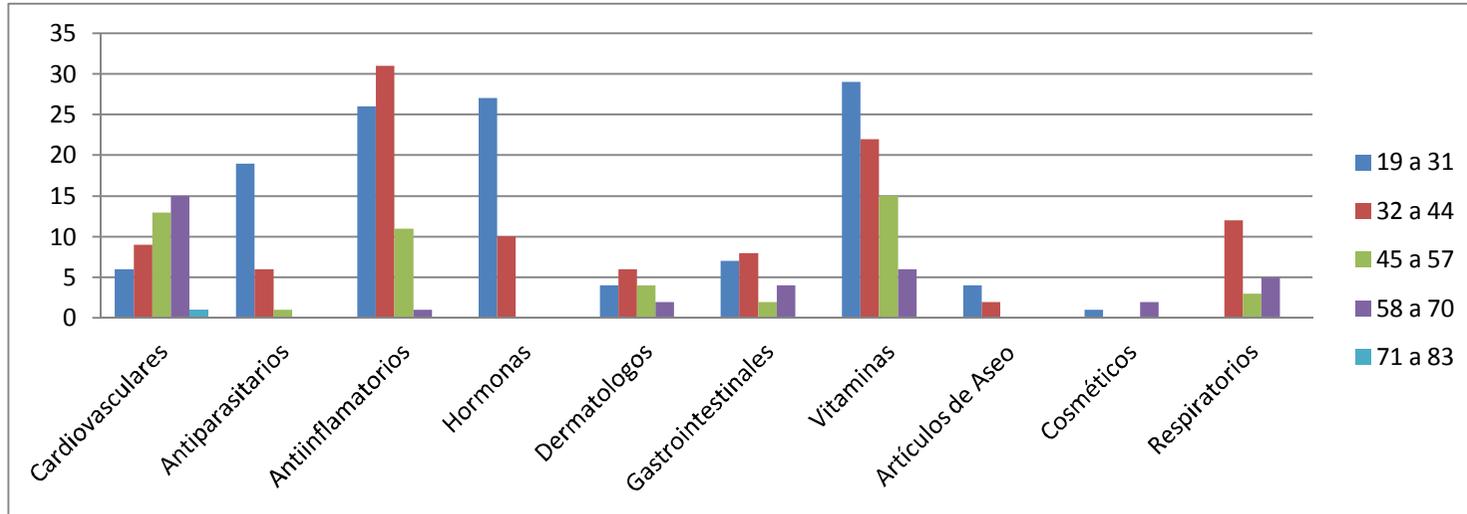
3. Producto de mayor rotación * edad

Tabla 3- 32 Producto de mayor rotación *edad

Edades	Producto de mayor rotación										Total
	Cardiovasculares	Antiparasitarios	Antiinflamatorios	Hormonas	Dermatólogos	Gastrointestinales	Vitaminas	Artículos de Aseo	Cosméticos	Respiratorios	
19 a 31	6	19	26	27	4	7	29	4	1	0	123
32 a 44	9	6	31	10	6	8	22	2	0	12	106
45 a 57	13	1	11	0	4	2	15	0	0	3	49
58 a 70	15	0	1	0	2	4	6	0	2	5	35
71 a 83	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	44	26	69	37	16	21	72	6	3	20	314

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 3- 19 Producto de mayor rotación *edad



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Mediante el análisis del crosstabs podemos deducir que las personas que se encuentran entre 32 y 44 años compran antiinflamatorios.

3.13.2.2 ANOVA

1. Parroquia en donde vive * Ingresos

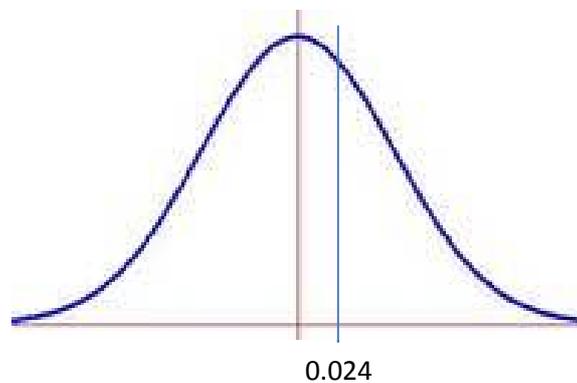
Ho= Si existe diferencia significativa entre la parroquia en donde viven e ingresos

Ha= No existe diferencia significativa entre la parroquia en donde viven e ingresos

ANOVA					
Parroquia donde vive					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	98,061	5	19,612	2,625	,024
Within Groups	2824,186	378	7,471		
Total	2922,247	383			

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia "Yadira"

Elaborado por: Alejandra Proaño



Análisis: Como la significancia es 0,024 tenemos que si hay relación entre parroquia donde vive con los ingresos. Por Consecuencia aceptamos Ho.

3.13.2.3 CORRELACIÓN

1. Hace cuánto tiempo compra sus medicamentos en la farmacia escogida *

Edad

Ho= Si existe diferencia entre hace cuánto tiempo compra sus medicamentos en la farmacia escogida y edad

Ha= No existe diferencia entre hace cuánto tiempo compra sus medicamentos en la farmacia escogida y edad

Correlations			
		Edad	Hace cuánto tiempo
Edad	Pearson Correlation	1	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	314
Hace cuánto tiempo	Pearson Correlation	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Como la correlación es 0,559 queremos decir que Si hay una mediana correlación. Por consecuencia aceptamos Ho.

2. Variedad de productos * Genéricos

Ho= Si existe diferencia entre variedad de productos y genéricos

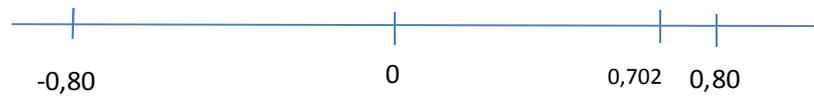
Ha= No existe diferencia entre variedad de productos y genéricos

Correlations			
		Variedad de productos	Genéricos
Variedad de productos	Pearson Correlation	1	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	49	49
Genéricos	Pearson Correlation	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Como la correlación es 0,702 queremos decir que Si hay una mediana correlación. Por consecuencia aceptamos Ho.

3. Infraestructura * Rapidez

Ho= Si existe diferencia entre infraestructura y rapidez

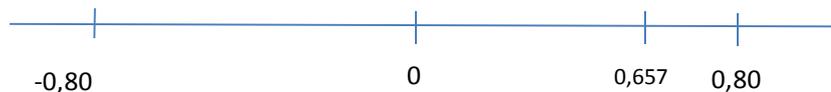
Ha= No existe diferencia entre infraestructura y rapidez

Correlations			
		Infraestructura	Rapidez
Infraestructura	Pearson Correlation	1	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	49	49
Rapidez	Pearson Correlation	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: Como la correlación es 0,657 queremos decir que Si hay una mediana correlación. Por consecuencia aceptamos Ho.

3.14 OFERTA

Farmacia “Yadira”, pertenece a la oferta de competencia perfecta, esto significa que las farmacias del mismo sector se encuentran en libre competencia, sobre todo debido a que existen un gran número de farmacias que brindan el mismo servicio, la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al cliente.

Tabla 3- 33 Oferta

Farmacias	Ingresos	Participación
No compra en el sur	246.806,06	14,6
Farmacia Yadira	145.378,91	8,6
Sana Sana	365.137,73	21,6
Farmared	238.353,79	14,1
Fybeca	326.257,32	19,3
Farmadescuentos	57.475,38	3,4
El Doctorsito	52.404,03	3,1
Globalfarma	21.975,88	1,3
Farmahorro	43.951,76	2,6
Cruz Azul	150.450,27	8,9
Pharmacy	43.951,76	2,6
Total	1.690.452,44	100
Promedio	153.677,49	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

3.15 DEMANDA

Para el cálculo de la demanda actual de la farmacia “Yadira”, se tomó como referencia el Estudio de Mercado, realizado en una muestra de 384 encuestas sobre una población de 581.587.

Tabla 3- 34 Demanda

Población 18 A 65	Rotación Mes	Precio Promedio
581.587	2	0.50

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Cálculo

$(581.587 \text{ personas} \times 2 \text{ utilización} \times 0,50 \text{ precio promedio}) = \$ 581.587 \text{ mensual}$

$\$581.587 \text{ dólares} \times 12 \text{ meses} = \$ 6.979.044 \text{ anual}$

3.16 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha, crece significativamente, a medida que la población del sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito se va incrementando, aunque existe un posible crecimiento de la oferta, siempre habrá demanda insatisfecha, debido al crecimiento de la población

Tabla 3- 35 Demanda Insatisfecha

Oferta - Demanda	Total
153.677,49	6.825.366,51

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Se fundamenta en la obtención de un aspecto común de la empresa, que permita unificar criterios y prosperar, a su vez que permite aprovechar las oportunidades futuras apoyándose en el razonamiento y la experiencia. (Salazar, 2004)

4.1 OBJETIVOS

Los objetivos estratégicos son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar los resultados, en todos los procesos de la organización. (Salazar, 2004)

Los objetivos estratégicos mantienen las siguientes características:

- ✓ Son patrones de la trayectoria del rendimiento y avance de una organización.
- ✓ Mantienen una estructura S.M.A.R.T

Elementos Claves de los Objetivos

- ✓ Orientados hacia el mejoramiento.
- ✓ Compactos. Frases concretas (entre 4 a 6)
- ✓ Posicional en función de las metas.
- ✓ Desafiantes pero factibles.
- ✓ Orientados tanto a corto como largo plazo.

S.M.A.R.T es un acrónimo inglés y sirve para marcar principios que nos ayuden a clarificar y estipular adecuadamente nuestros objetivos. (Salazar, 2004)

4.2 METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS SMART

Para fijar los objetivos SMART se debe contar con información como: (Ambler, George:2006;pag 50)

- La definición clara del negocio, hacia donde se quiere ir y que estrategias corporativas han sido determinadas.
- La comprensión clara de la contribución de su área en el logro de la meta organizacional establecida y estrategias corporativas determinadas.
- La descripción específica de cada unidad de trabajo dentro de su área, así como la identificación de los estándares de desempeño que deberán cumplir.

4.2.1 Características de los objetivos

Son los principios por los que un objetivo se debe regir:

S - Específicos

M - Mensurables

A - Alcanzables

R - Realistas

T - Plazo (en un tiempo determinado)

Tabla 4- 1 Matriz Pre-Objetivos

N ^o	Ejes	Específico	Medible	Asignable	Realizables	Tiempo	Pre-objetivos
1	Investigación de mercados	Conocer tendencias del mercado	Servicios y productos ofertados	Área administrativa	Financieros, Humanos y Tecnológicos	1 año	Conocer las tendencias del mercado que permita la competitividad dentro del año 2012.
2	Competencia	Conocer la competencia	Número de farmacias independientes y cadena de farmacias	Área administrativa	Financieros, Humanos y Tecnológicos	1 año	Realizar alianzas estratégicas con farmacias independientes para negociaciones de inventarios
3	Publicidad /Promoción	Comunicación de nuevas ofertas	Utilización de medios de comunicación	Área administrativa	Financieros, Humanos y Tecnológicos	2 años	Difundir por medios de comunicación los productos y servicios nuevos
4	Tecnología /Infraestructura	Automatizar y renovación	Cumplir con el 75% de las actividades y espacio físico	Área administrativa	Financieros, Humanos y Tecnológicos	3 años	Automatizar actividades administrativas y renovación de infraestructura en el 2013
5	Cliente	Comportamiento de los consumidores	Preferencias de los consumidores	Área administrativa	Financieros, Humanos y Tecnológicos	1 año	Conocer las preferencias y comportamiento de los consumidores.
6	Mercado	Crecimiento de mercado	Incremento del 5% de participación	Área administrativa	Financieros, Humanos y Tecnológicos	5 años	Incrementar el 5% de participación de mercado mediante la fidelización hasta el 2016.

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
 Elaborado por: Alejandra Proaño

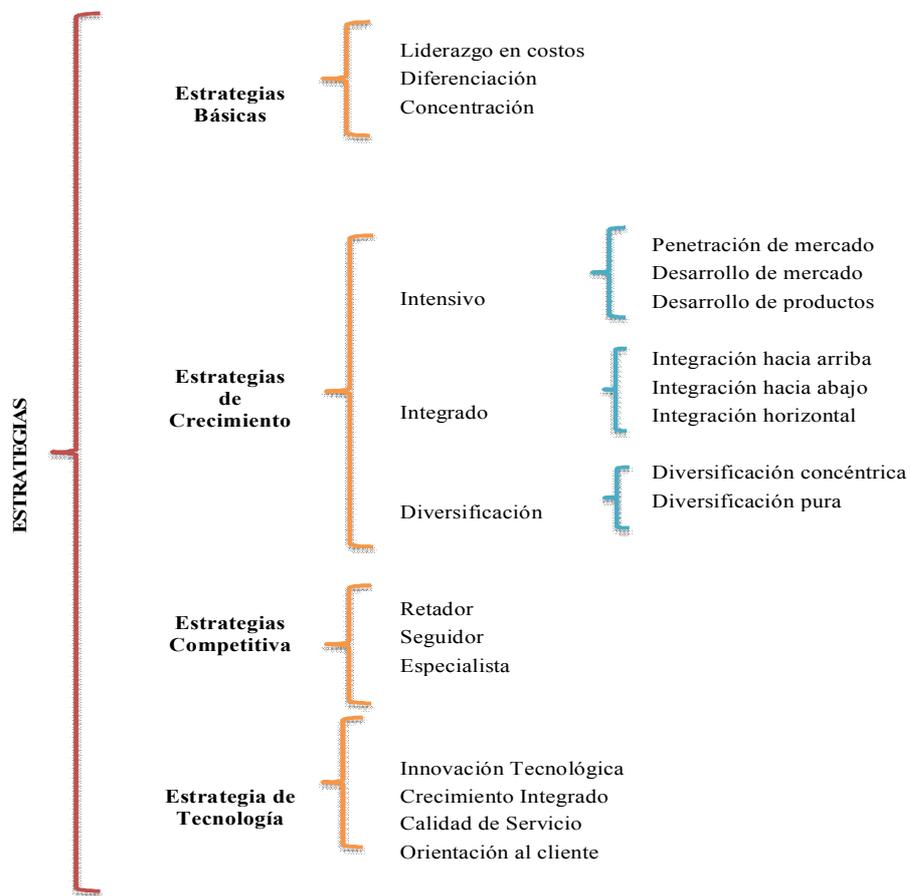
Tabla 4- 2 Objetivos para la Propuesta

Perspectiva	Específico	Tiempo Estimado	Inicio	Presupuesto	Indicadores	Responsable	Estrategia	Actividad
Investigación de mercados	Conocer tendencias del mercado	1 año	2011	1000	% de aceptación y conocimiento del mercado	Área administrativa	Investigaciones de mercado para ofertar nuevos productos y servicios	Analizar investigación de mercado
Competencia	Conocer la competencia del mercado	1 año	2011	1000	% de aceptación y conocimiento de la competencia del mercado	Área administrativa	Realizar investigación de mercado que permita saber la competencia	Realizar alianzas estratégicas con farmacias independientes para negociación de inventarios
Publicidad/ Promoción	Comunicación de nuevas ofertas	2 años	2011	6000	% de evaluación y satisfacción	Área administrativa	Diseño de planes de publicidad	Diseñar estrategias de publicidad acorde al segmento objetivo
Tecnología /Infraestructura	Automatizar y renovación de infraestructura	3 años	2011	15000	% de control interno	Área administrativa	Diseñar procesos administrativos e innovación de infraestructuras	Preparar evaluación de funciones, Diseñar infraestructura competitiva
Cliente	Comportamiento de los consumidores	1 año	2011	5000	% de conocimiento de competidores	Área administrativa	Realizar un estudio de preferencias de los consumidores	Realizar un seguimiento de preferencias
Mercado	Crecimiento de mercado	5 años	2011	5000	% de participación del mercado	Área administrativa	Diseñar un plan estratégico de marketing y fidelización	Estudio del segmento de mercado - Diseño de nuevas estrategias para el producto- Diseñar planes de fidelización

4.3 ESTRATEGIAS

“Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dicha meta establecidas de tal manera que defina, en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.” (Salazar; 2004)

