



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA
ELENA, CANTÓN DE SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: TATIANA LISETTE FLORES RODRIGUEZ
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA
ELENA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: TATIANA LISETTE FLORES RODRIGUEZ
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 13 de Enero del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA ELENA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**” elaborado por la Sra. TATIANA LISETTE FLORES RODRIGUEZ, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....

ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios Supremo por darme la sabiduría necesaria para desarrollarlo, a mis padres que con tanto esfuerzo, sacrificio, apoyo incondicional y ejemplo de constante lucha y dedicación me encaminaron hacia el camino del éxito y nunca dudaron que lograría cumplir con mis objetivos, a mi esposo que me hizo ver que la vida no es fácil y que hay que vencer varios obstáculos, sin su apoyo no hubiera llegado a culminar lo que me he propuesto en la vida. A mis familiares y amigos, quienes son y serán un soporte importante en mi vida. No los defraudaré.

Tatiana Flores Rodríguez

AGRADECIMIENTO

El desarrollo de este trabajo se dio gracias al apoyo de diferentes personas que contribuyeron de una u otra manera para que lo concluyera con éxito y sea una profesional de bien.

A la Ing. Ingrid Salazar, docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing quien me guió a lo largo de este proceso. Al Sr. Oscar Cantos, propietario de Farmacia Santa Elena por el respaldo otorgado. A los docentes universitarios que con sus conocimientos contribuyeron al avance de este proyecto.

Tatiana Flores Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESORA-TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA
ELENA, CANTÓN DE SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014”**

Autor: Tatiana Lisette Flores Rodríguez

Tutora: Econ. William Caiche Rosales, MSc.

RESUMEN

La Farmacia “Santa Elena” es una microempresa de reciente creación en la Provincia de Santa Elena, la misma que con el pasar del tiempo ha implementado nuevos servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes; el gerente/propietario está enfocado en ofrecer un servicio al cliente diferente y de calidad que contribuya al crecimiento de esta organización en el mercado peninsular y por ende mejore la economía de esta institución, destacando lo importante que es el cliente para cumplir con los objetivos planteados por la empresa. Sin embargo, a pesar de realizar diversas actividades para aumentar su participación de mercado y nivel de liquidez, las grandes cadenas de farmacias son una consolidada competencia que han mermado el crecimiento de esta microempresa por lo que es necesario implementar nuevas estrategias de marketing para que los clientes potenciales conozcan lo que ofrece y para ello es preciso diseñar un **Plan de Marketing**, el cual es una herramienta muy útil para la empresa que desea centrarse en los intereses de sus clientes para ofrecerles los productos que más se adecue a sus gustos y deseos, convirtiéndose en un factor clave para ser competitivos y posicionar a la Farmacia como la mejor opción que brinde más alternativas a quienes la visitan. Por lo tanto se ejecutó el estudio de mercado respectivo tomando como población a los habitantes de la Provincia, con el objetivo de recabar información sobre la percepción que tienen respecto a Farmacia Santa Elena. El plan de marketing incluye la filosofía empresarial, diagnóstico estratégico del negocio, mercado meta, posicionamiento, el marketing mix, el plan de acción y la evaluación financiera. Este trabajo contribuirá a mejorar la rentabilidad en concordancia con el plan nacional del buen vivir que promueve una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática para impulsar una economía endógena para el Buen Vivir.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIX
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
TEMA	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	5
Sistematización del problema	5
Evaluación del Problema	5
Delimitación de la problemática	7
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	7
HIPÓTESIS	7
Operacionalización de las variables	8
Variable Independiente	8
Variable Dependiente	9

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	10
CAPÍTULO I	12
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.2.1. Plan de Marketing	13
1.2.1.1. Concepto	13
1.2.2. Marketing Mix:	14
1.2.2.1. Concepto	14
1.2.3. Estrategias de marketing	14
1.2.3.1. Concepto	14
1.2.3.2. Estrategias de producto	15
1.2.3.2.1. Concepto	15
1.2.3.3. Estrategias de plaza (distribución)	16
1.2.3.3.1. Concepto	16
1.2.3.4. Estrategias de promoción	16
1.2.3.4.1. Concepto	16
1.2.3.5. Estrategias de precios	17
1.2.3.5.1. Concepto	17
1.2.3.6. Estrategias genéricas	18
1.2.3.6.1. Concepto	18

1.2.4. Importancia del producto en los servicios.....	18
1.2.4.1. Concepto	18
1.2.5. Ventajas competitivas	19
1.2.5.1. Concepto	19
1.2.6. Participación de mercado	20
1.2.6.1. Concepto	20
1.2.7. FODA.....	21
1.2.7.1. Concepto	21
1.2.8. Estados Financieros.....	22
1.2.8.1. Estado de situación inicial.....	22
1.2.8.1.1. Concepto	22
1.2.8.2. Estado de resultados	22
1.2.8.2.1. Concepto	22
1.2.8.3. Balance general	23
1.2.8.3.1. Concepto	23
1.2.9. Índices Financieros.....	23
1.2.9.1. Valor Actual Neto	23
1.2.9.1.1. Concepto	23
1.2.9.2. Tasa Interna De Retorno	24
1.2.9.2.1. Concepto	24
1.2.10. Razones financieras.....	24
1.2.10.1. Razones de liquidez.....	24
1.2.10.1.1. Concepto	24
1.2.10.1.2. Tipos de Razones de Liquidez	24

1.2.10.2. Razones de endeudamiento	25
1.2.10.2.1. Concepto	25
1.2.10.2.2. Tipos de Razones de endeudamiento	25
1.2.10.3. Razones de rentabilidad	26
1.2.10.3.1. Concepto	26
1.2.10.3.2. Tipos de Razones de rentabilidad	26
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	27
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	30
1.5. MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL	32
1.5.1. Santa Elena.....	32
CAPÍTULO II	34
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
2.3.1. Investigación de Campo.....	34
2.3.2. Investigación documental bibliográfica:	35
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
2.5.1. Encuesta	37
2.5.2. Observación.....	37
2.5.3. Entrevistas	37
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
2.6.1. Definición de la población para el estudio.....	37