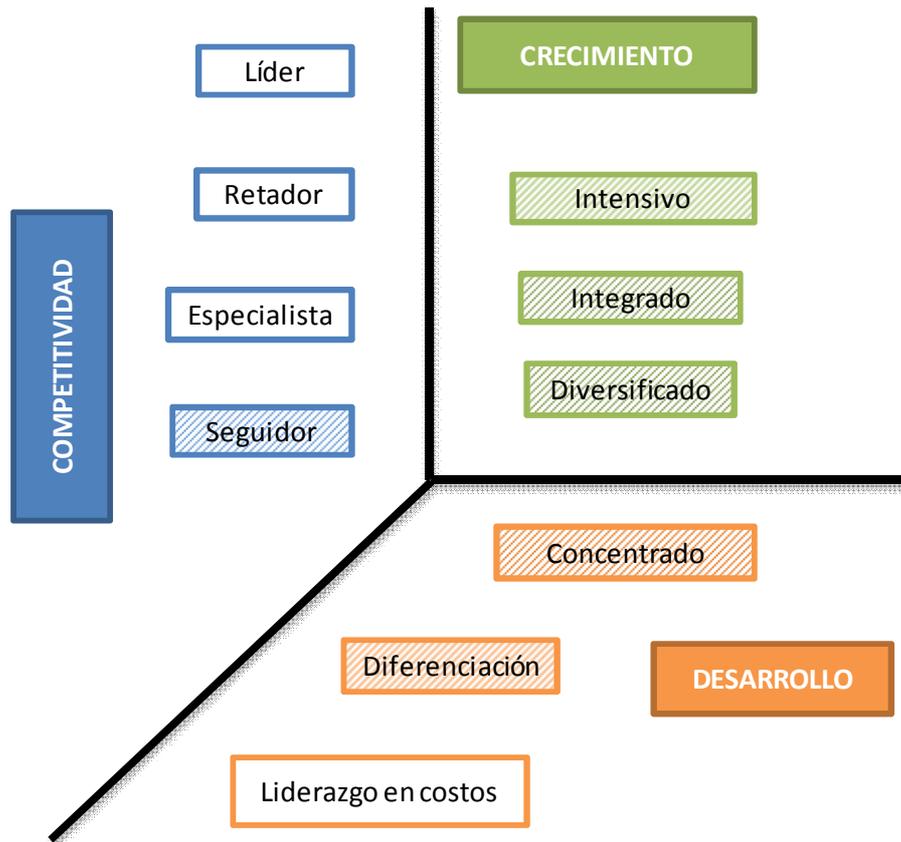
Gráfico 4- 1 Cuadro sinóptico de estrategias aplicarse



Fuente: : William J. Stanton; Fundamentos de Marketing, pág 30
 Elaborado por: Alejandra Proaño

4.31. Perfil de las estrategias a adoptarse

Gráfico 4- 2 Perfil de las estrategias adaptarse



Fuente: William J. Stanton; Fundamentos de Marketing, pág 30

Elaborado por: Alejandra Proaño

4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tabla 4- 3 Propuesta Estratégica

Estrategias			Objetivos	Ventajas	Aplicación en la Empresa	Acciones a Cumplirse
Estrategias de Desarrollo	Básicas	Concentración	Comportamiento de los consumidores	Conocer al cliente y sus nuevos requerimientos	Realizar un análisis de las tendencias del mercado	Investigación de mercado
		Diferenciación	Crecimiento de mercado	Generar fidelidad al cliente.	Ofrecer nuevos servicios	Controlar y mejorar los parámetros de servicio.
Estrategias de Crecimiento	Crecimiento intensivo	Desarrollo de mercado	Comunicación de nuevas ofertas	Permite enfocarse en nuevos nichos de mercado	La farmacia debe realizar planes promocionales y publicitarios que permitan dar a conocer las nuevas ofertas de servicio/ productos.	Realización de un plan publicitario.
	Crecimiento Integrado	Integración Horizontal	Conocer la competencia del mercado	Permite realizar compras conjuntas	La farmacia debe realizar negociaciones de inventarios para descuentos especiales	Realizar alianzas estratégicas
	Crecimiento Diversificado	Diversificación Concéntrica	Nuevos servicios	Permite ofrecer servicios de signos vitales	Se debe hacer un consultorio de atención para este tipo de servicio de signos vitales	Realización de un plan publicitario.
Estrategias Competitivas	De Seguidor	De Seguidor	Comportamiento del líder	Permite adaptarnos a los cambios de la competencia	Realizar un análisis de las tendencias del mercado	Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandra Proaño

4.4.1 Determinación de la participación de mercado

Para obtener la participación de mercado se consideró los datos obtenidos en las encuestas, donde se determinó que existen 10 farmacias oferentes para este segmento.

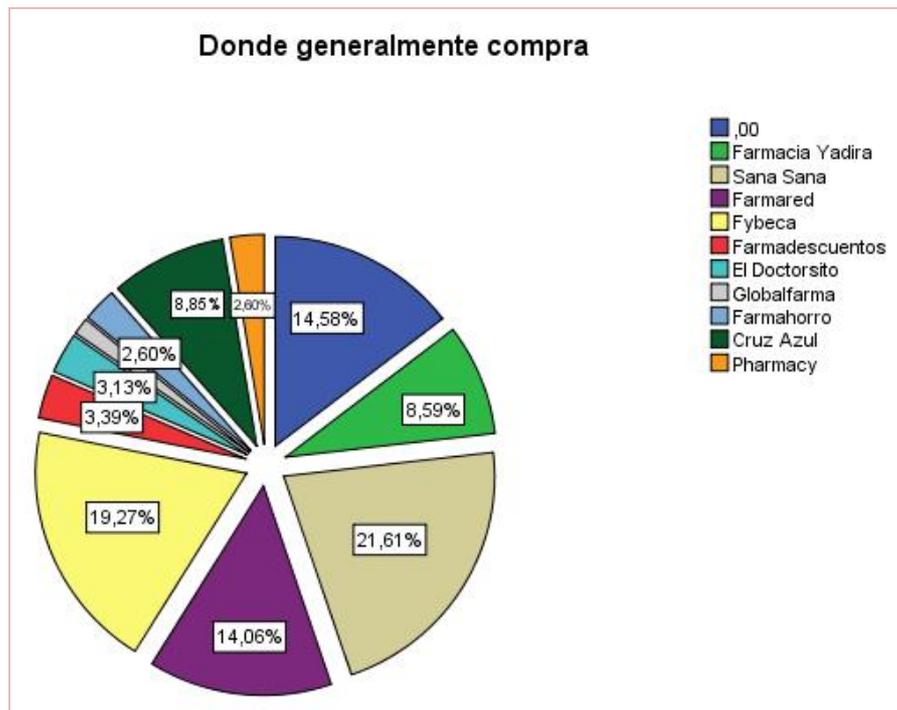
Tabla 4- 4 Participación de Mercado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	56	14,6	14,6	14,6
Farmacia Yadira	33	8,6	8,6	23,2
Sana Sana	83	21,6	21,6	44,8
Farmared	54	14,1	14,1	58,9
Fybeca	74	19,3	19,3	78,1
Farmadescuentos	13	3,4	3,4	81,5
El Doctorsito	12	3,1	3,1	84,6
Globalfarma	5	1,3	1,3	85,9
Farmahorro	10	2,6	2,6	88,5
Cruz Azul	34	8,9	8,9	97,4
Pharmacy	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado para farmacia "Yadira"

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 4- 3 Participación de Mercado



Fuente: Investigación de Mercado para farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis: En el sector sur de Quito del DM, Sana Sana es líder del mercado con el 25% de participación de mercado.

4.5 Participación Relativa

$$CUOTA DE MERCADO = \frac{\% \text{ Participación de la Empresa}}{\% \text{ De Participación Mayor Competidor}}$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{8,6\%}{21,6\%}$$

$$\text{Cuota de mercado} = 0.39$$

4.6 Tasa de crecimiento

Para calcular la tasa de crecimiento de la industria farmacéutica, se utiliza la siguiente fórmula.

$$TASA DE CRECIMIENTO = \frac{VTAS \text{ AÑO } 2 - VTAS \text{ AÑO } 1}{VTAS \text{ AÑO } 1} \times 100$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{145378,91 - 126838,76}{126838,76} \times 100$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = 14.62\%$$

4.7 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Mide la tasa de Crecimiento en el mercado de acuerdo a la participación relativa en el mismo. Está orientado a medir flujos de efectivo en inversiones y requiere de un análisis profundo para evitar decisiones erradas. (Salazar,2004)

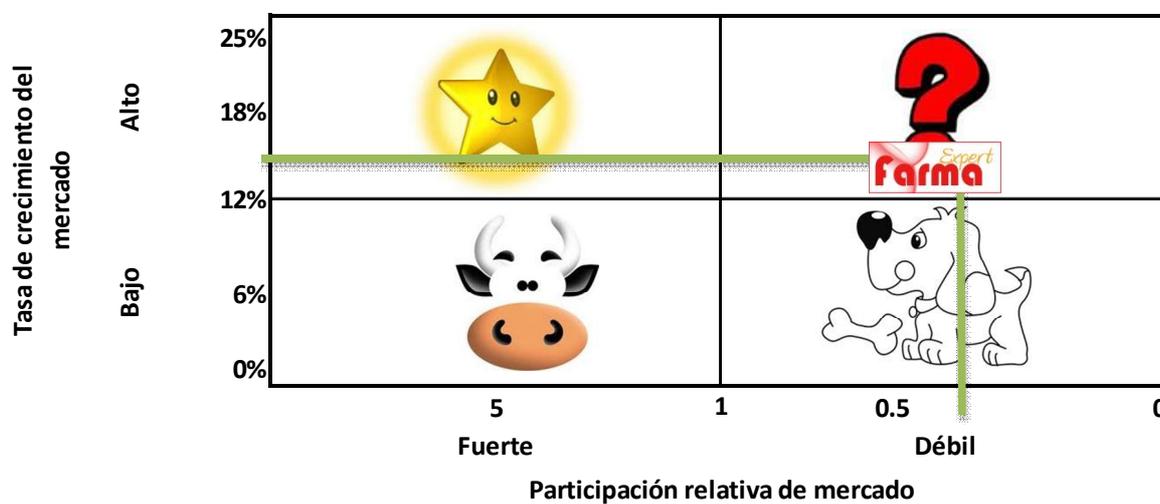
Tabla 4- 5 Matriz B.C.G

Negocio	1. Tasa de crecimiento Mercado	2. Cuota de Mercado	3. Cuota mayor competidor	4. Cuota Relativa 2/3	5. Facturación anual
Farmacia Yadira	14.62%	10%	21.6%	0.39	145.378.91

Elaborado por: Alejandra Proaño

MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G)

Gráfico 4- 4 Matriz B.C.G



Elaborado por: Alejandra Proaño

La farmacia Yadira se encuentra en el cuadrante de incógnita que significa alto crecimiento del mercado y débil participación, se puede observar que la farmacia está en mercados de crecimiento constante.

Se debe realizar análisis evaluando las estrategias que se deberían de aplicar, para poder convertir en una estrella.

4.8 MATRIZ GENERAL ELECTRIC (G.E)

Mide la atraktividad de la industria de acuerdo a la Posición del Negocio. Está orientada a posicionar al negocio respecto al sector industrial en el que participa y su interpretación es simple pero de mucho contenido. (Salazar,2004)

Calificación				
Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Poco Atractivo	Muy Atractivo
1	2	3	4	5

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 4- 6 Valoración para la dimensión atractivo del mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño del mercado	0,45	3	1,35
Crecimiento del mercado	0,20	4	0,60
Rentabilidad de la Industria	0,35	5	1,75
Total	1		3,7

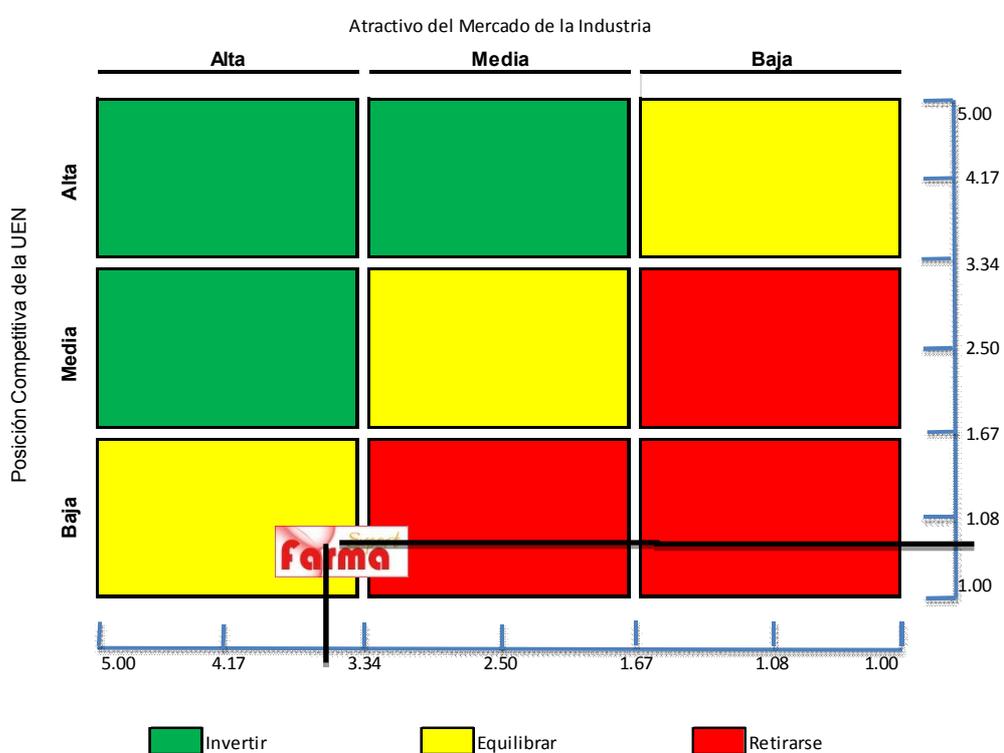
Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 4- 7 Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocio

Factores	Peso	Calificación	Valor
Calidad del servicio	0,15	3	0,45
Imagen de la marca	0,4	1	0,4
Nivel tecnológico	0,3	1	0,3
Fortalezas y debilidades del UEN	0,15	2	0,30
Total	1		1,45

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 4- 5 Matriz General Electric



Elaborado por: Alejandra Proaño

La farmacia Yadira, se encuentra en el cuadrante 3, en el cual es una posición equilibrada pero posee una baja posición competitiva, debido a esto es necesario invertir para mejorar la posición que la farmacia tiene actualmente.

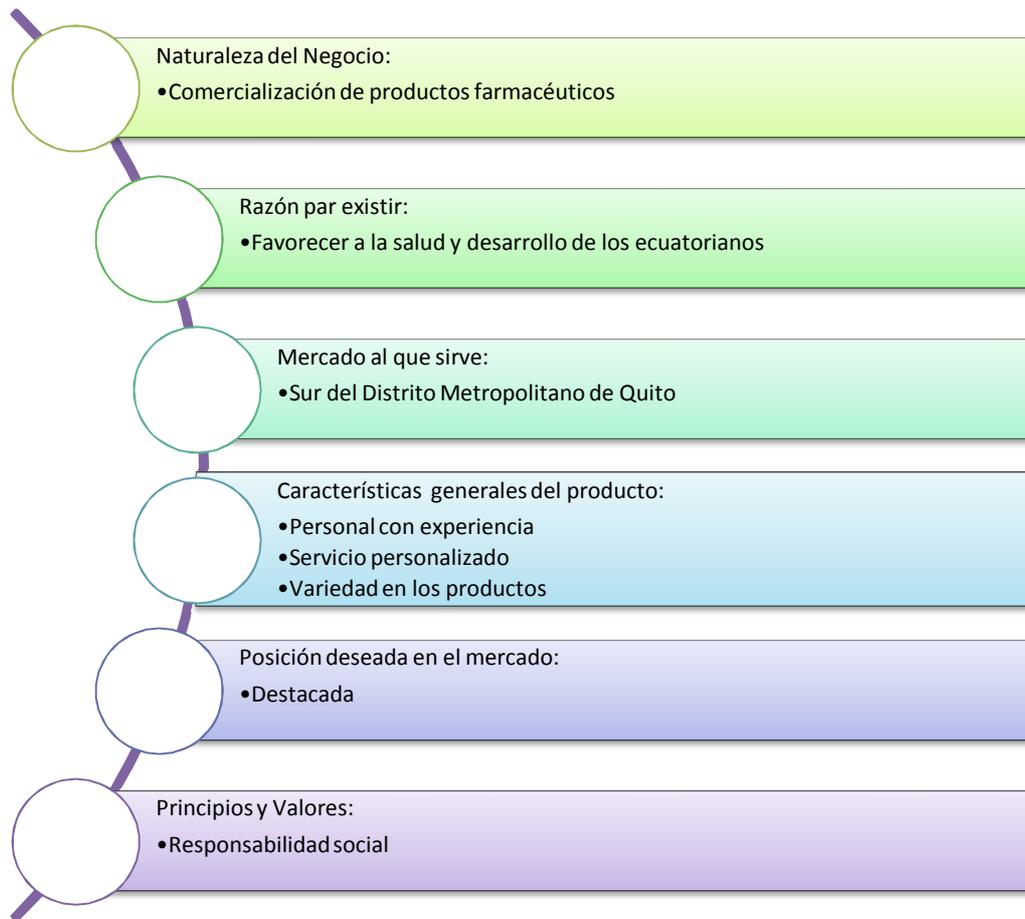
4.10 MISIÓN

La misión es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio; se caracteriza por ser desafiante, fácil de captar, especifica los negocios actuales y futuros, es flexible y creativa. (Salazar.2004)

Para definir la misión de la farmacia Yadira se tomaron en cuenta ciertos aspectos que serán detallados a continuación

¿Quiénes somos?	• Farmacia Yadira
¿Qué hacemos?	• Comercialización de productos farmacéuticos
¿Para qué hacemos?	• Para aportar a la salud a la comunidad
¿Para quién lo hacemos?	• El mercado del Sur de Quito de DM
¿A través de que lo hacemos?	• Una infraestructura que se adapte a los requerimientos de los clientes

Elaborado por: Alejandra Proaño

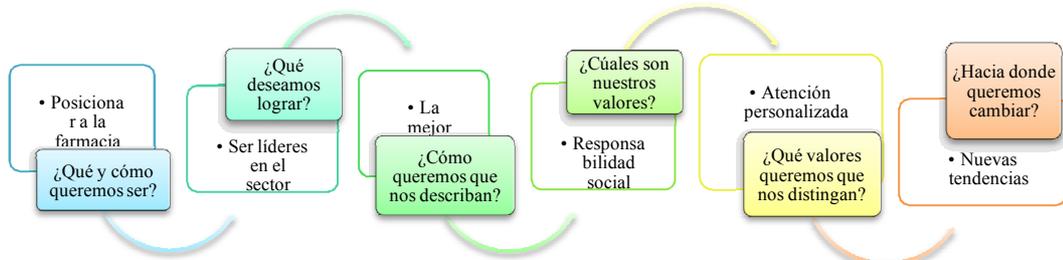


Elaborado por: Alejandra Proaño

MISIÓN

“Somos la empresa que comercializa productos farmacéuticos para favorecer la Salud de la comunidad, con un servicio personalizado y variedad de productos al que las personas puedan acceder en igualdad de condiciones, y bajo una responsabilidad del profesional farmacéutico”

4.11 VISIÓN



Posición en el Mercado:

Especialistas

Tiempo:

3 años.