2.6.2. Determinación del tamaño de muestra	38
2.6.3. Fórmula estadística de la muestra	38
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
CAPÍTULO III	40
3. ANÁLISIS DE RESULTADO	40
3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	40
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
3.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista	41
3.1.2. Análisis de los resultados de la encuesta	43
3.3. CONCLUSIONES	62
3.4. RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO IV	64
4. PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA ELENA	64
4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	64
4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA	65
4.2.1. Misión	65
4.2.2. Visión	66
4.2.3. Valores de la empresa	66
4.2.4. Objetivo general de la empresa	67
4.2.5. Objetivos de marketing	67
4.2.5.1. Objetivos generales	67
4.2.5.2. Objetivos específicos	67
4.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO	68
4.3.1. Diagnóstico Externo	68

4.3.1.1. Análisis de Macroambiente.....	68
4.3.1.1.1. Entorno Político	68
4.3.1.1.2. Entorno Demográfico.....	68
4.3.1.1.3. Entorno Económico.....	69
4.3.1.1.3.1. Inflación	69
4.3.1.1.4. Entorno Tecnológico.....	69
4.3.1.2. Análisis de Microambiente	70
4.3.1.2.1. Competencia.....	70
4.3.1.2.2. Mercado.....	72
4.3.1.2.3. Clientes.....	72
4.3.1.2.3.1. Clientes Internos.....	73
4.3.1.2.3.2. Clientes Externos	73
4.3.1.2.4. Proveedores	73
4.3.2. Diagnóstico Interno	74
4.4. EVALUACIÓN DEL MERCADO.....	75
4.4.1. Mercado meta.....	75
4.4.2. Segmentación de mercados	75
4.4.3. Participación de mercado	76
4.4.4. Demanda potencial.....	76
4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	77
4.5.1. Análisis FODA.....	77
4.5.1.1. Matriz FODA Cruzado.....	78
4.6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS	79
4.6.1. Análisis fuerzas de Porter.....	79

4.6.1.1. Competidores Potenciales	79
4.6.1.2. Rivalidad del sector.....	80
4.6.1.3. Productos sustitutos.....	80
4.6.1.4. Poder de negociación con los Proveedores	80
4.6.1.5. Poder de negociación con los Clientes.....	80
4.6.2. Ventaja competitiva	81
4.6.3. Posicionamiento	81
4.6.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	81
4.6.3.2. Declaración de Posicionamiento	82
4.7. PLAN OPERATIVO.....	82
4.7.1. Producto	82
4.7.1.1. Características del producto	82
4.7.1.2. Atributos del producto.....	83
4.7.1.3. Atención al cliente.....	83
4.7.1.4. Tecnología de punta	84
4.7.1.5. Innovación.....	85
4.7.1.6. Unidades Estratégicas del Negocio.....	85
4.7.1.7. Líneas de productos.....	85
4.7.1.8. Niveles de producto.....	86
4.7.1.8.1. Producto básico	86
4.7.1.8.2. Producto real	86
4.7.1.8.2.1. Marca.....	86
4.7.1.8.2.2. Isotipo.....	87
4.7.1.8.2.3. Slogan.....	88

4.7.1.8.2.4. Empaque.....	89
4.7.1.8.3. Producto aumentando.....	90
4.7.1.8.3.1. Atención al cliente.....	90
4.7.1.8.3.2. Servicio Post Venta.....	90
4.7.1.9. Ciclo de vida del producto	91
4.7.2. Precio.....	92
4.7.2.1. Factores internos de la fijación de precios	92
4.7.2.2. Factores externos de la fijación de precios	93
4.7.2.3. Estrategia de Precio.....	95
4.7.2.3.1. Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.....	95
4.7.2.3.2. Estrategias para el ajuste de precios.....	95
4.7.3. Distribución.....	96
4.7.3.1. Canales de distribución	96
4.7.3.2. Estrategias de Distribución	97
4.7.4. Promoción	98
4.7.4.1. Publicidad.....	98
4.7.4.2. Promoción de ventas	101
4.7.4.3. Relaciones Públicas.....	104
4.7.4.4. Marketing Directo	105
4.7.4.5. Merchandising.....	106
4.7.4.6. Estrategia de Promoción	107
4.7.5. Personal.....	108
4.7.5.1. Estructura organizacional.....	108
4.7.5.2. Funciones y Responsabilidades.....	109

4.7.6. Evidencia Física	109
4.8. PLAN DE ACCIÓN.....	110
4.8.1. Cronograma de Plan de Acción.....	111
4.8.2. Presupuesto Plan de comercialización	111
4.9. Evaluación Financiera	112
4.9.1. Análisis Financiero.....	112
4.9.1.1. Balance General	112
4.9.1.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	114
4.9.1.3. Flujo de Caja	116
4.9.2. Indicadores de evaluación	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Edad de los encuestados	43
GRÁFICO 2. Género de los encuestados.....	44
GRÁFICO 3. Lugar de residencia de los encuestados	45
GRÁFICO 4. Frecuencia de visita	46
GRÁFICO 5. Lugar de preferencia de compra	47
GRÁFICO 6. Farmacia de preferencia.....	48
GRÁFICO 7.Aspectos para visitar una farmacia	49
GRÁFICO 8. Conoce farmacia Santa Elena	50
GRÁFICO 9. Visita Farmacia Santa Elena.....	51
GRÁFICO 10. Frecuencia de visita a Farmacia Santa Elena.....	52
GRÁFICO 11. Servicio recibido.....	53
GRÁFICO 12. Razón de compra en farmacia Santa Elena	54
GRÁFICO 13. Desempeño de los empleados.....	55
GRÁFICO 14. Conoce si se realiza promoción	56
GRÁFICO 15. Medio de comunicación utilizado en la promoción.....	57
GRÁFICO 16. Publicidad	58
GRÁFICO 17. Servicios adicionales	59
GRÁFICO 18. Sucursal	60
GRÁFICO 19. Lugar de la sucursal.....	61
GRÁFICO 20. Fuerzas de Porter	79
GRÁFICO 21. Marca	87
GRÁFICO 22. Isotipo	88
GRÁFICO 23. Empaque	89