Ámbito del Mercado:

Sur del Distrito Metropolitano de Quito

Productos:

Productos farmacéuticos

Valores:

Responsabilidad social.

Principio Organizacional:

Aporte a la comunidad

Elaborado por: Alejandra Proaño

VISIÓN 2016

“Ser una empresa con mayor cobertura incrementando constantemente la satisfacción de nuestros clientes a través de programas de fidelización, realizando alianzas estratégicas y así solidificar la imagen de la farmacia dentro del mercado, generando eficiencia y eficacia tanto en el manejo de los productos farmacéuticos como en la atención del cliente”

4.12 PRINCIPIOS

Los Valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio; por otra parte los principios son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.

PRINCIPIOS

- ✓ Orientación al cambio e innovación
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Respeto

Tabla 4- 8 Matriz Axiológica de Principios

Principios	Grupos de Referencia				
	Sociedad	El Estado	Clientes	Proveedores	Colaboradores
Orientación al cambio e innovación	-	-	x	x	x
Servicio al cliente	x	x	x	x	x
Calidad de servicio	x	x	x	x	x
Trabajo en equipo	-	-	-	x	x

Elaborado por: Alejandra Proaño

4.14 VALORES

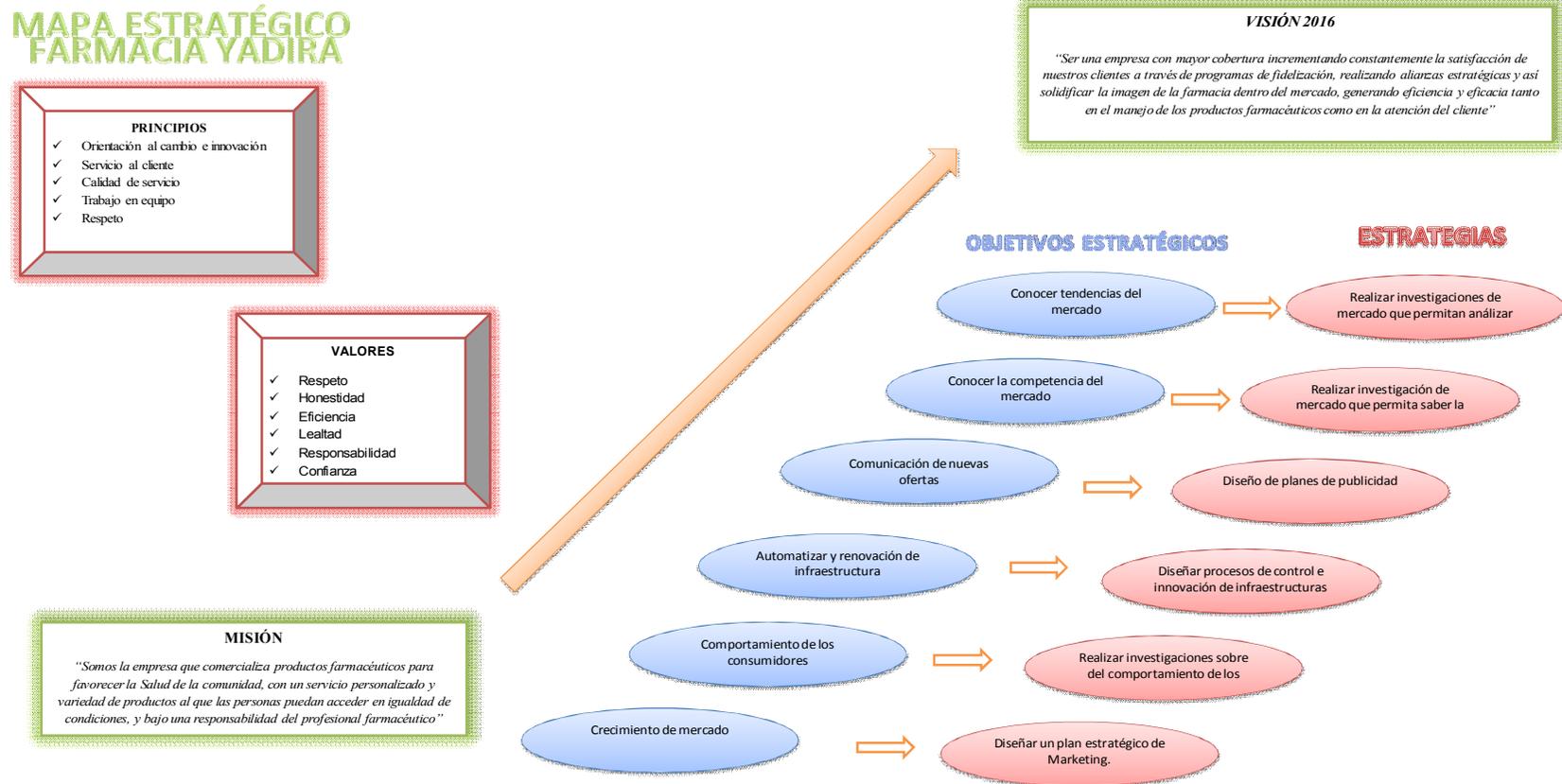


Tabla 4- 9 Matriz Axiológica de Valores

Valores	Grupos de Referencia				
	Sociedad	El Estado	Clientes	Proveedores	Colaboradores
Respeto	x	x	x	x	x
Honestidad	x	x	x	x	x
Eficiencia	-	-	x	x	X
Lealtad	x	x	x	x	x
Responsabilidad	x	x	x	x	x
Confianza	x	x	x	x	x

4.15 MAPA ESTRATÉGICO DE MARKETING

Gráfico 4- 6 Mapa Estratégico de Marketing



Elaborado por: Alejandra Proaño

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- ✓ Producto
- ✓ Distribución - Venta
- ✓ Promoción
- ✓ Precio

Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados. (<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>)

5.1. PRODUCTO O SERVICIO

Bienes creados para ser utilizados en la satisfacción de necesidades. Es algo que se considera capaz de satisfacer un deseo. (Greco y Godoy, 1999)

En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

La calidad en la entrega del servicio hace referencia a la calidad percibida por el consumidor, la cual difiere de la calidad objetiva. (Gronroos; 1990)

Farmacias Yadira actualmente maneja los siguientes servicios:

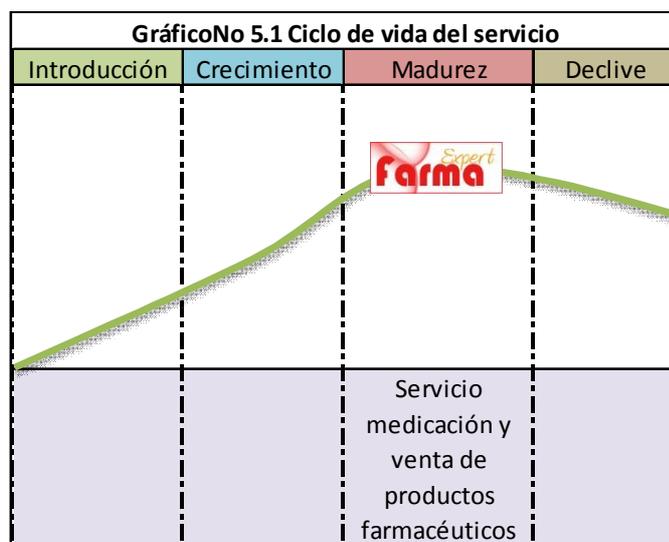
Gráfico 5- 1 Producto (Servicio) de Farmacia Yadira



Fuente: Farmacia "Yadira"
Elaborado por: Alejandra Proaño

5.1.1. Ciclo de Vida del Servicio

Gráfico 5- 2Ciclo de Vida del Servicio



Fuente: Farmacia “Yadira”
Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 5- 1 Ciclo de Vida del Servicio

Ciclo de vida	Servicio	Análisis
Madurez	Servicio de medicación y venta de productos farmacéuticos	Las personas buscan en donde comprar productos farmacéuticos bajo el profesionalismo y la responsabilidad.

Elaborado por: Alejandra Proaño

5.1.2 Atributos

Los atributos se consideran en tres momentos como son:

Atributos esenciales	Atributo Base	Atributo Añadido
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de uso • Beneficios psicológicos (mejora la imagen, estatus, etc) • Beneficios de reducción de problemas (seguridad, confianza) 	<ul style="list-style-type: none"> • Características y atributos del producto. • Calidad • Diseño, estilo • Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta • Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía diferenciada. • Entrega • Condiciones de pago favorable • Servicio post-venta

Tabla 5- 2 Atributos del Servicio

Atributo	Base	Esencial	Añadido
Venta de productos farmacéuticos	Productos con fecha de caducidad extensa	Productos de Marca y Genéricos	Servicio de signos vitales gratuitos con personal especializado.

Elaborado por: Alejandra Proaño

5.1.3 Branding

Es un proceso técnico de marcación de identidades, incluye la creación y gestión de una marca, consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento.

La imagen de la Farmacia Yadira, carece de representatividad en el mercado objetivo, siendo poco conocida a causa de la poca difusión de la misma.

Propuesta Branding

Tabla 5- 3 Propuesta de Branding

Propuesta de Branding para Farmacia Yadira	
Naming: Creación de un nombre	ExpertFarma
Posicionamiento	Está dirigido a personas que compran productos farmacéuticos con un servicio profesional.
Identidad Corporativa	De acuerdo a los parámetros del manual de marca
Desarrollo de la marca	Generar buena imagen y estatus
Arquitectura de la marca	Está formada por elementos representativos de la salud.

Elaborado por: Alejandra Proaño

Slogan:

La experiencia para su salud

Su objetivo es crear un slogan que represente la experiencia en la atención profesional y personalizada en el servicio de venta de productos farmacéuticos.

5.1.3.1 Manual de Marca de Expert Farma

Objetivo

El manual de marca de “EXPERT FARMA” está desarrollado para definir la correcta utilización de los elementos representativos de la empresa en cualquier lugar. El manual consta de reglas que han sido definidas como guías de uso para la persona encargada de elaborar cualquier elemento que lleve la marca “EXPERT FARMA”. Por lo tanto el tipo de usuarios de este manual serán: publicistas, diseñadores gráficos y diagramadores, los mismos que tendrán conocimientos básicos en la elaboración de gráficos vectoriales, diagramación, computación gráfica y tipográfica.

En el caso de que esta persona carezca de estos conocimientos, esta información ayudará a la elaboración de la marca.

Este material está estructurado en base a diferentes aspectos que van desde la creación de un isotipo (parte gráfica), la elección de los colores específicos y determinados para el mismo hasta su corrección utilización en diversos medios.

Beneficios

La marca es un signo material adoptado por una empresa para distinguirse en primer lugar de los demás y sus bienes, y posesiones su actividad tanto comercial como institucional.

- ✓ Su marca no cambiará de ninguna manera.
- ✓ Se mantendrá orden y similitud entre sus partes.
- ✓ Los colores serán respetados y normalizados.
- ✓ La marca no será mal usada.
- ✓ La rápida identificación de su marca por parte de sus clientes

Sustentación de la Marca

La marca se va a en tres colores básico para determinar su fin. Por un lado el color naranja (ffa800) que va a demostrar fuerza y rapidez como empresa que junto al color blanco (FFFFFF) demuestra elegancia y formalidad, elegancia que toda joya en el cuerpo de una persona demuestra.



Pantone
ffa800



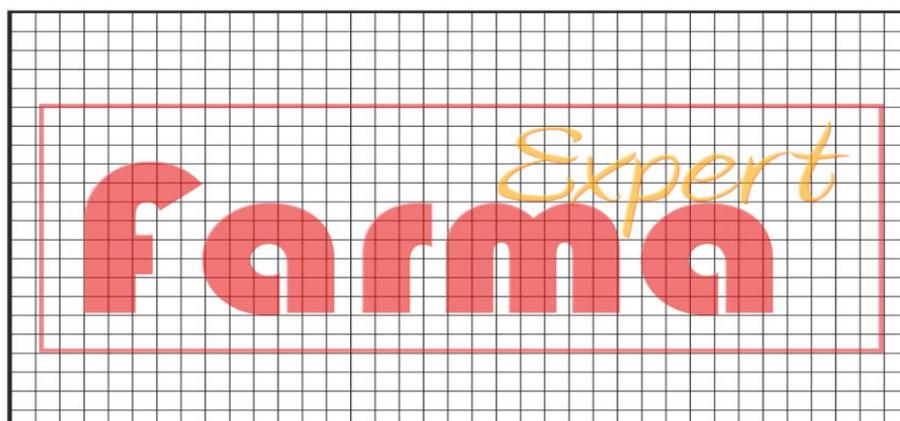
Pantone
5AC2F6 cuv



Pantone
FFFFFFF cuv

Por otro lado el color rojo (5AC2F6) le da la suavidad y el confort de nuestra buena imagen y estatus que ofrecemos. Así como los productos farmacéuticos de la más alta calidad, compitiendo con los mejores mercados, que ofrecen productos similares.

Retícula



Versión de Marca



Versión Completa.



Versión Reducida.

Estas versiones serán utilizadas en el caso de no aplicarse los colores de la marca. Se respetará las indicaciones y las proporciones de la marca.

Restricciones de uso



La marca no será variada bajo ningún criterio personal. Esta tiene normas que deben respetarse. Si la marca no estuviese de acuerdo con las indicaciones y normas establecidas el trabajo debe ser rechazado

Usos

Papelería

Tarjeta de Presentación



Hoja Membretada A4



Carpeta Institucional

Carpeta



Sobre



Publicidad

Cd



Llavero



Camiseta



Mandil



Roll up



Adhesivos



Esfero



Gorra



Vaso



Publicidad Exterior

Publicidad Móvil



Valla



5.1.4 Estrategia de Producto (Servicio)

Tabla 5- 4 Estrategias de Producto (Servicio)

Estrategias de Producto (Servicio)			
	Ámbito	Descripción	Presupuesto
1	Branding	Registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual, así el consumidor podrá identificar claramente la marca de la farmacia Yadira, ya que la competencia nueva o existente no podrá utilizar la tipología ni la forma gráfica que conformen el logotipo actual del servicio, evitando de esta forma confusiones al consumidor final	\$500
2	Servicio de valor agregado	Servicio de campañas médicas gratuitas como son de osteoporosis, presión, colesterol, logrando así que el cliente tiene un servicio agregado que el solo comprar medicamentos si no también un preocupación por su salud personalizada y gratuita	\$700
3	Merchandising	Color del local, ambiente, iluminación y olor,	\$600

Elaborado por: Alejandra Proaño

5.2 PRECIO

Este es el valor monetario asignado a los productos farmacéuticos y por otra parte al servicio de entrega a domicilio.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible que vendrían a ser los medicamentos y el servicio la medicación que se receta aparte es un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Precio: La diversidad de precios de oferta y demanda hacen variar los precios logrando mejor bonificación en ciertos productos pero un 20% sobre el precio de distribuidor es el beneficio promedio para obtener un PVP

5.2.1 Métodos para la fijación de precios

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. (Dvoskin, 2008,)

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en

el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos. (Montenegro, 2003)

La fijación de los precios se lleva a cabo a través de:

- La recopilación de información de cada uno de los factores con los cuales se relacionan.

- El análisis que cada uno de estos que puede generar:
 - ✓ Diferentes niveles de precios de referencia, y
 - ✓ Criterios que son básicos para las decisiones que tendrá que tomar el gerente o analista de precios.

De acuerdo a estos parámetros la metodología propuesta es establecida basándose en el análisis particular de cada uno de los factores considerados, para luego interrelacionarlos según el modelo establecido, la metodología propuesta es la siguiente:

Actividades para la fijación de precios

- ✓ Revisión de misión
- ✓ Objetivos
- ✓ Políticas, y
- ✓ Estrategias

Los resultados de dichas actividades son:

- ✓ Los lineamientos para la posterior fijación de precios
- ✓ Estructura de costos y análisis del punto de equilibrio

- ✓ Definición de la mezcla de productos
- ✓ Estimado de costos fijos comunes.

Métodos Basados en el Costo

- **Métodos de costo más margen:** Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto (costos fijos más costos variables) dividido para el número de unidades producidas.
- **Método del precio objetivo:** Tratar de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dado, pudiéndose utilizar para su determinación el punto de equilibrio.

Métodos basados en la competencia

Si bien es cierto que los costos establecen el precio mínimo al que debe venderse un producto, también es cierto que hay que tener en cuenta otras variables y circunstancias, y una de ellas es la competencia.

Los precios se fijan en la competencia de acuerdo a la estrategia de la empresa, sea esta como líder o seguidor. Normalmente las empresas grandes actúan como líderes y establecen los precios, mientras que las pequeñas se sujetan a los precios del mercado por el líder.

Es importante entonces para la empresa conseguir una diferenciación en sus productos que sea percibida como importante por el consumidor y que permita una diferenciación en precios respecto a ellos.

Métodos basados en la demanda del mercado

Los métodos que se basan en la demanda del mercado son muy subjetivos ya que se basan en la percepción del cliente, es decir, el valor percibido por el cliente, marca el límite superior de precio. De esta forma, el intervalo del precio debería estar entre el costo del producto, como mínimo y el valor percibido por el cliente como máximo. Este método se subdivide en:

- ✓ **Los objetivos de la empresa:** La estrategia de precios debe constituir a la rentabilidad de la empresa en el largo plazo de la línea o líneas de productos, implica entonces que debe establecerse el equilibrio entre los precios de todos los productos. Además la empresa debe aprovechar las distintas elasticidades de la demanda de los diferentes segmentos, aprovechando cualquier situación competitiva favorable.
- ✓ **La flexibilidad:** Para adaptarse a los cambios de los entornos competitivos.
- ✓ **La orientación al mercado:** Teniendo en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades, etc. Que permitan conseguir una imagen favorable de la empresa, consiguiendo fidelidad o lealtad de los clientes.

5.2.2 Política de Precios

- ✓ La farmacia Yadira puede ejecutar ofertas, descuentos o promociones bajo sus propios lineamientos y previo un estudio económico, con los productos que considere bajo su criterio necesarios, Creación de precios promocionales y de acuerdo a la competencia.

- ✓ El área de cobertura del servicio de entregas a domicilio de la farmacia Yadira será a cargo del consumidor los costos de entrega que será un dólar por el servicio a domicilio.

Estrategias de precios

La decisión de fijación de precios constituye un papel integrador de las decisiones comerciales de la empresa, que debe establecer de forma correlacionada con el resto de las variables de marketing. La importancia que las decisiones sobre precios tiene para alcanzar los objetivos estratégicos, hace recomendable que se adopten tras un adecuado análisis del mercado y de la oferta comercial, que permita averiguar cuál es el precio que maximiza los beneficios, que mejor contribuya a obtener la imagen comercial deseada. No obstante, son pocas las empresas de servicios turísticos que fijan su estrategia de precios en base a investigaciones y estudios rigurosos de los efectos esperados de los precios, tomándose en muchos casos estas decisiones de forma intuitiva y sin hacer previsiones de la respuesta esperada del mercado.

La estabilidad de las ventas implica la necesidad de establecer estrategias concretas de precios, con el fin de estimular la demanda en los periodos de menor ocupación. Las herramientas más utilizadas para incrementar las ventas en el corto plazo, son las promociones basadas en los precios. Sin embargo, su uso indiscriminado, puede influir de forma negativa sobre la imagen y el valor de la marca comercializada, y por consiguiente sobre las ventas y los beneficios futuros. (Cerviño Fernández; 1999)

5.2.3 Estrategia de Precio

Tabla 5- 5 Estrategia de Precio

Estrategias de Precio			
Número	Atributo	Descripción	Presupuesto
1	Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas con las farmacias logrando un beneficio conjunto en costos obteniendo descuentos por volumen en compras como hacen las cadenas de farmacias.	\$100
2	Ofrecer nuevo modo de pagos alternativos	Ofrecer al consumidor final la opción de cancelar el servicio, en efectivo y con tarjeta, en esta última podemos mencionar las más importantes: MasterCard, Diners, Cuota Fácil, American Express y Visa; así el consumidor final cuenta con dos alternativas para cancelar el servicio, por lo cual facilita la utilización de acuerdo a su conveniencia o circunstancia	\$200

Elaborado por: Alejandra Proaño

5.3 PLAZA

Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Busca formalizar y desarrollar las operaciones de las compraventas de los productos y servicios de las empresas.

Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios.

Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución del problema, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc. (Soriano, 1999)

En el ámbito farmacéutico la manera en que se maneja los permisos en zonas que no son populosas está dado por sectores así un establecimiento puede cubrir 1KM de radio para abastecer al mercado que se encuentre dentro de esta cobertura

5.3.1 Estructura de Canales de Distribución

El vínculo de la empresa con el mercado objetivo con el fin de facilitar el acceso a sus productos/ servicios son naturalmente los canales de distribución.

Los canales de distribución actúan en los territorios decididos por la empresa (plaza) y operan a través de su fuerza de ventas.

En la elección apropiada de los mismos y en su administración profesional descansa el éxito o fracaso de la performance de los pronósticos de ventas de las empresas.

La innovación creativa constante en la búsqueda de canales alternativos, es la única diferenciación estratégica que tienen hoy las empresas para obtener ventajas comparativas sostenibles en el tiempo respecto a sus competidores.

Descripción de los canales de distribución de la farmacia

Funciones de los Canales para la farmacia:

Conexión: desarrollan el circuito comunicación: empresa - cliente -empresa

Promoción: acercan los productos a consumidores intermedios o finales; localizan la demanda, la estimulan, diferencian los productos, crean las condiciones de apoyo para captar la demanda potencial

Costos de distribución: variarán e incidirán tanto en el precio final de los productos como en sus márgenes de contribución. Se puede estimar que en promedio el costo de la entrega a domicilio será de 1 dólar.

Accesibilidad: facilitar la entrega de los productos en las condiciones de tiempo y servicios que hagan más favorable el consumo o uso de los productos o servicios.

Estrategias Competitivas: el manejo de alternativas creativas e innovadoras que diferencien el manejo de canales

Servicios que prestan los canales a la farmacia Yadira:

Plaza: se refieren a la cobertura de mercado que deben brindar. Y en el caso de la farmacia seria los correspondientes al que la cooperativa de transporte considere sean la distancia cuyo costo sea de hasta un dólar

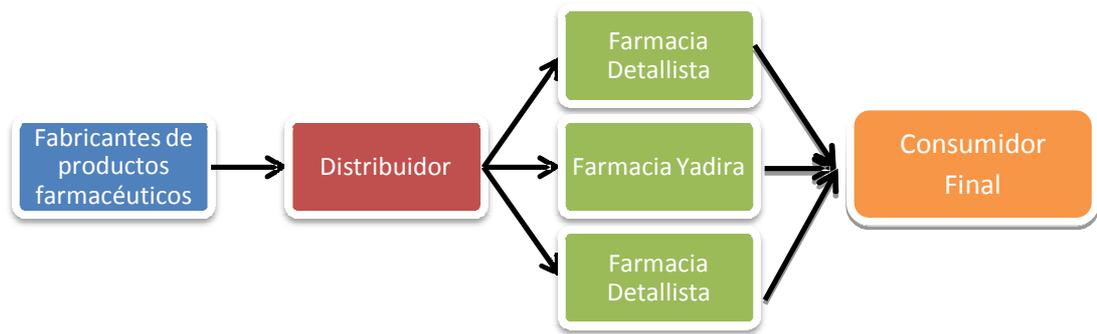
Posesión: se relacionan con la variedad de surtido que deben tener en existencia los canales para atender las necesidades de los consumidores, la farmacia posee un stock con abastecimiento constante al menos una vez al día.

Tiempo: se refieren a la oportunidad en que los canales realizarán la atención a los consumidores, atención 12 horas al día de 9am a 9pm de lunes a domingo, así como con la frecuencia de visitas, y con la oportunidad de entrega

Tipo de canal

Canales Indirectos Largos: en el caso de la farmacia Yadira emplea un canal indirecto pues se utilizan varios eslabones: mayoristas, distribuidores y minoristas.

El canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo mayoristas y detallistas.



Elaborado por: Alejandra Proaño

Descripción los elementos del canal de la farmacia Yadira

Para los canales de distribución se debe tener en cuenta desde donde sale el producto por los lugares donde recorre antes de llegar al consumidor final.

Productor.- Es el fabricante de productos farmacéuticos, donde se realizan los productos y salen listos para ser distribuidos.

Mayorista.- Es el Distribuidor farmacéutico, el mismo que compra en grandes cantidades para comercializar a los detallistas.

Detallistas.- Son las farmacias que comercializan de forma más reducida, son los que están en constante contacto con el consumidor final.

Consumidor Final.- Es el cliente, quien compra por unidades.

Estructura de canales de distribución

Gráfico 5- 3 Canal de Distribución Actual



Elaborado por: Alejandra Proaño

Es el canal que se da cuando los clientes acuden a comprar los productos en la farmacia

Canal para el servicio a domicilio

Gráfico 5- 4 Canal de Distribución Propuesto



Elaborado por: Alejandra Proaño

5.3.2 Estrategia de Distribución

Tabla 5- 6 Estrategia de Distribución

Estrategia de Plaza			
Número	Atributo	Descripción	Presupuesto
1	Servicio a domicilio	Ofrecer el servicio de entrega a domicilio en el menor tiempo posible, servicio las 24 horas en Medicinas y existencia de stock permanente, así el consumidor final cuenta con el beneficio de poder recibir en corto tiempo su pedido, lo puede realizar a cualquier hora del día y siempre encontrará la marca y producto que necesita. Se cobrará un dólar adicional para el servicio a domicilio	3500

Elaborado por: Alejandra Proaño



5.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Existen promociones que lanzan los propios laboratorios, siempre ayuda la publicidad mientras otras se pueden hacer desde el propio establecimiento, la comunicación de estas ofertas, descuentos o promociones se realizan dentro de la farmacia

Las estrategias de promoción se subclasifican en tres etapas, con la finalidad de cumplir con los objetivos estratégicos de la farmacia Yadira

Etapa 1: Campaña de Expectativa: Tiene como objetivo principal mantener la atención del consumidor objetivo al lanzamiento de la nueva imagen de la farmacia para cumplir con su plan estratégico de marketing.

Etapa 2: Campaña de Lanzamiento: Tiene como objetivo dar a conocer después de la campaña de expectativa la nueva imagen de la farmacia y por ende aportar reposicionamiento de la misma

Etapa 3: Campaña de Impulso: Tiene como objetivo promover la utilización del servicio en los consumidores objetivos.

Tabla 5- 7 Estrategia de Promoción y Publicidad

Estrategia de Promoción y Publicidad			
Número	Atributo	Descripción	Presupuesto
1	Expectativa	Repartición de hojas volantes dípticos anunciando el lanzamiento de la nueva imagen de la farmacia este anuncio generará expectativa para los clientes, al igual que se anuncia un nuevo servicio alternativo al realizar compras vía telefónica y con entrega a domicilio, así como los productos en oferta de la farmacia Yadira	\$100
2	Lanzamiento de una nueva imagen y página web	Ubicar anuncios publicitarios, con el objetivo de crear expectativa en los consumidores objetivos para el lanzamiento de la nueva imagen de la farmacia y su servicio de entrega a domicilio el consumidor final podrá visualizar el anuncio mientras transita por los puntos donde se colocaran los anuncios publicitarios	\$2000
3	Promoción	Material para las campañas médicas como examen gratuito de densitometría ósea así habrá mucha concurrencia de personas y a la vez el público se hará participe del lanzamiento de la nueva imagen de la farmacia.	\$400
4	Publicidad	Entregar volantes en zonas estratégicas para dar a conocer el servicio de entrega a domicilio así como los productos en oferta	0,00 (Gestión)

Elaborado por: Alejandra Proaño

Flayers

Expert Farma Comercializamos productos farmacéuticos.

25 años de experiencia

Servicio a Domicilio

Personal con experiencia.
Variedad de Productos.
Servicio personalizado.

San Bartolo, Calle Balzar E2-30 y Palenque, Quito- Ecuador

Teléfonos: 022683027
expertfarma@hotmail.com

Página web



<https://sites.google.com/site/farmaciasyadira/>

Campañas Médicas



5.5 PERSONAL

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes) (<http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/aspectos-distintivos-marketing-servicios>))

5.5. Estrategia de Personal

Tabla 5- 8 Estrategia de Personal

Estrategia de Personal			
Número	Atributo	Descripción	Presupuesto
1	Capacitación de servicio al cliente	Programar conferencias y capacitaciones al personal, para maximizar la satisfacción de los empleados	\$150
2	Charlas motivacionales		

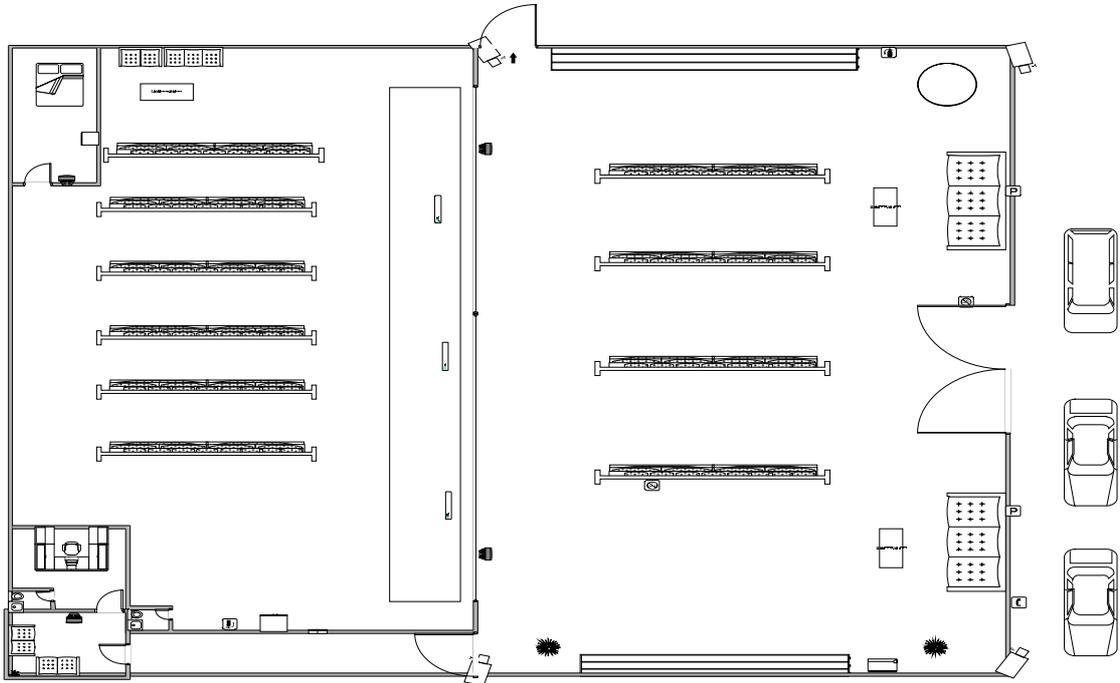
5.6 EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