GRÁFICO 24. Ciclo de vida.....	91
GRÁFICO 25. Canales de distribución.....	96
GRÁFICO 26. Canal de distribución utilizado por Farmacia Santa Elena.....	97
GRÁFICO 27. Vallas y banners	99
GRÁFICO 28. Roll – Up	99
GRÁFICO 29. Llaveros	100
GRÁFICO 30. Esferos	100
GRÁFICO 31. Camisetas.....	101
GRÁFICO 32. Cupones de descuento	102
GRÁFICO 33. Descuentos en recetas	102
GRÁFICO 34. Ofertas	103
GRÁFICO 35. Inflable.....	104
GRÁFICO 36. Facebook.....	105
GRÁFICO 37. Cabeceras de Góndolas.....	106
GRÁFICO 38. Góndolas.....	106
GRÁFICO 39. Etiquetado.....	107
GRÁFICO 40. Estructura Organizacional	108

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Datos informativos: edad de los encuestados	43
TABLA 2. Género de los encuestados	44
TABLA 3. Lugar de residencia de los encuestados	45
TABLA 4. Frecuencia de visita	46
TABLA 5. Lugar de preferencia de compra	47
TABLA 6. Farmacia de preferencia.....	48
TABLA 7. Aspectos para visitar una farmacia	49
TABLA 8. Conoce farmacia Santa Elena	50
TABLA 9. Visita farmacia Santa Elena.....	51
TABLA 10. Frecuencia de visita a farmacia Santa Elena.....	52
TABLA 11. Servicio recibido	53
TABLA 12. Razón de compra en Farmacia Santa Elena.....	54
TABLA 13. Desempeño de los empleados	55
TABLA 14. Conoce si se realiza promoción	56
TABLA 15. Medio de comunicación utilizado en la promoción.....	57
TABLA 16. Publicidad	58
TABLA 17. Servicios adicionales.....	59
TABLA 18. Sucursal.....	60
TABLA 19. Lugar de la sucursal	61

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Relación Causa – Efecto del Problema	4
CUADRO 2. Ventaja Competitiva.....	18
CUADRO 3. Elaboración de la Misión de Farmacia Santa Elena.....	65
CUADRO 4. Cuadro Comparativo de Farmacias en la Provincia de Santa Elena (Sondeo Beinchmarketing).....	71
CUADRO 5. Proveedores	73
CUADRO 6. Diagnostico Interno	74
CUADRO 7. Segmentación	75
CUADRO 8. Análisis FODA.....	77
CUADRO 9. Matriz FODA Cruzado.....	78
CUADRO 10. Líneas de Producto	86
CUADRO 11. Publicidad.....	98
CUADRO 12. Material POP	100
CUADRO 13. Promoción de Ventas	101
CUADRO 14. Marketing Directo	105
CUADRO 15. Merchandising.....	106
CUADRO 16. Plan de Acción	110
CUADRO 17. Cronograma Plan de Acción	111
CUADRO 18. Presupuesto de Marketing	111
CUADRO 19.- Balance General Sin Plan de Marketing	112
CUADRO 20. Balance General Con Plan de Marketing.....	113
CUADRO 21. Estado de Resultados Sin Plan de Marketing.....	114
CUADRO 22. Estado de Resultados Con Plan de Marketing	115

CUADRO 23. Flujo de Caja Sin Plan de Marketing	116
CUADRO 24. Flujo de Caja Con Plan de Marketing	117
CUADRO 25. Indicadores de Evaluación Sin Plan de Marketing.....	118
CUADRO 26. Indicadores de Evaluación Con Plan de Marketing	118

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Diseño de la encuesta para habitantes de la Provincia.....	124
ANEXO 2.- Entrevista al Gerente de Farmacia Santa Elena.....	129
ANEXO 3. Validación de los instrumentos	131
ANEXO 4. Activos Fijos	133
ANEXO 5. Activos Diferidos	134
ANEXO 6. Gastos Administrativos	135
ANEXO 7. Gasto de Distribución/Ventas Sin Plan de Marketing.....	137
ANEXO 8. Beneficios Sociales	138
ANEXO 9. Depreciación de Activos Fijos	139
ANEXO 10. Amortización.....	142
ANEXO 11. Inversión Sin Plan de Marketing.....	144
ANEXO 12. Financiamiento	145
ANEXO 13. Gastos de Venta/Distribución Con Plan de Marketing	146
ANEXO 14. Inversión Con Plan de Marketing	147
ANEXO 15. Financiamiento con Plan de Marketing.....	148

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico ha ido de la mano con el incremento de las actividades comerciales que hoy en día adquiere una importancia relativa que se ve reflejada en el progreso general, ya que el comercio justo y libre es una herramienta esencial para la creación de riqueza y por ende la generación de bienestar económico.

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador, tiene una extensión de 3.762,8 km² (1.46 % del total nacional), distribuidas en sus tres cantones: el más grande es Santa Elena con 3.668,90 km², el cantón Salinas con 68,7 km² de extensión, en el cantón La Libertad tiene 25,2 km² de área territorial, con una población residente de 238,889 habitantes (1.97 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo. De acuerdo a datos obtenidos de diario El Telégrafo: La industria farmacéutica ecuatoriana mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años. El acceso de la población a medicamentos aumenta paulatinamente. Según un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) realizado el año pasado, la inversión privada en el sector (se estima en \$ 25 millones en los próximos tres años) y la generación de clúster, empresas proveedoras y de bienes intermedios, se desarrollan en paralelo. Además, los medicamentos genéricos ganan terreno frente a los productos de marca, hasta situarse en 60% del total, correspondiendo un 40% a los productos de etiqueta.