(<http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/aspectos-distintivos-marketing-servicios>)

5.6.1 Diseño de Autoservicio

Gráfico 5- 5 Diseño de Autoservicio



Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 5- 9 Estrategia de Evidencia Física

Estrategia de Evidencia Física			
Número	Atributo	Descripción	Presupuesto
1	Renovación del local original por un autoservicio	Reconstrucción del local para construir un autoservicio de la farmacia Yadira para lograr ser más competitivos	\$13110
2	Local Comercial	Local Comercial	\$45.000
3	Adquisición de Software	Automatización de los procesos administrativos	\$3.000

Elaborado por: Alejandra Proaño

5.7 PROCESOS O SERVUCCIÓN

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).
[\(http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-problema-de-la-servuccion-fabricacion-servicios-que-es-servuccion-elementos-definicion-2/\)](http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-problema-de-la-servuccion-fabricacion-servicios-que-es-servuccion-elementos-definicion-2/)

SERVUCIÓN

SERVICIO

DECORACIÓN DEL LOCAL

EVIDENCIA FÍSICA

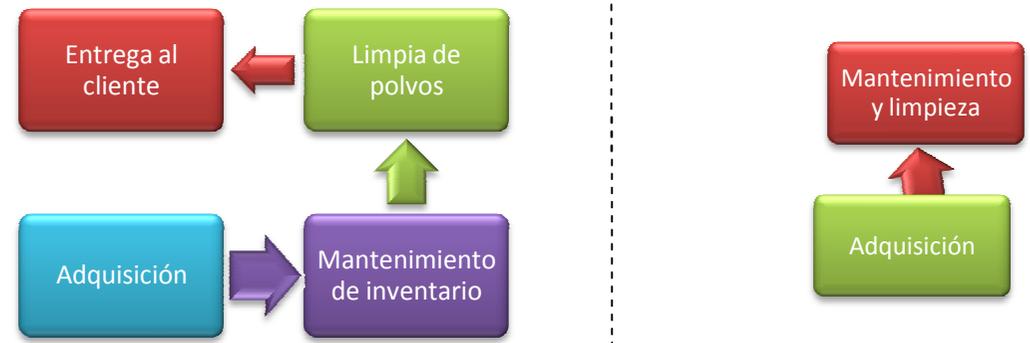
Tono de voz
Apariencia de empleados

Muebles
Distribución de perchas
Apariencia de empleados
Olor
Plasma, música, periódicos

ACCIÓN VISIBLE



TRAS BAMBALINAS



5.7 1. Estrategia de Servucción

Tabla 5- 10 Estrategia de Servucción

Estrategia de servucción			
Número	Atributo	Descripción	Presupuesta
1	Redefinir los procesos actuales de venta	Determinar funciones al personal.	\$100
		Seguimiento de procesos	

Elaborado por: Alejandra Proaño

5.8. FIDELIZACIÓN

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa.

Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

5.8.1 Tipos de Fidelización

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: · Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.

- ✓ Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.

- ✓ Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Club de Suscriptores de El Tiempo

- ✓ Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten reclamar regalos.

- ✓ Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.

- ✓ Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos

El programa de fidelización que la farmacia Yadira va a implementar será la distribución de tarjetas de descuento a los clientes frecuentes sin costo alguno, así como la entrega de regalos de recuperación para personas que estén operadas

Tabla 5- 11 Estrategia de Fidelización

Estrategia de Fidelización			
Número	Atributo	Descripción	Presupuesto
1	Tarjetas de afiliación	Implementar tarjetas de afiliados para acceder a descuentos y promociones aportando de esta manera a la fidelización de nuestro clientes así el consumidor final al convertirse en un cliente afiliado podrá acceder a descuentos, promociones sintiéndose así parte de la farmacia y que de cierta manera sentir que está ganando al realizar sus compras en la farmacia Yadira	\$800
2	Cartilla de Puntos	Esta cartilla se le entregará a todos los clientes por las compra a partir de los \$3, esta cartilla tendrán unos espacios en donde se rellenaran de adhesivos que se les entregará a los clientes por la compra de más de \$3 dólares, completando la cartilla de 30 se puede ganar diferentes premios como una vajilla, o televisor, o radios.	\$300
3	Regalos a clientes delicados de salud	Este tipo de regalo se realizará a clientes que se vayan operar o estén operadas un regalo de recuperación pronta como flores o tarjeta o peluches en el caso de niños o globos.	\$300

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tarjeta de Descuento



Cartilla de Puntos

<i>Cartilla de Puntos</i>						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	32	33	34	35

farma Expert

La experiencia para su salud



Regalo a clientes delicados de salud



Tabla 5- 12 Matriz de Estrategia de Marketing Mix

Marketing Mix	Estrategia del Marketing Mix	Táctica	Programa de Acción	Índice de Gestión	Duración
PRODUCTO (SERVICIO)	Creación la imagen corporativa	Crear un logotipo y slogan	Diseño del Logotipo	% de aceptación del nuevo logotipo	3 meses
			Creación de slogan	% de aceptación del nuevo logotipo	3 meses
	Valor agregado a los servicios	Creación de un nuevo servicio	Campañas medicas gratuitas	% aceptación del nuevo servicio	3 meses
	Merchandising	Creación de merchandising	Fundas plásticas pequeñas y grandes con el logotipo de la Farmacia Yadira, logrando recordación de marca.	% aceptación del nuevo servicio	4 meses
PRECIO	Investigar los precios	Realizar alianza estratégica	Alianzas con farmacias para negociaciones de inventarios	% Monto de ventas en el punto de equilibrio	1 mes
	Formas de pago	Opciones de diferentes formas de pago	Implementación de Datafast para tarjetas de crédito	% aceptación del nuevo servicio	6 meses
CANAL DE DISTRIBUCION	Canal Indirecto	Flete	Compra de moto para servicio a domicilio	% Aporte de Marketing para las ventas	6 meses
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Promoción y venta	Creación de la pág. web y mailing	Creación de datos	% Aporte de Marketing para las ventas	3 meses
		Promoción de venta	Materiales para descuentos	% Aporte de Marketing para las ventas	3 meses
			Materiales Promocionales para las campañas	% Aporte de Marketing para las ventas	1 mes
			Volantes	% Aporte de Marketing para las ventas	1 mes
FUERZA DE VENTA	Mejorar fuerza de venta	Capacitación de servicio al cliente	Programar conferencias y capacitaciones al personal, para maximizar la satisfacción de los empleados	% Aporte de Marketing para las ventas	3 meses
		Charlas motivacionales		% Aporte de Marketing para las ventas	3 meses
EVIDENCIA FISICA	Mejoramiento Físico	Renovación del local original por un autoservicio	Reconstrucción del local para construir un autoservicio de la farmacia Yadira para lograr ser más competitivos	% Gastos en activos fijos	2 años

		Local Comercial	Local Comercial	% Gastos en activo fijo	2 años
		Adquisición de Software	Automatización de los procesos administrativos	% Gastos en activos fijos	3 meses
PROCESOS	Generar procesos	Crear procesos de venta	Determinar funciones al personal.	% De automatizar los procesos	3 meses
			Seguimiento de procesos	% De automatizar los procesos	3 meses
FIDELIZACIÓN	Creación de plan de fidelización	Plan de fidelización	Tarjetas de afiliación	% Aporte de Marketing para las ventas	6 meses
			Cartilla de Puntos	% Aporte de Marketing para las ventas	6 meses
			Regalos a clientes delicados de salud	% Aporte de Marketing para las ventas	6 meses

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 5- 13 Presupuesto del Plan de Marketing Mix

Marketing Mix	Estrategia del Marketing Mix	Tipo de estrategias	Actividades	Detalle (USD)	Total(USD)
PRODUCTO (SERVICIO)	Creación la imagen corporativa	Crear un logotipo y slogan	Branding	500,00	1.800,00
	Valor agregado a los servicios	Creación de un nuevo servicio	Campañas medicas gratuitas	700,00	
	Merchandising	Creación de merchandising	Merchandising	600,00	
PRECIO	Alianzas estratégicas	Alianzas estratégica	Alianzas estratégicas para negociación de inventarios	100,00	300,00
	Formas de pago	Opciones de diferentes formas de pago	Implementación de Datafast para tarjetas de crédito	200,00	
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Canal Indirecto, Servicio a domicilio	Flete	Compra de moto para servicio a domicilio	3.500,00	3.500,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Promoción y venta	Creación de la página web y mailing	Creación de datos	2.000,00	3.400,00
		Promoción de venta	Materiales para descuentos	800,00	
			Materiales Promocionales para las campañas	500,00	
			Volantes	100,00	
FUERZA DE VENTA	Mejorar fuerza de venta	Capacitación de servicio al cliente	Programar conferencias y capacitaciones al personal, para maximizar la satisfacción de los empleados	150,00	150,00
		Charlas motivacionales			
EVIDENCIA FISICA	Mejoramiento Físico	Renovación del local original por un autoservicio	Reconstrucción del local para construir un autoservicio de la farmacia Yadira para lograr ser más competitivos	13.110,00	61.110,00
		Local Comercial	Local Comercial	45.000,00	
		Adquisición de Software	Automatización de los procesos administrativos	3.000,00	
PROCESOS	Generar procesos	Crear procesos de venta	Determinar funciones al personal.	100,00	100,00
			Seguimiento de procesos		
FIDELIZACIÓN	Creación de plan de fidelización	Maximizar los beneficios mediante la ubicación de la empresa	Tarjetas de afiliación	800,00	1.400,00
			Cartilla de Puntos	300,00	
			Regalos a clientes delicados de salud	300,00	
TOTAL					71.760,00

Elaborado por: Alejandra Proaño

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. (Bravo, 2003)

Tabla 6- 1 Presupuesto del Plan de Marketing

Marketing Mix	Estrategia Del Marketing Mix	Tipo de estrategias	Actividades	Detalle (USD)	Total(USD)
PRODUCTO (SERVICIO)	Creación la imagen corporativa	Crear un logotipo y slogan	Branding	500,00	1.800,00
	Valor agregado a los servicios	Creación de un nuevo servicio	Campañas medicas gratuitas	700,00	
	Merchandising	Creación de merchandising	Merchandising	600,00	
PRECIO	Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas para negociación de inventarios	100,00	300,00
	Formas de pago	Opciones de diferentes formas de pago	Implementación de Datafast para tarjetas de crédito	200,00	
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Canal Indirecto, Servicio a domicilio	Flete	Compra de moto para servicio a domicilio	3.500,00	3.500,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Promoción y venta	Creación de la pág. web y mailing	Creación de datos	2.000,00	3.400,00
		Promoción de venta	Materiales para descuentos	800,00	
			Materiales Promocionales para las campañas	500,00	
			Volantes	100,00	
FUERZA DE VENTA	Mejorar fuerza de venta	Capacitación de servicio al cliente	Programar conferencias y capacitaciones al personal, para maximizar la satisfacción de los empleados	150,00	150,00
		Charlas motivacionales			
EVIDENCIA FISICA	Mejoramiento Físico	Renovación del local original por un autoservicio	Reconstrucción del local para construir un autoservicio de la farmacia Yadira para lograr ser más competitivos	13.110,00	61.110,00
		Local Comercial	Local Comercial	45.000,00	
		Adquisición de Software	Automatización de los procesos administrativos	3.000,00	
PROCESOS	Generar procesos	Crear procesos de venta	Determinar funciones al personal.	100,00	100,00
			Seguimiento de procesos		
FIDELIZACIÓN	Creación de plan de fidelización	Maximizar los beneficios mediante la ubicación de la empresa	Tarjetas de afiliación	800,00	1.400,00
			Cartilla de Puntos	300,00	
			Regalos a clientes delicados de salud	300,00	
TOTAL					71.760,00

Elaborado por: Alejandra Proaño

6.2 FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

(<http://www.definicion.org/financiamiento>)

Tabla 6- 2 Detalle de Inversión

Marketing Mix	Estrategia del Marketing Mix	Tipo de estrategias	Actividades	Detalle (USD)	Total(USD)
PRODUCTO (SERVICIO)	Creación la imagen corporativa	Crear un logotipo y slogan	Branding	500,00	1.800,00
	Valor agregado a los servicios	Creación de un nuevo servicio	Campañas medicas gratuitas	700,00	
	Merchandising	Creación de merchandising	Merchandising	600,00	
PRECIO	Investigar los precios	Realizar una investigación de mercado	Analizar los precios de la competencia y compararlos	100,00	300,00
	Formas de pago	Opciones de diferentes formas de pago	Implementación de Datafast para tarjetas de crédito	200,00	
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Canal Indirecto, Servicio a domicilio	Flete	Compra de moto para servicio a domicilio	3.500,00	3.500,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Promoción y venta	Creación de la pág. web y mailing	Creación de datos	2.000,00	3.400,00
		Promoción de venta	Materiales para descuentos	800,00	
			Materiales Promocionales para las campañas	500,00	
			Volantes	100,00	
FUERZA DE VENTA	Mejorar fuerza de venta	Capacitación de servicio al cliente	Programar conferencias y capacitaciones al personal, para maximizar la satisfacción de los empleados	150,00	150,00
		Charlas motivacionales			
EVIDENCIA FISICA	Mejoramiento Físico	Renovación del local original por un autoservicio	Computadoras	3.600,00	61.110,00
			Impresoras	300,00	
			Circuito interno de seguridad (cámaras)	120,00	
			Teléfonos	75,00	
			Escritorio	400,00	
			Sillas	90,00	
			Sillas de escritorio	100,00	
			Sillones	1.800,00	
			Cama desplegable	400,00	
Mostrador	500,00				

			Vitrinas	500,00	
			Vitrina redonda	120,00	
			Armario	100,00	
			Archivador	150,00	
			Librero	150,00	
			Perchas	2.200,00	
			Botiquín	50,00	
			Extintor	100,00	
			Balanza y estatura	300,00	
			Fonendoscopio	100,00	
			Termómetro	5,00	
			Tensiómetro	100,00	
			Refrigerador	1.000,00	
			Camilla	250,00	
			Televisor	600,00	
		Local Comercial	Local Comercial	45.000,00	
		Adquisición de Software	Automatización de los procesos administrativos	3.000,00	
PROCESOS	Generar procesos	Crear procesos de venta	Determinar funciones al personal.	100,00	100,00
			Seguimiento de procesos		
FIDELIZACIÓN	Creación de plan de fidelización	Maximizar los beneficios mediante la ubicación de la empresa	Tarjetas de afiliación	800,00	1.400,00
			Cartilla de Puntos	300,00	
			Regalos a clientes delicados de salud	300,00	
TOTAL					71.760,00

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 3 Depreciaciones

Detalle		2010	2011	2012	2013	2014	% Dep
EDIFICIOS	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	0,05
Depreciación		2250	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	
VEHICULO	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	0,20
Moto		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	
EQUIPOS DE OFICINA	4.095,00	4.095,00	4.095,00	4.095,00			0,3333
Depreciación		1.364,86	1.364,86	1.364,86			
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	6.660,00	6.660,00	6.660,00	6.660,00	6.660,00	6.660,00	0,10
Depreciación		666,00	666,00	666,00	666,00	666,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO ELECTRONICOS	2.355,00	2.355,00	2.355,00	2.355,00	2.355,00	2.355,00	0,10
Depreciación		784,92	784,92	784,92	235,50	235,50	
TOTAL DEPRECIACIONES		5.765,79	5.765,79	5.765,79	3.851,50	3.851,50	

Elaborado por: Alejandra Proaño

6.2.1 Financiamiento Propio

Los objetivos planteados en el proyecto llegan hasta a un plazo de 5 años por lo que la división del total de la inversión en este período de tiempo puede ser invertida directamente por la compañía

Al ser así, la farmacia Yadira no necesitará financiamiento externo, todo puede ser costado por sus propios recursos.

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es aquel nivel de actividades, en unidades físicas o monetarias en el cual, los ingresos totales son iguales a los costos totales y por lo tanto la empresa no obtiene ni pérdida ni utilidades en su operaciones.” (Barfield y Raiborn, 2004)

Cálculo del punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{IT}\right)}$$

P.E = Punto de Equilibrio

IT = Ingresos Total

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

Tabla 6- 4 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Mensual		Valor Total Anual
Gerente	1	900,00	900,00	10.800,00
Administradora	1	600,00	600,00	7.200,00
Empleados	3	350,00	1050,00	12.600,00
Doctora representante	1	300,00	300,00	3.600,00
Enfermera	1	500,00	500,00	6.000,00
Guardia	1	300,00	300,00	3.600,00
Mantenimiento	1	200,00	200,00	2.400,00
Total				46.200,00

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 5 Proyección de Gastos Administrativos

Proyección de gastos administrativos		
	Tasa de inflación	Valor
	0,04	46.200,00
Año 1	1.848,00	48.048,00
Año 2	1.921,92	49.969,92
Año 3	1.998,80	51.968,72
Año 4	2.078,75	54.047,47
Año 5	2.161,90	56.209,36

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 6 Gasto de Marketing y Ventas

Gastos Marketing y Ventas	
Concepto	Valor Total Anual
Promoción y publicidad	7000
TOTAL	7000

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 7 Proyección de Gastos de Marketing y Ventas

Proyección de gasto marketing y ventas		
Años	Tasa de inflación	Valor
	0,04	7.000,00
Año 1	280,00	7.280,00
Año 2	291,20	7.571,20
Año 3	302,85	7.874,05
Año 4	314,96	8.189,01
Año 5	327,56	8.516,57

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 8 Costos Fijos

Costos Fijos				
Concepto	Cantidad	Valor Mensual		Valor Total Anual
Luz	1,00	250,00	250,00	3.000,00
Agua	1,00	60,00	60,00	720,00
Teléfono	1,00	60,00	60,00	720,00
Combustible	1,00	40,00	40,00	480,00
Total				4.920,00

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 9 Proyección de Costos Fijos

Proyección de costos fijos		
	Tasa de inflación	Valor
	0,04	4.920,00
Año 1	196,80	5.116,80
Año 2	204,67	5.321,47
Año 3	212,86	5.534,33
Año 4	221,37	5.755,70
Año 5	230,23	5.985,93

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 10 Costos Variables

Costos Variables				
Concepto	Cantidad	Valor Mensual		Valor Total Anual
Compra de medicamentos, cosméticos, productos de aseo	3,00	27.194,00	27.194,00	81.582,00

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 11 Proyección de Costos Variables

Proyección de costos variables		
	Tasa de inflación	Valor
	0,10	81.582,00
Año 1	8.158,20	89.740,20
Año 2	8.974,02	98.714,22
Año 3	9.871,42	108.585,64
Año 4	10.858,56	119.444,21
Año 5	11.944,42	131.388,63

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 12 Estimaciones de Ventas

Estimación de ventas			
Año	Ventas	Diferencia de ventas cada año	Crecimiento anual de la industria
2007	113.047,46		
2008	126.838,76	13.791,15	12%
2009	145.378,91	18.539,86	15%
2010	161.194,20	15.815,29	11%

Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 13 Proyecciones de Ventas

Proyección de ventas			
AÑOS	PROBABLE 15%	OPTIMISTA 20%	PESIMISTA 10%
2011	185.373,33	193.433,04	177.313,62
2012	213.179,33	232.119,65	195.044,98
2013	245.156,23	278.543,58	214.549,48
2014	281.929,66	334.252,29	236.004,43
2015	324.219,11	334.920,80	259.604,87
2016	372.851,98	401.904,96	285.565,36
2017	428.779,78	482.285,95	314.121,89

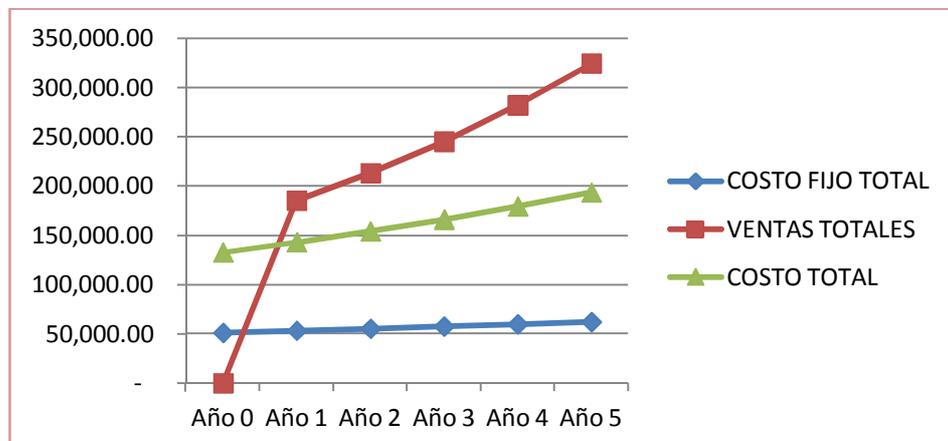
Elaborado por: Alejandra Proaño

Tabla 6- 14 Punto de Equilibrio

Punto De Equilibrio					
Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	53.164,80	55.291,39	57.503,05	59.803,17	62.195,30
Ventas Totales	185.373,33	213.179,33	245.156,23	281.929,66	324.219,11
Costo Variable	89.740,20	98.714,22	108.585,64	119.444,21	131.388,63
Margen de Contribución	95.633,13	114.465,11	136.570,59	162.485,46	192.830,49
Costo Total	142.905,00	154.005,61	166.088,69	179.247,38	193.583,92
Punto de Equilibrio (\$)	103.053,58	102.974,45	103.223,03	103.764,90	104.573,21

Elaborado por: Alejandra Proaño

Gráfico 6- 1 Punto de Equilibrio



6.4 FLUJO DE FONDOS

6.4.1 Escenario Esperado

Tabla 6- 15 Flujo de Efectivo Esperado

Escenario esperado 15%						
Cuentas	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
Ventas		185.373,33	213.179,33	245.156,23	281.929,66	324.219,11
.(-) Costo de ventas		94.857,00	104.035,69	114.119,97	125.199,91	137.374,56
.(=) Utilidad Bruta		90.516,33	109.143,64	131.036,26	156.729,75	186.844,55
.(-) Gastos Administrativos		48.048,00	49.969,92	51.968,72	54.047,47	56.209,36
.(-) Gastos de marketing y ventas		7.280,00	7.571,20	7.874,05	8.189,01	8.516,57
.(-) Inversión Marketing Mix	71.760,00					
UTILIDAD OPERATIVA		35.188,33	51.602,52	71.193,49	94.493,28	122.118,62
.(-) Depreciaciones		5.765,79	5.765,79	5.765,79	3.851,50	3.851,50
UTILIDAD ANTES DE IMP.		29.422,55	45.836,73	65.427,71	90.641,78	118.267,12
.(-) Participación trab. 15%		4.413,38	6.875,51	9.814,16	13.596,27	17.740,07
UTILIDAD ANTES DE IMP.		25.009,16	38.961,22	55.613,55	77.045,51	100.527,05
.(-) Impuesto a la renta 25%		6.252,29	9.740,31	13.903,39	19.261,38	25.131,76
UTILIDAD NETA		18.756,87	29.220,92	41.710,16	57.784,13	75.395,29
.(+) Depreciaciones		5.765,79	5.765,79	5.765,79	3.851,50	3.851,50
.(=) FLUJO DE EFECTIVO		24.522,66	34.986,70	47.475,95	61.635,63	79.246,79
.(=) Flujo acumulado	- 71.760,00	- 47.237,34	- 12.250,64	35.225,31	96.860,94	176.107,73

Elaborado por: Alejandra Proaño

6.4.2 Escenario optimista

Tabla 6- 16 Flujo de Efectivo Optimista

Escenario optimista 20%						
Cuentas	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos						
Ventas		193.433,04	232.119,65	278.543,58	334.252,29	334.920,80
.(-) Costo de ventas		94.857,00	104.035,69	114.119,97	125.199,91	137.374,56
.(=) Utilidad Bruta		98.576,04	128.083,96	164.423,60	209.052,38	197.546,24
.(-) Gastos Administrativos		48.048,00	49.969,92	51.968,72	54.047,47	56.209,36
.(-) Gastos de marketing y ventas		7.280,00	7.571,20	7.874,05	8.189,01	8.516,57
.(-) Inversión Marketing Mix	71.760,00					
Utilidad Operativa		43.248,04	70.542,84	104.580,84	146.815,91	132.820,30
.(-) Depreciaciones		5.765,79	5.765,79	5.765,79	3.851,50	3.851,50
Utilidad antes de imp y trab		37.482,26	64.777,05	98.815,05	142.964,41	128.968,80
.(-) Participación trab. 15%		5.622,34	9.716,56	14.822,26	21.444,66	19.345,32
Utilidad antes de imp		31.859,92	55.060,49	83.992,80	121.519,75	109.623,48
.(-) Impuesto a la renta 25%		7.964,98	13.765,12	20.998,20	30.379,94	27.405,87
Utilidad neta		23.894,94	41.295,37	62.994,60	91.139,81	82.217,61
.(+). Depreciaciones		5.765,79	5.765,79	5.765,79	3.851,50	3.851,50
.(=) Flujo de efectivo		29.660,72	47.061,16	68.760,38	94.991,31	86.069,11
.(=) Flujo acumulado	- 71.760,00	- 42.099,28	4.961,88	73.722,26	168.713,57	254.782,68

Elaborado por: Alejandra Proaño

6.4.3 Escenario Pesimista

Tabla 6- 17 Flujo de Efectivo Pesimista

Escenario pesimista 10%						
Cuentas	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos						
Ventas		177.313,62	195.044,98	214.549,48	236.004,43	259.604,87
.(-) Costo de ventas		94.857,00	104.035,69	114.119,97	125.199,91	137.374,56
.(=) Utilidad Bruta		82.456,62	91.009,29	100.429,51	110.804,52	122.230,31
.(-) Gastos Administrativos		48.048,00	49.969,92	51.968,72	54.047,47	56.209,36
.(-) Gastos de marketing y ventas		7.280,00	7.571,20	7.874,05	8.189,01	8.516,57
.(-) Inversión Marketing Mix	71.760,00					
Utilidad Operativa		27.128,62	33.468,17	40.586,74	48.568,04	57.504,38
.(-) Depreciaciones		5.765,79	5.765,79	5.765,79	3.851,50	3.851,50
Utilidad antes de imp y trab		32.894,41	39.233,96	34.820,96	44.716,54	53.652,88
.(-) Participación trab. 15%		4.934,16	5.885,09	5.223,14	6.707,48	8.047,93
Utilidad antes de imp		27.960,24	33.348,86	29.597,81	38.009,06	45.604,95
.(-) Impuesto a la renta 25%		6.990,06	8.337,22	7.399,45	9.502,27	11.401,24
Utilidad neta		20.970,18	25.011,65	22.198,36	28.506,80	34.203,71
.(+) Depreciaciones		5.765,79	5.765,79	5.765,79	3.851,50	3.851,50
.(=) Flujo de efectivo		26.735,97	30.777,43	27.964,15	32.358,30	38.055,21
.(=) Flujo acumulado	- 71.760,00	- 45.024,03	- 14.246,60	13.717,54	46.075,84	84.131,05

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis:

El flujo de efectivo esperado con el crecimiento del 15% de las ventas de la Farmacia Yadira muestra la recuperación de la inversión para el 2do y 3er periodo con la utilidad de USD18.756,87 incrementando la utilidad para el siguiente año en USD 29.220,92

6.4.4 Escenarios

A continuación se detalla los escenarios potenciales de las ventas de la farmacia Yadira, las cuales nos permitirá evaluar la propuesta estratégica en distintos escenarios financieros.

Tabla 6- 18 Escenarios

Proyección de ventas			
AÑOS	PROBABLE 15%	OPTIMISTA 20%	PESIMISTA 10%
2011	185.373,33	193.433,04	177.313,62
2012	213.179,33	232.119,65	195.044,98
2013	245.156,23	278.543,58	214.549,48
2014	281.929,66	334.252,29	236.004,43
2015	324.219,11	334.920,80	259.604,87
2016	372.851,98	401.904,96	285.565,36
2017	428.779,78	482.285,95	314.121,89

Elaborado por: Alejandra Proaño

6.4.5 Evaluación financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.

En el presente artículo se presenta un caso práctico de Evaluación Financiera de Proyectos en el cual se pretende demostrar que sólo en los proyectos no sometidos al pago de impuestos resulta indiferente hacer proyecciones a precios corrientes que a precios constantes, al obtenerse el mismo Valor Presente neto (VPN) y la misma Tasa Interna de Retorno (TIR).

La mayoría de las personas piensan que la evaluación financiera de un proyecto de inversión consiste solamente en calcular el Valor Presente Neto (VPN) o la tasa Interna de Retorno (TIR) conocidos los pronósticos de los flujos Netos de Efectivo. En verdad, esta es la parte más fácil y corresponde a una operación mecánica cuya ejecución se realiza hoy en día con la calculadora financiera o con el computador. La parte que merece mayor atención es la de las proyecciones de ingresos y egresos, que al relacionarlos dan como resultado los Flujos Netos de Efectivo que son los valores que al compararlos con la inversión inicial, permiten medir la rentabilidad del proyecto. (Burbano, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos.)

6.4.5.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento (TMAR) que deberá aplicarse a los flujos de efectivo futuros que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial. (Meneses, 2000, 167-168)

Tabla 6- 19 TMAR

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	
Tasa Pasiva	4,55%
Prima de riesgo	6%
Tasa de inflación	3,33%
TMAR	13,88%

Elaborado por: Alejandra Proaño

6.4.5.2 Valor Actual Neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 1995:213)

Tabla 6- 20 VAN

VAN Esperado 15%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-71.760,00	\$ 24.522,66	\$34.986,70	\$47.475,95	\$61.635,63	\$79.246,79
VAN	\$176.107,73				

Elaborado por: Alejandra Proaño

VAN Optimista 20%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-71.760,00	29.660,72	47.061,16	68.760,38	94.991,31	86.069,11
VAN	\$254.782,68				

Elaborado por: Alejandra Proaño

VAN Pesimista 10%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-71.760,00	26.735,97	30.777,43	27.964,15	32.358,30	38.055,21
VAN	\$84.131,05				

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis

Mediante el cálculo de VAN, podemos conocer el valor presente de los flujos generados, menos la inversión a realizar; en los tres escenarios que se han planteado existen resultados positivos lo que muestra que bajo cualquiera de los tres escenarios el proyecto es viable.

6.4.5.3. Tasa Interna de Retorno

Tasa de interés que iguala el valor actual de los egresos provocados por una inversión con el valor actual de los ingresos producidos por la misma. Ofrece una medición en términos relativos (tanto por ciento o tanto por uno) de la rentabilidad de una inversión. (Greco y Godoy, 1999: 667)

A través del cálculo de la TIR se podrá evaluar la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Para este proyecto la Tasa Interna de Retorno (TIR) en cada uno de los escenarios es de:

Tabla 6- 21 TIR

TIR Esperado					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-71.760,00	\$ 24.522,66	\$34.986,70	\$47.475,95	\$61.635,63	\$79.246,79
TIR	48%				

Elaborado por: Alejandra Proaño

TIR Optimista					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-71.760,00	29.660,72	47.061,16	68.760,38	94.991,31	86.069,11
TIR	64%				

Elaborado por: Alejandra Proaño

TIR Pesimista					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-71.760,00	26.735,97	30.777,43	27.964,15	32.358,30	38.055,21
TIR	31%				

Elaborado por: Alejandra Proaño

Análisis de Viabilidad

Tabla 6- 22 Análisis de Sensibilidad

Escenario Esperado				
VAN	\$176.107,73	>	0	Viable
TIR	48%	>	13,88%	Viable

Elaborado por: Alejandra Proaño

Escenario Optimista				
VAN	\$ \$254.782,68	>	0	Viable
TIR	64%	>	13,88%	Viable

Elaborado por: Alejandra Proaño

Escenario Pesimista				
VAN	\$84.131,05	>	0	Viable
TIR	31%	>	13,88%	Viable

Elaborado por: Alejandra Proaño

Los tres escenarios muestran que la inversión en el proyecto ofrece viabilidad.

6.4.5.4 Costo Beneficio

Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la tasa interna de retorno y el VAN. (Meneses,177)

Tabla 6- 23 Relación Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio Esperado					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	185.373,33	213.179,33	245.156,23	281.929,66	324.219,11
Egresos	148.670,79	159.771,40	171.854,47	183.098,88	197.435,42
Relación Costo Beneficio	1,25	1,33	1,43	1,54	1,64

Elaborado por: Alejandra Proaño

Relación Costo Beneficio Optimista					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	193.433,04	232.119,65	278.543,58	334.252,29	334.920,80
Egresos	148.670,79	159.771,40	171.854,47	183.098,88	197.435,42
Relación Costo Beneficio	1,30	1,45	1,62	1,83	1,70

Elaborado por: Alejandra Proaño

Relación Costo Beneficio Pesimista					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	177.313,62	195.044,98	214.549,48	236.004,43	259.604,87
Egresos	148.670,79	159.771,40	171.854,47	183.098,88	197.435,42
Relación Costo Beneficio	1,19	1,22	1,25	1,29	1,31

Elaborado por: Alejandra Proaño

En el escenario esperado da como resultado que por cada dólar invertido se obtendrá \$0,25 en el escenario pesimista, por cada dólar invertido se obtendrá \$0,19 y en el optimista por cada dólar invertido se obtendrá \$0,30 por lo que se considera que tanto el escenario optimista, esperado y pesimista son rentables.