El presente trabajo investigativo referente a la Farmacia Santa Elena, tiene como gran objetivo mejorar el nivel de ventas a través de la ejecución de las estrategias planteadas para dar a conocer a los clientes lo que ofrece la empresa por aquello se consideró necesaria la implementación del Plan de Marketing por razón de que el crecimiento farmacéutico ha sido positivo en los últimos años, lo que contribuye notablemente al incremento de la participación de mercado de Farmacia Santa Elena y por ende a una mayor generación de ingresos, el presente trabajo se estructura de la siguiente manera:

Está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítica que toma las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos, así también enfoca la hipótesis de la investigación y el detalle de las variables en estudio, finalmente se detalla la justificación de la investigación.

El marco teórico sustentado en los antecedentes de la investigación, la bibliografía de marketing y rentabilidad, marco conceptual, fundamentación legal y el marco referencial.

El marco metodológico se emplea la investigación, especificando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Se realiza el análisis e interpretación de los resultados en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio. Se elabora las conclusiones y recomendaciones que se da al tema en estudio.

Finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por la justificación, filosofía corporativa, diagnóstico estratégico del negocio, evaluación del mercado, análisis situacional, análisis de las estrategias, plan operativo que incluye el marketing mix, plan de acción y la evaluación financiera en la que se detallará los estados de resultados y situación financiera con los que posteriormente se evaluará la rentabilidad del proyecto.

Y finalmente se resumirán las conclusiones y recomendaciones.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA RENTABILIDAD, MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A HABITANTES DE LA PROVINCIA. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE FARMACIA SANTA ELENA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

Planteamiento del problema

En el Cantón Santa Elena desde el año 2011 se creó Farmacia Santa Elena, donde enmarcándose siempre en la calidad de servicio, le ha permitido crecer positivamente en el mercado peninsular. Farmacia Santa Elena, con su reciente creación ha mantenido entre sus políticas la excelencia más que en productos en el servicio, y ha incrementado servicios adicionales con el objetivo de conseguir nuevos clientes es decir tener una ventaja competitiva en el mercado.

Sin embargo, las acciones de la empresa orientadas al objetivo del crecimiento no han ayudado a su cumplimiento debido a que en la Provincia de Santa Elena existen varias cadenas farmacéuticas con renombre nacional, esto quiero decir que existe gran competitividad, hay que recalcar que solo las grandes cadenas cuentan con una adecuada planificación y aplicación de estrategias, creando un mundo competitivo debido al incremento de la oferta de productos, en la actualidad estas cadenas establecidas en la Provincia de Santa Elena se han desarrollado de tal manera que han influido en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (farmacéuticas), tornándose un ambiente más complejo y de continua transformación debido al entorno cambiante y competitivo en el que se desempeñan. La falta de experiencia en el mercado, es decir, el hecho de ser una empresa nueva, le ha impedido tener un control exhausto del cumplimiento de los mismos y toma de decisiones correctivas.

La falta de recursos económicos es otro de los factores que han influido en la creación de un plan de marketing para esta empresa, que a su vez permita el diseño y la ejecución de estrategias que contribuyan al logro del crecimiento económico esperado.

Todo esto se ve reflejado en el análisis financiero, donde no se observa un margen de utilidad que genere beneficios económicos a la farmacia, es decir, existe un incumplimiento de la rentabilidad esperada, y esto se da por no contar con un plan estructurado, donde se haga hincapié al análisis interno y externo que es fundamental para la empresa y se considera un factor clave para mejorar sus ventas, que es lo que genera ingresos a la farmacia y su bajo nivel se puede dar a causa del desconocimiento por parte del cliente ya que como la farmacia tiene poco tiempo en el mercado no está posicionada, por la falta de promoción de la misma. Por lo tanto, la administración de la farmacia debe enfocarse en la correcta aplicación del Plan de Marketing, el cual permitirá eliminar las barreras de crecimiento y a su vez promover la competitividad, calidad de servicio, que le ayude a mejorar la rentabilidad esperada.

Farmacia Santa Elena no cuenta con un plan de marketing efectivo que le permita la aplicación correcta estrategias de marketing y el logro de beneficios económicos esperados, por lo tanto con el desarrollo del presente estudio se pretende definir el plan a seguir por la empresa buscando beneficios posibles tanto en el corto como en el largo plazo, a través del estudio de las variables antes mencionadas.

CUADRO 1. Relación Causa – Efecto del Problema

Causa	Problema	Efecto
Gran Competitividad	<i>Bajo nivel de rentabilidad de Farmacia Santa Elena, del Cantón Santa Elena en el año 2013</i>	Incumplimiento de objetivos.
Entorno cambiante		Mala aplicación de estrategias.
Falta de experiencia en el mercado		Poco control y toma de decisiones correctivas
Falta de recursos económicos		Inexistencia de un plan de marketing.
Bajo nivel de rentabilidad		Falta de posicionamiento

Fuente: Análisis de la Observación
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Formulación del problema

El presente proyecto permitió responder la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena del Cantón Santa Elena en el año 2013 – 2014?

Sistematización del problema

Una serie de preguntas específicas surgieron con el planteamiento de dicha interrogante y son las siguientes:

- I. ¿Cuál es la situación económica actual de la Farmacia Santa Elena?
- II. ¿Qué factores de marketing inciden en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena?
- III. ¿Qué tipo de información se necesita para conocer las necesidades y hábitos del cliente para determinar el mercado meta y otras variables?
- IV. ¿De qué manera beneficiaría el desarrollo y ejecución de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de Farmacia?

Evaluación del Problema

La provincia de Santa Elena en los últimos años ha tenido un crecimiento y desarrollo en distintos ámbitos, sin embargo en cuanto al desarrollo económico los 3 cantones no están a la par.