6.4.5.5 Tiempo de recuperación

Se lo define como un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivos de una inversión recuperen sus costos o inversión inicial

Tabla 6- 24 Periodo de Recuperación

Periodo de Recuperación de la Inversión			
Años	Flujo de Fondos	Flujo Descontado	Flujo de Recuperación
0	- 71.760,00		
1	24.522,66	24.522,66	24.522,66
2	34.986,70	34.986,70	59.509,36
3	47.475,95	47.475,95	82.462,65
4	61.635,63	61.635,63	109.111,58
5	79.246,79	79.246,79	140.882,42

Elaborado por: Alejandra Proaño

Periodo	Entre 2do y 3ro
Flujo del Periodo 2do acumulado	59.509,36
Inversión - Flujo del periodo 3ro individual	-12.250,64
Resultado/Flujo del periodo 3ro	-0,26
Recuperación	2,26

Elaborado por: Alejandra Proaño

AÑOS	MESES	DIAS
2	12 * 0,26	
2	3,096	
2	3	30*0,96
2	3	2,89

Elaborado por: Alejandra Proaño

El tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años, 3 meses y 3 días.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la aplicación el diagrama Ishikawa podemos determinar el problema específico de la farmacia Yadira que es la disminución en ventas por la falta de fidelización de los clientes

- ✓ En el análisis situacional mediante la matriz interna – externa nos encontramos en el cuadrante persistente o resistente, teniendo un 3,20 en la matriz de perfil competitivo siendo el líder del mercado Sana Sana con el 5,45

- ✓ La investigación de mercados nos proporcionó la información de la participación de mercado como líder Sana Sana con el 21,6%, farmacia Yadira posee un 8.6% de participación de mercado en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, adicionalmente el producto de mayor rotación las vitaminas.

- ✓ Como farmacia Yadira se encuentra en la Matriz BCG en el cuadrante de incógnita, dando como resultado que el mercado tiene un alto crecimiento pero la Farmacia Yadira posee en una débil participación de mercado.

- ✓ La creación de una imagen corporativa, las diferentes estrategias de servicio a domicilio, la cartilla de puntos y la tarjeta de fidelización, son diferentes formas de lograr el propósito del proyecto; siendo este la fidelización de los clientes hacia la farmacia Yadira.

- ✓ La evaluación financiera nos permitió determinar que el proyecto cuya inversión es de \$ 71.760,00 tiene como resultado un VAN de \$176.107,73 y un TIR del 48%, con un escenario esperado del 15%, la inversión será recuperable en 2 años y 3 meses.

7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ En el análisis situacional se debe tratar de que las debilidades de la farmacia Yadira convertirlas en fortalezas, logrando un mejor perfil competitivo.
- ✓ Con la aplicación de una investigación de mercado se pueden determinar las diferentes maneras de aplicar las estrategias, conociendo las preferencias de los consumidores, y los requerimientos del mercado.
- ✓ Siendo farmacia Yadira una incógnita y ocupar el tercer cuadrante en la matriz GE es recomendable aplicar estrategias para lograr llegar ser una vaca lechera en la matriz BCG, teniendo flujo de efectivo en un futuro.
- ✓ La creación y aplicación de la imagen corporativa es necesario para una mejor recordación de los clientes, el servicio de chequeos médicos y campañas gratuitas serán una estrategia clave para la satisfacción de los clientes así como la cartilla de puntos y la cartilla de puntos como estrategia de fidelización.
- ✓ La inversión está considerada como viable en cualquiera de los tres escenarios sea realista, optimista y pesimista. Teniendo una recuperación a corto plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Alcaraz, Rafael (2001). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Chiaventao, I (2004), *administración de RRHH*, Quinta edición , Editorial Graw Hill
- ✓ Dwyer, Robert y Tanner, John (2007). *Marketing Industrial*. México: McGraw-Hill.
- ✓ Dalgo P, *Marketing estratégico*, primera edición
- ✓ Fremont, Kast. y Rosenzweing James (1970). *Organization and Managment: A System Approach*. Tokio: McGraw Hill Kogakusha.
- ✓ Greco y Godoy (1999). *Diccionario Contable y Comercial*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- ✓ Lambin, Jiam., *Marketing Strategic*, Ed. McGraw Hill
- ✓ Lerna, Alejandro (2004). *Guia para el Desarrollo de Productos*. México: International Thomson Editores.
- ✓ Malhotra, Naresh (2004). *Investigación de Mercados, cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- ✓ Ortis, Uribe. Frida, Gisela y García Ma. del Pilar (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- ✓ Porter M, *Análisis estructural de las industrias, estrategia competitiva*
- ✓ Porter, Michael (1989). *Competitive Advantages: Creating y Sustaining Superior Performance*. Prentice Hall: Ibid.
- ✓ Philip K, Gary A, *Fundamentos de marketing*, sexta edición Person Hall
- ✓ Romero, S (2000), *Imagen y Posicionamiento*, Primera edición, Editorial Grijalbo

- ✓ Ries A y Trout J (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente* editorial McGraw Hill
- ✓ Salazar F(2004), *Direccionamiento estratégico*, primera edición
- ✓ Sarmiento, Ruben (2001). *Contabilidad General*. Quito: Publingraf.
- ✓ Stefan, Friend. Graham y Zehle (2008). *Como Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: The Economist.
- ✓ Montenegro, D. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- ✓ Soriano, C. (1999). *The MARKeting Mix Process: Concepts and Strategies*. Marketing Publishing Cente
- ✓ 1 Ortiz U, Frida G, García MP, libro Metodología de la Investigación
- ✓ Barfield y Raiborn, 2004
- ✓ Meneses

LINKOGRAFÍA

- ✓ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tradici%C3%B3n>
- ✓ http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150
- ✓ Administración, área administrativa, Sitio web:
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/46/finanycontra.htm>
- ✓ Segmentación de mercado para empresas, Pág. 5, sitio Web:
<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>
- ✓ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>
- ✓ <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>
- ✓ <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ www.ecuadorencifras.com/cifrasinec/estadisticas.html
- ✓ www.wikipedia.org
- ✓ www.sri.gov.ec
- ✓ www.smedel.obolog.com/macroambiente
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- ✓ www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm
- ✓ <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>
- ✓ www.monografia.com/trabajo13/segmenty/segmenty/shtml
- ✓ www.definicion.org/financiamiento

ANEXO

ANEXO A

Tabla 2- 21 Matriz de Competencia

FARMACIA	DIRECCIÓN	PUNTO DE REFERENCIA
FAR.ECONOMICA MEXICO	GUALLABAMBA S71-58 Y CHAMBO	1
FAR.MEXICO	CDLA MEXICO-GUALLABAMBA E40-3 Y CHAMBO	2
COSEL	CDLA MEXICO	3
FARMACIA ALPINA GLOBAL FARMA	NAPO 57193 Y BOBONAZA	4
GLOBAL 12 LA CAROLINA	NAPO VILLA FLORA	5
FAR.ECONOMICA VILLA FLORA	NAPO E 11-23 E/CASITAGUA Y SALCEDO	6
FAR.SANASANA NAPO	NAPO 13-35 Y BOBONAZA	7
CRUZ AZUL NAPO	NAPO E/BOBONAZA RIO COLAMBO	8
FARMACIA ORIENTAL	AV NAPO 632 Y ALPAHUASI	9
FARMACIA MALDONADO # 2	NAPO 163 Y GUALBERTO PEREZ	10
FARMACIA EL SOL 2	JUAN BAUTISTA AGUIRRE S/N Y ALAMBRA	11
FAR.SANASANA PIO XII	JUAN BAUTISTA AGUIRRE S7-407 Y PSJE A	12
FAR.ECONOMICA PIO XII	BARTOLOMÉ ALVES S-64-54 Y BAUTISTA AGUIRRE	13
FAR.COMUNITARIA PIO XII	URCUQUI 120 Y BOBONAZA	14
FARMACIA PIO XII	CIDA. PIO XII URCUQUI 120	15
FAR. BEDIRO	OBRERO INDEPENDIENTE -CALLE A E17-165 Y LA N	16
FARMACIA ANDREA /QUITO	UFANO S/N Y DAULE ESQ.	17
CRUZ AZUL / RODRIGO DE CHAVEZ	RODRIGO DE CHAVEZ 554 Y PEDRO DE ALFARO	18
FCIA DIVIFARMA	AV. RODRIGO DE CHAVEZ OE1-219 Y PEDRO DE ALFARO	19
CLUB DE LEONES VILLAFLO	RODRIGO DE CHAVEZ # 709 Y GALTE	20
FARMACIA 5 DE JUNIO # 2	AV. RODRIGO DE CHAVEZ 786 Y GALTE	21
FAR.SANASANA MARISCAL SUCRE 3060	MARISCAL SUCRE S922 Y RODRIGO DE CHAVEZ	22
FARMACIA VILLA FLORA/QUITO	ALONSO DE ANGULO 501 Y P. ALFARO	23
FAR.FARMARED'S #21	CDLA.VILLA FLORA-ALONSO DE MENDOZA 305	24
MEDISALUD	VILLA FLORA	25
FAR. CRUZ AZUL UIO BASE ESNAQI	MALDONADO S/N MINISTERIO DE DEFENSA	26

FAR.FYBECA EL RECREO 3073	MALDONADO S/N. - CC. EL RECREO	27
FAR.FYBECA ESTACIÓN SUR 3073	PEDRO VICENTE MALDONADO S10194 Y CALVAS	28
FAR.SANASANA VILLAFLORA 3461	MALDONADO 59220 Y ALONSO DE ÁNGULO	29
FAR.ECONOMICA EL RECREO	MALDONADO S10-213 E/CALVAS Y ALAMOD	30
APROFE- LA.MAGDALENA - L.MAGDALENA	AV TNTE HUGO ORTIZ 154J Y MARISCAL SUCRE	31
FAR.SANASANA LA MAGDALENA 3070	VIRACOCHA 365 Y QUISQUÍS - LA MAGDALENA	32
FAR.GLOBALFARMA #16	ALONSO DE ANGULO 1711 Y GALO MOLINA	33
GLOBALFARMA # 14	MICHELENA OES-185 Y FRANCISCO CORONEL	34
FAR.SANASANA EL PINTADO 3072	MARISCAL SUCRE 5127 Y MICHELENA	35
FAR.CRUZ AZUL MICHELENA	MICHELENA 535 Y SRGTO GRAU	36
FAR.CRUZ AZUL MICHELENA #2	CABO MINACHO 318 Y MICHELENA	37
FAR.FARMAREX	FCO. CORONEL 253 Y MICHELENA	38
FARMACIA LA EMERGENCIA	CHILIBULO 952 Y GARCES	39
FAR.FARMADESCUENTOS INTI	CHILIBULO 976 Y ENRIQUE GARCES	40
FARMACIA DIVINO NIÑO	CHILIBULO (FRENTE HOSPITAL DEL SUR) S/N	41
FAR.SANASANA CHILUBULO	ENRIQUE GARCES 51189 Y RAYMUNDO SALAZAR	42
FAR. FARMARED'S #118	CHILUBULO 0E-9184 Y ENRIQUE GARCES	43
FARMACIA DAVID ALEJANDRO	CHILIBULO 1004 Y ENRIQUE GARCES	44
FAR.SANASANA STA ANITA	SERAPIO JAPERAVI 512- 101 Y JUAN CAMACARO	45
FAR.CRUZ AZUL SERAPIO JAPERAVI	SERAPIO JAPERAVI 1395 Y M.A.PONTÓN	46
FAR.FARMADESCUENTOS CAROLITO	SERAPIO JAPERAVI S11226 Y ROSA YEIRA	47
FAR.LA BOTICA PLUS	EL CANELO OE5481 Y E/ROSA YEIRA Y JAPERAVI	48
FARMACIA SANTA ANITA N.2	LEON PONTON CASA 2 Y SEPARIO JAPERAVI	49
FARMACIA VIDA NUEVA	TENIENTE HUGO ORTIZ S-11194 Y ROSA YEYA	50
FAR.SANASANA EL CALZADO 3463	TENIENTE H.ORTIZ Y CARDENAL DE TORRE	51
FAR. SANTIAGO #1	URB.SANTIAGO MARISCAL SUCRE Y CAMACARO	52
FAR.SANASANA EL CAMAL 3067	GUALBERTO PÉREZ 514 Y GONZALO HIDALGO	53

FAR.SANASANA S ESQUINAS 3067	JUAN ALCÁZAR 436 Y PEDRO CEPERO	54
FAR.ECONOMICA 5 ESQ	PEDRO CEPERO E590 Y JUAN DE ALCAZAR	55
FAR. CRUZ AZUL 5 ESQ #2	BARTOLOME ALVES E5126 Y PEDRO CEPERO	56
FARMACIA LAS VIOLETAS	J HARMAN 552 Y MOCHA	57
FAR.GLOBALFARMA #83	ADRIAN NAVARRO 1356 Y JUAN CUEVA GARCÍA	58
FAR. ECONOMICA U.M.SUR	ADRIAN NAVARRO 1660 E HINOSTROZA	59
MERIZALDE JARAMILLO AIDA SALOME MEDICITY # 25	IVAN CUEVA GARCIA 359 Y ADRIAN NAVARRO	60
FAR.CRUZ AZUL UIO JUAN CUEVA GARCÍA	JUAN CUEVA GARCIA 432 Y ADRIAN NAVARRO	61
GLOBALFARMA NO 8	TEODORO GOMEZ 115 Y THOMAS GUERRA	62
FARMACIA INGLESA	TEODORO GOMEZ DE LATORRE BLOQUE C Y MANGLAR ALTO	63
BIOMARKET FARMA	TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 501 Y MANGLAR ALTO	64
FARMACIA GLOBALFARMA # 3	MAXIMILIANO ONTANEDA S/N Y JUAN DE VEGA	65
FAR.SANASANA FERROVIARIA	HERMANDAD FERROVIARIA E511 -320 Y GABRIEL	66
FAR.DEL DOCTOR ALIVIO #1	GABRILE NOROÑA 109 Y HERMANDAD FERROVIARIA	67
FARMACIA FERROFARMACIA	NARIZ DEL DIABLO S11-107	68
FAR.SANASANA SAN BARTOLO 3078	MALDONADO 51331 Y PALENQUE	69
FAR.MEDICITY #19	SAN BARTOLO -MALDONADO S1577 Y CATARAMA	70
FARMACIA SAN BARTOLO	PUNGALA 126 Y GRAL URDANETA	71
FARMACIA MONICA	LUCHA DE LOS POBRES	72
GLOBALFARMA 72	SAN BARTOLO	73
FAR.ARGELIA	CALUMA S19 249 Y CHARAPOTÓ	74
FAR.FARMARED'S #11	CDLA ARGELIA -CALUMA S1902 Y CHACO EZ	75
FAR.LABOTICA PLUS 3463	AJAVI S/N Y MARISCAL SUCRE	76
FUNDACION TIERRA NUEVA	AV.CARDENAL DE LA TORRE S/N Y AJAVI	77
FAR.ECONOMICA TIERRA NUEVA	CARDENAL DE LA TORRE S15-232 Y AJAVÍ	78
FAR.FARMARED'S #29	CARDENAL DE LA TORRE S15208 Y AJAVÍ	79
FARMACIA NATALY	AV SOLANDA 1150 Y CARDENAL DE LA TORRE	80
FAR.SANASANA LA ISLA	LA ISLA-CARDENAL DE LA TORRE S2476 Y PSJE. J	81