La Cabecera Cantonal de Santa Elena ha sido quien menos se ha logrado desarrollar comercialmente, a pesar de que años atrás el comercio era una de sus principales actividades económicas actualmente es el Cantón con menor actividad comercial dentro de la Provincia de Santa Elena.

Sin embargo personas propias y extrañas del Cantón se han abierto nuevas oportunidades emprendiendo nuevos negocios en diferentes ámbitos que han contribuido al renacimiento del comercio en la Cabecera Cantonal, cabe

mencionar que dichas actividades no han sido de gran ímpetu para lograr el objetivo final. Estos aspectos han sido influyentes en el nivel socioeconómico de los habitantes.

Santa Elena siendo el Cantón más extenso en territorio, no ha podido obtener una posición relevante con relación a los cantones aledaños.

La industria farmacéutica en los últimos años se ha desarrollado abriendo así nuevas fuentes de inversión en el Cantón, esta misma expansión se ha dado en cuanto a las grandes cadenas de farmacias quienes tiene más oportunidades para obtener costos bajos, siendo esto una de las principales amenazas para pequeñas y medianas empresas del área farmacéutica. A pesar de aquello los habitantes han decidido seguir esforzándose e involucrarse en este tipo de negocios, sin embargo no han logrado el cumplimiento de sus objetivos. Para evaluar el problema de investigación anteriormente planteado se han considerado los siguientes aspectos:

Delimitado.- Necesidad del diseño de un Plan de Marketing para promover el desarrollo y crecimiento de Farmacias Santa Elena en el mercado local.

Claro.- La propuesta responde a la necesidad de estudiar los factores de marketing que intervienen en la Farmacia Santa Elena para mejorar su actividad comercial.

Evidente.- La propuesta se desarrolla con el objetivo de mejorar la rentabilidad de Farmacia Santa Elena a través de la ejecución de las estrategias diseñadas en el Plan de Marketing.

Concreto.- La propuesta responde a la elaboración de un plan de marketing de Farmacia Santa Elena, tomando en cuenta modelos planteados por las grandes cadenas de farmacias del país.

Original.- El plan de marketing de Farmacia Santa Elena permite a través de la aplicación de estrategias de marketing contribuir al crecimiento de la misma y además el logro de la rentabilidad esperada.

Contextual.- La propuesta de un plan de marketing responde a la necesidad económica para Farmacia Santa Elena.

Factible.- Por ser el Cantón Santa Elena, la capital de la provincia, uno de los principales ejes de desarrollo y crecimiento con que cuenta la Provincia y por quienes conforman Farmacia Santa Elena que está dispuestos a contribuir en el desarrollo y ejecución de la investigación.

Delimitación de la problemática

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspectos: Rentabilidad

Delimitación Espacial: Farmacia Santa Elena

Delimitación Temporal: Junio – Diciembre 2013

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VARIABLES
La incidencia de las estrategias de marketing como indicador de participación de mercado contribuirá en la rentabilidad, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes de la Provincia. Diseño de un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena.	INDEPENDIENTE Las estrategias de marketing
	DEPENDIENTE Rentabilidad de Farmacia Santa Elena

Fuente: Análisis de Información
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Operacionalización de las variables

Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
<p>La incidencia de las estrategias de marketing como indicador de posicionamiento contribuirá en la rentabilidad, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes de la Provincia. Diseño de un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Las estrategias de marketing</p>	<p>Son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.</p>	Objetivos Previstos	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad 	¿La empresa está cumpliendo con los objetivos económicos planteados?
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción y aceptación 	¿Cómo percibe el servicio que ofrece Farmacias Santa Elena?
			Mezcla de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso, evidencia física. 	¿Cómo califica la publicidad y promociones que ejecuta Farmacia Santa Elena?

Fuente: Matriz de Operacionalización de las Variables.
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
<p>La incidencia de las estrategias de marketing como indicador de posicionamiento contribuirá en la rentabilidad, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes de la Provincia. Diseño de un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>La rentabilidad</p>	<p>La rentabilidad de una empresa se evalúa a través de la relación que existe entre sus utilidades, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.</p>	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Beneficios 	<p>¿La empresa compara sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas?</p>
			Utilidades	<ul style="list-style-type: none"> Estados Financieros 	<p>¿Qué márgenes de utilidades obtiene Farmacias Santa Elena?</p>
			Inversión	<ul style="list-style-type: none"> Egresos 	<p>¿Qué uso se le da a los beneficios obtenidos?</p>

Fuente: Matriz de Operacionalización de las Variables.
 Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes de la Provincia para el diseño de un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Identificar qué factores de marketing influyen en la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena.
- Elaborar un estudio de mercado que identifique clientes actuales y potenciales para los productos que comercializa Farmacia Santa Elena.
- Identificar las estrategias de marketing que ayudaran a mejorar la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.
- Elaborar un Plan de Marketing para mejorar la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena
- Elaborar un análisis financiero para determinar el beneficio de la propuesta.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente proyecto acerca del mejoramiento de la rentabilidad que se ha planteado busca mediante la aplicación de la teoría y los principales conceptos de finanzas, mercadeo, servicio y administración hallar explicaciones a sucesos internos (desorganización, bajos recursos, mala planificación, etc.) y externos (falta de conocimiento de las necesidades de los clientes) que influyen en la gestión de los microempresarios santaelenenses para la rentabilidad y expansión de sus negocios, con el objetivo de facilitarles encontrar productos, con valor agregado y de calidad para mejorar servicios ya existentes. Además la implementación de un Plan de Marketing que establezca estrategias y tácticas de negociación con los proveedores y clientes. Farmacia Santa Elena ya tiene una

imagen positiva creada en la mente de los consumidores que se la puede aprovechar, y sabiendo que ha crecido en su ámbito gracias a la creación de ventajas competitivas por lo que se puede aprovechar estos recursos para la creación de sucursales.

En el Plan Nacional del Buen Vivir se hace mención a la aplicación de un nuevo paradigma económico que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Así mismo en el Plan Nacional del Buen Vivir se encuentran objetivos los cuales tienen una estrecha relación con el proyecto y son:

Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Objetivo 11.- Establecer un sistema económico, social y sostenible para impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, esto supone cambios en el ciclo económico: producción, reproducción, distribución y el consumo; determina el tránsito hacia una nueva matriz productiva.

Así podemos resaltar que el Plan Nacional para el Buen Vivir plantea nuevos retos, en un primer paso para la construcción de un sistema nacional descentralizado para recuperar el derecho a concebir un futuro mejor, en base al desarrollo sustentable. Tales motivos nos hacen hincapié para mostrar propuestas que permitan contribuir al fortalecimiento de las relaciones sociales, culturales, económicas, ambientales que se mencionan para que este Plan desarrolle el concepto del “Buen Vivir”

Por aquello este proyecto se enfoca al cumplimiento de estos objetivos contribuyendo con la economía y desarrollo de la provincia de Santa Elena, satisfaciendo las necesidades de los clientes y cumplir con su respectiva demanda. Esta oportunidad de atraer más mercado contribuye favorablemente al posicionamiento de FARMACIA SANTA ELENA y a la aceptación por parte de los consumidores que a su vez permiten una mejor relación con ellos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. La identidad cultural peninsular, su modo de vida económico diferente (turismo de playa, productos artesanales, hotelería, pesca, entretenimiento y un aligera producción petrolera), son parte de las características que hacen única a esta provincia, la misma que ha tenido un crecimiento y desarrollo en distintos ámbitos. La industria petrolera tiene su origen en forma incipiente en la actual parroquia rural San José de Ancón del Cantón Santa Elena, posteriormente se explotaría formalmente y proveería de petróleo a la refinería de La Libertad.

Es conocido el Cantón Santa Elena como la zona de los balnearios, partiendo de la cabecera cantonal, en 5 minutos llegamos al balneario Ballenita, que cuenta con bellas playas, de ahí se inicia un largo recorrido por la denominada “RUTA DEL SPONDYLUS”

La cabecera cantonal es Santa Elena, posee modernos edificios. Tiene hermosos balnearios: Ballenita, Palmar, San Pedro, Ayangue, Punta Blanca, con sus amplísimas playas por donde pueden circular libremente vehículos. En Santa Elena se encuentran las aguas termales de San Vicente. Santa Elena produce petróleo, sal, yeso; en las poblaciones de Manglaralto y Colonche se dan variados productos; en gran cantidad se pescan peces y mariscos, que la mayor parte son enlatados en las fábricas que allí existen. Antiguamente su ganadería alcanzó gran desarrollo, pero la sequía va exterminando el ganado.

Se visualiza al Cantón Santa Elena en un franco desarrollo y con perspectiva de una transformación a corto, mediano o largo plazo.

La Cabecera Cantonal de Santa Elena no ha logrado desarrollarse comercialmente a pesar de que años atrás el comercio era una de sus principales actividades económicas, actualmente es el Cantón con menor actividad comercial dentro de la Provincia de Santa Elena.

La Cabecera Cantonal de Santa Elena no ha logrado desarrollarse comercialmente, a pesar de que años atrás el comercio era una de sus principales actividades económicas actualmente es el Cantón con menor actividad comercial dentro de la Provincia de Santa Elena.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Plan de Marketing

1.2.1.1. Concepto

Según Sanz de la Tajada, Luis A. (2008) se entiende por plan de marketing:

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. Pág. 77

Según la American Marketing Association (A.M.A.), Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce (2007):

“El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.

Para el presente proyecto se trabaja con la teoría de Sanz de la Tajada, Luis A (2008) en razón de que la misma contribuirá para que el plan de marketing guie a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos económicos (rentabilidad), esto resulta muy conveniente porque la empresa tomará un nuevo enfoque para alcanzar el nivel de rentabilidad deseado, y entonces se verá plasmada la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia

1.2.2. Marketing Mix:

1.2.2.1. Concepto

Según Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) el término mezcla de marketing se refiere a:

“Una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. Pág. 47

Para Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) es un:

“Un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente”. Pág. 5

Para el presente proyecto se trabajará con la teoría de Lamb, Charles; Hair. Joseph; y McDaniel, Carl (2011) por la razón de que esta contribuye para que la empresa se enfoque de una manera única al cliente potencial utilizando las estrategias de las cuatro P y que logre su satisfacción al mismo tiempo que mejora la relación con el mismo, beneficiando con resultados positivos a la Farmacia Santa Elena.

1.2.3. Estrategias de marketing

1.2.3.1. Concepto

Según la teoría de Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) son:

“Actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorias con los mercados metas.” Pág. 46

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2010) en su teoría dice que:

“La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que consiguen los objetivos de marketing fijados”. Pág. 92

Muñiz González, Rafael (2012) menciona que:

“Las estrategias de marketing son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía”. Pág. 340

Farmacia Santa Elena aplicará la teoría de Muñiz González, Rafael (2012), porque la misma contribuye para que la empresa obtenga una mayor rentabilidad al mismo tiempo que logra un reconocimiento de mercado, lo que es favorable para que amplíe su cartera de clientes que son quienes generan las ventas de la empresa, y por lo tanto existe un mayor nivel de ingresos obteniendo una mayor liquidez.

1.2.3.2. Estrategias de producto

1.2.3.2.1. Concepto

La teoría de Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) indica que la estrategia de producto es:

“El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. El producto incluye no solo la unidad física, sino también empaque, garantía, servicio post venta, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.” Pág. 47

Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) su teoría menciona que el:

“Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. Pág. 52

Para el presente proyecto se trabajará con la teoría de Lamb, Charles; Hair, Joseph; y Mc Daniel, Carl (2011) en razón que contribuirá para que Farmacia Santa Elena se enfoque desde diferentes perspectivas en los productos que se expenden, de manera que sea un eje diferencial de la competencia.