FAR.FARMARED'S #35	CARDENAL DE LA TORRE S2396 Y PSJE. C.	82
FARMACIA AJAVI	AV. AJAVI 813	83
FARMACIA COMISARIATO SALUD Ñ2	AJAVI "E" 26 Y MARISCAL SUCRE	84
FARMACIA PISIS	CLL ESPINDOLA 403	85
MARU 2	SOLANDA	86
CAROLITO	SOLANDA	87
FARMARED 20	SOLANDA JOSE MARIA ALEMAN	88
FAR.SANASANA SOLANDA #1	BONIFACIO AGUILAR Y JULIAN ALZATE	89
FAR.SANASANA SOLANDA #2	B. ESTANDOQUE E/S. BRAVO Y S. GUERRA	90
FAR.ECONOMICA LA J	SOLANDA S23-05 C.17	91
FAR.CRUIZ AZUL SOLANDA #2	CDLA SOLANDA IV MZ 2 S.D	92
FAR.CRUIZ AZUL SOLANDA	CDLA SOLANDA-BONIFACIO AGUILAR OE42-64 Y A	93
FAR.COMUNITARIA AJAVÍ #1	CDLA SOLANDA SCT.2 AJAVÍ E IGNACIO VALENCIA	94
FAR. GLOBALFARMA #43	JOSE MARIA ALEMAN Y CALLE J-SOLANDA	95
FARMACIA SANTIAGO	MARISCAL SUCRE Y CAMACARO S/N	96
FARMARED"S # 18 OLALLA ZAPATA ANA ELIZABETH	MARISCAL SUCRE 940 Y DIEGO CESPEDES	97
FARMACIA CAROLINA Ñ2/QUITO-SUR	MARISCAL SUCRE 3421 Y AJAVI	98
FARMACIA JESSICA	AV.MARISCAL SUCRE 22	99
FARMACIA CTRO.DE LA SALUD	CUSUBAMBA Y AV. MARISCAL SUCRE S/N	100
FAR.FYBECA ATAHUALPA 3074	MARISCAL ANTONIO JOSÉ DE SUCRE S	101
FAR.SANASANA ATAHUALPA	MARISCAL SUCRE S/N Y LOAIZA	102
FAR.CRUIZ AZUL CC.ATAHUALPA	MARICAL SUCRE E/CAPIRO Y CA	103
FAR.SANASANA MENA 3463	MARISCAL SUCRE Y TOACAZO L.41	104
FAR.LONDRES# 5	AV. MARISCAL SUCRE S17-22 Y ANGAMARCA	105
FAR.GLOBALFARMA #49	MARISCAL SUCRE S19-100 Y ANGAMARCA	106
FARMACIA TARQUI	ALONSO BASTIDAS 14 Y BALTAZAR DE OSORIO	107
FAR.FARMARED'S #30	MARISCAL SUCRE 623-41 Y PILALÓ	108
FARMACIA SANA SANA CARDENAL DE AL TORRE	LA ISLA-CARDENAL DE LA TORRE	109
PARROQUIA ECLESIASTICA SANTA RITA	AV.CUSUBAMBA S/N Y BALZAR	110
FARMACIA MARILU Ñ2	CUSUBAMBA 246 Y APUELA STA RITA	111

FAR.SANASANA GUAJALO 3078	MALDONADO E/CUSUBAMBA 10049 Y LAS LAJAS	112
FAR.SANASANA TURUBAMBA	TNTE. HUGO ORTÍZ Y CUSUBAMBA	113
FAR.SANASANA STA RITA	CUSUBAMBA 26-27 Y PIEDRAS	114
FARMACIA MARU	MOROMORO OE3110 Y HUGO ORTIZ	117
FAR. FARMARED'S # 43	CDLA TURUBAMBA -MORO MORO PSJE 6CS.OE2207	116
FARMACIA MARU	MOROMORO OE3110 Y HUGO ORTIZ	117
FARMACIA TURUBANBA	TURUBAMBA BAJA SUPER MZ D DPJ-16	118
FARMACIA SANTA FE	MALDONADO 527-227 Y RIO ZABALETA	119
FARMACIA FAMILIAR # 1 / QUITO DRA. CARMITA VILLACF	PASAJE 7 116 Y PASAJE H	120
FARMACIA LIA Ñ2	AV MALDONADO (ENTRADA LUCHA DE LOS POBRES) 9811 Y LAS LAJAS	121
FAR. FARMARED'S #24	MALDONADO 9066 Y LASLAJAS KM.7 1/2 -GUAJALO	122
FAR. FARMARED'S #32	LUCHA DE LOS POBRES MZ.AE L.8	123
FARMACIA SU SALUD # 3 - QUITO SUQI GUANUCHI CARMEN	EG DIAGONAL AL RETEN 527-127 Y BARRIO LUCHA DE LOS POBRES	124
FAR.SANASANA CHILLOGALLO 3085	MARISCAL SUCRE S3091 Y MORAN VALVERDE	125
FAR.FARMARED'S #199	MARISCAL SUCRE S3011-5 Y MORÁ VALVERDE	126
FAR. FARMARED'S #111	MALDONADO 9022 Y MORÁN VALVERDE	127
FYBECA CC QUICENTRO SUR	MORAN VALVERDE Y QUITUMBE	128
FAR- FARMARED'S #177	QUITUMBE IÑAN OE 31 14 Y CORONEL PEDRO CON	129
FAR. EMILY	CDLA QUITUMBE	130
FAR. QUITUMBE	QUITUMBBE NAN Y AMARU NAN - LC.103	131
FAR. MARTHITA	SANTA ROSA I-CHILLOGALLO	132
FAR. FARMARED'S #139	SAN LUIS CHILLOGALLO	133
FARMACIA CHILLOGALLO	CARLOS FREIRE 1293 Y CONFORTE	134
FARMARED 47	CHILLOGALLO MARISCAL SUCRE	135
CRUZ AZUL FRANCISCO	CHILLOGALLO	136
FAR.FARMAHORRO#32	EL TRANSITO Y JUAN ESTRELLA-CHILLOGALLO	137
FARMACIA BRIGETTE	JOAQUIN DE RUALES 1541 Y MARCOS ESCORZA	138
FARMACIA MARTITHA - QUITO DEFAZ PILLAJO MARTHA CEC	OE 11 H Y S-32J	139
FARMACIA EL GIRON	AV CARLOS FREILE OE10-238 Y GARCIA VALVERDE	140

FARMACIA CRISTO SALVADOR	CARLOS FREILE S N Y RAMON CABRERA	141
FARMACIA SU SALUD	MARTHA BUCARAN S43-143 Y JUAN VASQUEZ	142
PROFESSIONAL	MARTHA BUCARAN S43-143	143
FAR.SANASANA COLA. IBARRA 3088	MARTHA BUCARAM S3929 Y 6TA.	144
FAR. GABRIELA #3	9NA. 1888 Y MARTHA BUCARAM	145
FAR. PROFESIONALES #1	MARTHA BUCARAM 1022 Y 8 DE FEBRERO CDLA IBARRA	146
FAR. FARMARED'S #59	MARTHA BUCARAM 42 E INES JIMÉNEZ	147
FAR.REINA DEL CISNE	CDLA EJERCITO-OE3138 E/AV.JOSÉ GALLARDO	148
FARMACIA FARMA EJERCITO	AV. JOSE GALLARDO 799 Y CALLE D	149
FARMACIA ANA DANIELA	AV. GRAL. JOSE GALLARDO OE3167 Y CALLE D	150
FAR. VERBO DIVINO	CDLA. LA ARCADIA -AV. PEDRO VICENTE MALDONADO	151
FAR. FARMARED'S # 174	CDLA PUEBLO SOLO PUEBLO -CALLE F OE11 S4218	152
FAR. SOLIDARIDAD	CALLE K L.745 Y SUSAN LETOR - GUAMANI	153
FARMACIA AMADITA Ñ 1	AV. LA ECUATORIANA S/N Y IGNACIO LECUMBERRI	154
FARMACIA VERBO DIVINO	LA ECUATORIANA CALLE PRINCIPAL	155
FAR.SANASANA LA ECUATORIANA	AV. LA ECUATORIANA OE5-48 Y AMADEO IZQUIETA	156
FAR.FARMARED'S #4	LA ECUATORIANA OE148 Y JOAQUIN JATIVA	157
FARMACIA BELLA	CALLE PRINCIPAL S/N	158
FAR. CELINA	PANAMERICANA SUR 129 Y LA E-LA VICTORIA BAJA	159
FAR. FARMARED'S #151	MALDONADO S5219 Y LEONIDAS DOUBLE	160
FARMACIA GUAMANI	AV. MALDONADO 4018 Y NICOLAS ZINGLES	161
FAR.SANASANA GUAMANI 3086	MALDONADO 3901 Y PASAJE A	162
FAR.SANASANA PANAMERICANA SUR	MALDONADO 7875 Y LA C	163
FAR.SANASANA EL BEATERIO	PEDRO V.MALDONADO S/N Y YANAYACU	164
FAR.SANA SANA NUEVA AURORA	NUEVA AURORA Y L.YA 4 -LA ME /MALDONADO Y M.C	165
FAR.CRUIZ AZUL GUAMANI	PEDRO VICENTE MALDONADO S-N Y LUCÍA ALBAN	166
FARMACIA SANTA LUCIA # 3	TENIENTE HUGO ORTIZ S23-310 Y QUIMIAG	167
FAR.CRUIZ AZUL UIO MARISCAL SUCRE	MARISCAL SUCRE 2414 Y RODRIGO DE CHÁVEZ	168

FARMACIA NOVARTIS - QUITO GRANDA RAMON ELVA NOEMI	MARISCAL SUCRE N15A Y PASAJE	169
FARMACIA CRISFER	PURUA 452 Y CALLAHUAZO	170
FARMA AHORRO	QUITUS Y MOROCHA	171
FAR. FARMARED'S #105	MALDONADO Y EL TABLON	172
FAR. PHARMACY	MAGDALENA	173
FARMARED 103	VIRACOCCHA Y PURUHA - LA MAGDALENA	174
FAR.CRUZ AZUL MAGDALENA	HUAYAPAMBA S10C	175
FAR. SANA SANA ALVEAR	MADGALENA ALTA Y P ALVEAR	176

Fuente: Cesar F.Proaño C
Elaborado por: Alejandra Proaño

ANEXO B

Tabla 2- 22 Matriz de Sustitos

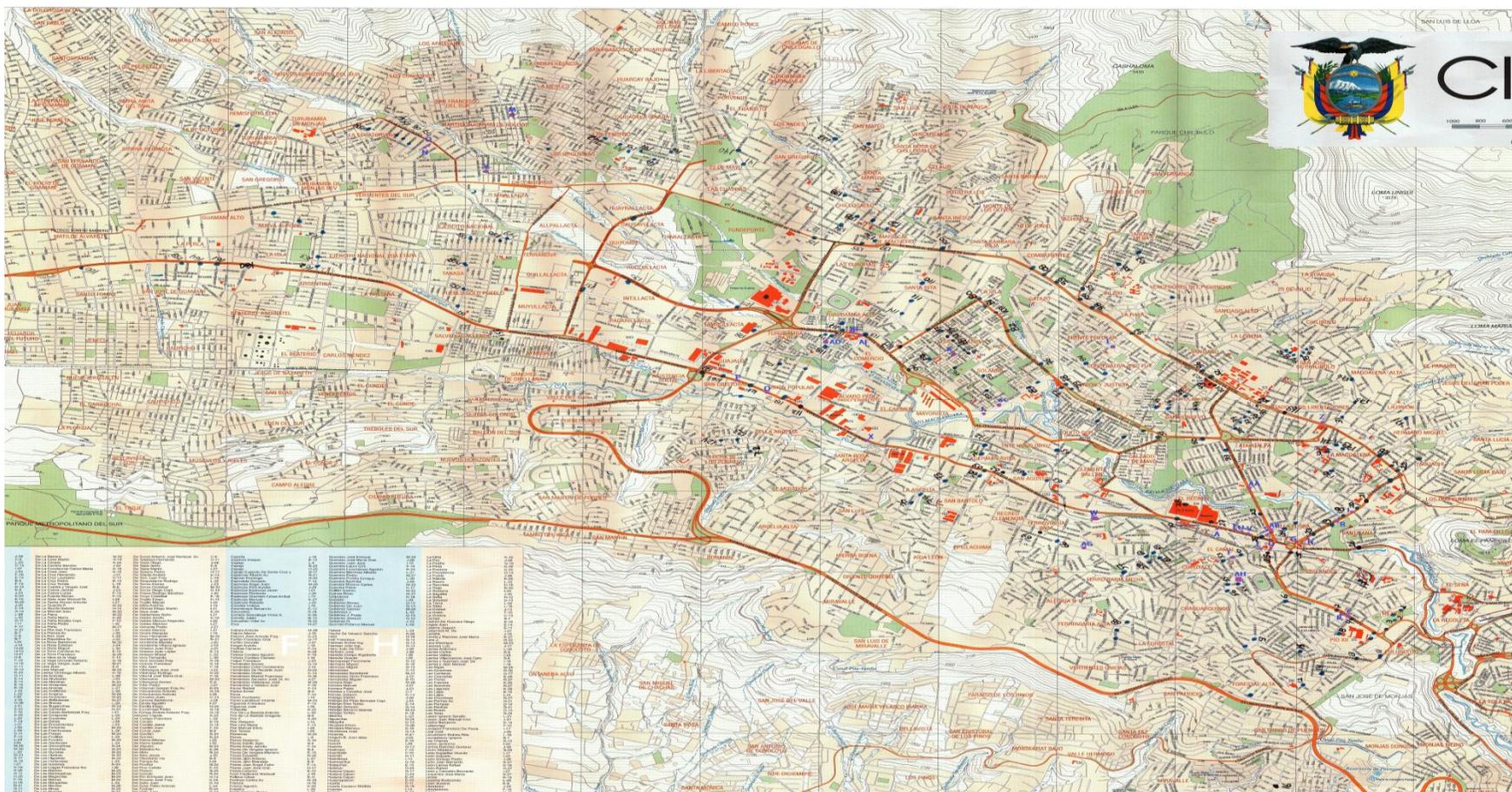
CENTROS NATURISTAS	DIRECCIÓN	PUNTO DE REFERENCIA
MEDICINA NATURAL CYG	MALDONADO Y CALVAS	A
NATURE GARDEN	NAPO Y BOBONAZA	B
CASA NATURISTA	NAPO Y GUALLABAMBA	C
CENTRO NATURISTA ANAHI	NAPO Y CASITAGUA	D
NATU'S LIFE	CASITAGUA 581	E
CENTRO NATURISTA BELLA PRIMAVERA	EL CORAZÓN Y CASITAGUA	F
CALEDULA	RODRIGO DE CHÁVEZ Y ALONZO MENDOZA	G
CENTRO NATURISTA	RODRIGO DE CHÁVEZ Y FRANCISCO GÓMEZ	H
LEVER VIVE SALUDABLE	GALTE Y RODRIGO DE CHÁVEZ	I
CENTRO NATURISTA VITAL PLAN	AJAVI Y PEDRO VAZQUEZ	J
MEDICAL HEALTH IMPORT	CALISTE DEL PINO Y JOSE MARIA ALEMAN	K
CENTRO NATURISTA NUEVA ERA DEL SUR	PEDRO VENAVERTE Y BONIFACION AGUILAR	L
CASA NATURISTA HORCHATA	MARTHA BUCARAN Y PASAJE 133	M
CENTRO NATURISTA ALOE VERA	CLEMENTE CONCHA Y ECUATORIANA	N
PLANTAS DE JORDAN	CLEMENTE CONCHA Y ECUATORIANA	O
CENTRO NATURISTA ELENA 2	MALDONADO S27-178	P
CENTRO NATURISTA SOBREVIVIR	MALDONADO S2-279	Q
NUTRI SALUD	RODRIGO DE CHÁVEZ OE2-42	R
CENTRO NATURISTA	MARIANO GUERRA Y MALDONADO	S
CENTRO NATURISTA SANY	MALDONADO S9-424	T
CENTRO NATURISTA	MALDONADO S9-454	U
CENTRO NATURISTA EL EDEN	MALDONADO S9-482	V
CENTRO NATURISTA VIDA SANA	MALDONADO S9-487	W
CENTRO NATURISTA ADONAHÍ	MALDONADO S17-56	X
CENTRO NATURISTA ALFA Y OMEGA	MARISCAL SUCRE 9-950	Y
NATURALISTA	MARISCAL SUCRE Y GUALLETURO	Z
HIERBABUENA SU CASA NATURISTA	ALONSO DE ANGULO OE1-203	AA
SOBREVIVIR PRODUCTOS NATURALES	ALONSO DE ANGULO S9-353 Y FCO GOMEZ	AB
CENTRO NATURISTA GABY	BENANCIO ESTANDAQUE S16-33 Y AJAVI	AC
CENTRO NATURISTA VIDA PLENA	MORO MORO OE3-358 Y TNTE HUGO ORTIZ	AD
CENTRO NATURISTA TURUBAMBA	TENIENTE HUGO ORTIZ S26-126	AE

NATURE GARDEN	TENIENTE HUGO ORTIZ S25-243	AF
FUENTE DE SALUD Y BELLEZA	HERMANDAD FERROVIARIA S11-423 Y LUIS CHIRIBOGA	AG
CENTRO NATURISTA ECO-SALUD	JUAN DE ALCAZAR E4-132	AH

Elaborado por: Alejandra Proaño

ANEXO C

Gráfico 2- 6 Mapa de Competencia y Sustitutos



Elaborado por: Alejandra Proaño