1.2.3.3. Estrategias de plaza (distribución)

1.2.3.3.1. Concepto

Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) menciona que las estrategias de plaza:

“Se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y en el lugar donde lo quiere”. Pág. 48

La teoría de Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) especifica que:

“Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. Pág. 52

Para el presente proyecto se aplicará la teoría de Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) en razón que la misma contribuirá para que la empresa busque los canales de distribución más eficaces para llegar de manera eficiente al consumidor meta, y así este pueda adquirir los productos con las facilidades necesarias.

1.2.3.4. Estrategias de promoción.

1.2.3.4.1. Concepto

Loa autores Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) definen que las estrategias de promoción permiten a la empresa a:

“Lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto”. Pág. 48

Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) señalan que la promoción comprende:

“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. Pág. 52

El presente proyecto se fundamentará en la teoría de Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011), en razón que permitirá a la empresa crear relaciones estrechas con los clientes, beneficiando a ambas partes, conociendo las necesidades y ofertando lo que el cliente requiere al mismo tiempo que genera un mayor volumen de ventas para mejorar la rentabilidad.

1.2.3.5. Estrategias de precios

1.2.3.5.1. Concepto

Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) definen al precio como:

“Lo que un comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los 4 elementos y el que puede cambiar con mayor rapidez. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa”. Pág. 48

Para Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) el precio es:

“La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. Pág. 52

En este proyecto se trabajará con la teoría de Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) de tal manera que permitirá que a Farmacia Santa Elena realizar un análisis de fijación de precios exhaustivo y que el cliente esté dispuesto a pagar a cambio de recibir los beneficios esperados en los productos mejorando a su vez los ingresos de la Farmacia.

1.2.3.6. Estrategias genéricas

1.2.3.6.1. Concepto

Kotler, Philip; y Keller, Kevin (2012) Michael Porter proponen 3 estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque. Pág. 51

CUADRO 2. Ventaja Competitiva

VENTAJA COMPETITIVA		
Liderazgo general de costos	Diferenciación	Enfoque
Costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores.	Desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado.	Se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente.

Fuente: Libro Dirección de Marketing
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La Farmacia Santa Elena, aplicará la estrategia de Liderazgo en Costos, en razón que la misma contribuirá para que la empresa desarrolle su actividad de marketing en función de colocar precios bajos accesibles a los clientes con relación a los competidores, esto se obtendrá a través de la negociación con los mejores proveedores, para obtener rápidamente una alta participación de mercados.

1.2.4. Importancia del producto en los servicios

1.2.4.1. Concepto

Ferrel, O. C; Hartline, Michael (2012) menciona que:

“Muchas veces los dueños de negocios descuidan la calidad de la atención personal al cliente. Los clientes ya no sólo toman en cuenta la diferencia entre los productos, precios sino que también van a decidir dónde comprar de acuerdo a la manera en cómo son tratados en los establecimientos y la calidad del servicio recibido. Es por esto que la calidad del servicio al

cliente se hace cada día más importante para los pequeños negocios”. Pág. 180

La autora Lira Mejía, María Carmen (2009) señala que:

“Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que al producto que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio”. Pág. 13

Para el presente proyecto se trabajará con la teoría de Ferrel, O.C; Hartline, Michael (2012) en razón de que la misma contribuirá para que la empresa mantenga un control estricto sobre los procesos internos incluyendo la atención al cliente, al mismo tiempo que dará un seguimiento continuo a las actitudes, mecanismos y al capital humano involucrado en esta actividad, esto es necesario para mantener siempre un nivel de calidad superior a la competencia.

1.2.5. Ventajas competitivas

1.2.5.1. Concepto

Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) establecen el concepto de ventaja competitiva como la:

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos”. Pág. 186

Así mismo Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011) definen este término como el:

“Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que

provocan que los clientes seas leales a la empresa y no a la competencia”. Pág. 40

La Farmacia Santa Elena aplicará la teoría de Lamb, Charles; Hair, Joseph; y McDaniel, Carl (2011), en razón que este negocio se diferencia de la competencia por su horario de atención extendido, capacidad instalada superior que permite el almacenamiento de volúmenes de productos, además está a la vanguardia de la tecnología aplicando el sistema de la huella digital único en la provincia lo que permite tener una base de datos que incluye información básica para que la empresa conozca de cerca las necesidades de sus clientes y por lo tanto cree lealtad ofreciendo descuentos permanentes que ayuden a incrementar el nivel de ventas y mejorar la rentabilidad de la organización, contribuyendo a la creación de una imagen positiva de la empresa.

1.2.6. Participación de mercado

1.2.6.1. Concepto

Según el Glosario de Mercadotecnia se denomina a la participación de mercado como:

“Porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico”.

Para Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) la participación de mercado:

“Sirve de indicador del trabajo que realiza el departamento de marketing o mercadotecnia de una empresa, define la cuota de participación de la compañía en un mercado delimitado”.

Farmacia Santa Elena tomará en consideración la teoría de Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008) por razón de que la misma contribuye para conocer el porcentaje de participación que ocupa la empresa en el mercado con relación a la competencia y esto a su vez da estimaciones del nivel de ventas e ingresos que posee y el grado de posicionamiento.

1.2.7. FODA

1.2.7.1. Concepto

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2010) señala que:

“Oportunidades son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables) que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos. Por lógica consideraremos como amenazas aquellos factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados. Fortalezas (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos, Por el contrario, consideramos como Debilidades (o puntos débiles) a los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos”. Pág. 164

En la teoría de Kotler, Philip; y Keller, Kevin (2012) se define al FODA de la siguiente manera:

“Una oportunidad es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta posibilidad de satisfacer de manera rentable. Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias. Una cosa es encontrar oportunidades atractivas y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Está claro que la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades y tampoco debería regodearse en todas su fortalezas”. Pág. 48

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.

Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos)

son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

La Farmacia Santa Elena podrá determinar su situación actual a través del análisis y evaluación de los factores externos e internos que generan impacto sobre el desarrollo del negocio, esto ayudará a tomar las mejores decisiones para el crecimiento y desarrollo de la organización con relación a la competencia, utilizando la teoría de Kotler, Philip; y Armstrong, Gray (2008)

1.2.8. Estados Financieros

1.2.8.1. Estado de situación inicial

1.2.8.1.1. Concepto

El diccionario de Eco-Finanzas lo definen como:

“Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (Utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una Empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los Ingresos y Gastos efectuados; proporciona la Utilidad neta de la Empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.”.

Es necesario conocer los activos (posee), pasivos (deudas), y patrimonio (cuenta) de la Farmacia Santa Elena, en el periodo en que inicia sus actividades, porque con el registro de las cuentas en este estado la empresa puede tener conocimiento de los recursos que posee y en base a eso tomar decisiones correctas.

1.2.8.2. Estado de resultados

1.2.8.2.1. Concepto

Lawrence, Gitman (2012) señala que el estado de resultados:

“Proporciona un resumen financiero de los resultados de operación de la empresa durante un periodo específico”. Pág. 53

El estado de resultados de Farmacia Santa Elena le permitirá de manera complementaria a esta empresa informarse en forma detallada y ordenada como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable durante un período determinado de actividades.

1.2.8.3. Balance general

1.2.8.3.1. Concepto

Lawrence, Gitman (2012) indica el siguiente concepto:

“Presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado sopesa los activos de la empresa contra su financiamiento que puede ser deuda o patrimonio”. Pág. 56

Farmacia Santa Elena a través del Balance General podrá informar en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

1.2.9. Índices Financieros

1.2.9.1. Valor Actual Neto

1.2.9.1.1. Concepto

Lawrence, Gitman (2012) se refiere al VAN como:

“El hecho de que es mejor recibir dinero ahora que después. El dinero que ahora usted tiene en manos se puede invertir para obtener un rendimiento positivo, generando más dinero para mañana”. Pág. 152

Se utilizará esta teoría en razón de que esta contribuye para conocer la diferencia entre el valor actual neto de los ingresos esperados de una inversión realizada por la empresa y el valor actual de los egresos que la misma ocasiona y saber si el rendimiento generado ha sido positivo o no.

1.2.9.2. Tasa Interna De Retorno

1.2.9.2.1. Concepto

Vaquiro, José (2012) define el siguiente concepto para la TIR:

“Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico”.

Es necesario aplicar esta teoría para conocer cuál es la suma de los ingresos actualizados, con la suma de los egresos actualizados y así medir en términos relativos la rentabilidad de la inversión por aquello Farmacia Santa Elena deberá calcular la tasa interna de retorno.

1.2.10. Razones financieras

1.2.10.1. Razones de liquidez

1.2.10.1.1. Concepto

Lawrence, Gitman (2012) Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa y para ello se utilizan los siguientes indicadores: Pág. 65

1.2.10.1.2. Tipos de Razones de Liquidez

- **Capital neto de trabajo.** Se determina restando los activos corrientes al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones al corto plazo es mayor.
- **Índice de solvencia.** Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo

corriente/pasivo corriente). Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.

- **Prueba ácida.** Es un índice de solvencia más exigente en la medida en que se excluyen los inventarios del activo corriente. $(\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}) / \text{pasivo corriente}$.
- **Rotación de inventarios.** Indicador que mide cuanto tiempo le toma a la empresa rotar sus inventarios. Recordemos que los inventarios son recursos que la empresa tiene inmovilizados y que representan un costo de oportunidad.
- **Rotación de cartera.** Es el mismo indicador conocido como rotación de cuentas por cobrar que busca identificar el tiempo que le toma a la empresa convertir en efectivo las cuentas por cobrar que hacen parte del activo corriente. Las cuentas por cobrar son más recursos inmovilizados que están en poder de terceros y que representan algún costo de oportunidad.
- **Rotación de cuentas por pagar.** Identifica el número de veces que en un periodo la empresa debe dedicar su efectivo en pagar dichos pasivos (Compras anuales a crédito/Promedio de cuentas por pagar)

La Farmacia utilizará esta teoría porque contribuye para conocer la liquidez del negocio y por ende su capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que estas se vencen y además la habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

1.2.10.2. Razones de endeudamiento

1.2.10.2.1. Concepto

Lawrence, Gitman (2012) Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos. Entre los indicadores que se utilizan tenemos: Pág. 70

1.2.10.2.2. Tipos de Razones de endeudamiento

- **Razón de endeudamiento.** Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros

(proveedores o acreedores). Se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total.

- **Razón pasivo capital.** Mide la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros y se determina dividiendo el pasivo a largo plazo entre el capital contable.

Para conocer su nivel de endeudamiento Farmacia Santa Elena deberá aplicar esta teoría y así estar al tanto del monto de dinero de terceros, que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

1.2.10.3. Razones de rentabilidad

1.2.10.3.1. Concepto

Lawrence, Gitman (2012) Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios. Los indicadores más comunes son los siguientes: Pág. 73

1.2.10.3.2. Tipos de Razones de rentabilidad

- **Margen bruto de utilidad.** Mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias: $(\text{Ventas} - \text{Costo de ventas})/\text{Ventas}$.
- **Margen de utilidades operacionales.** Indica o mide el porcentaje de utilidad que se obtiene con cada venta y para ello se resta además del costo de venta, los gastos financieros incurridos.
- **Margen neto de utilidades.** Al valor de las ventas se restan todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar.
- **Rotación de activos.** Mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos. Los activos se utilizan para generar ventas, ingresos y entre más altos sean estos, más eficiente es la gestión de los activos. Este indicador se determina dividiendo las ventas totales entre activos totales.

- **Rendimiento de la inversión.** Determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa y en lugar de tomar como referencia las ventas totales, se toma como referencia la utilidad neta después de impuestos (Utilidad neta después de impuestos/activos totales).
- **Rendimiento del capital común.** Mide la rentabilidad obtenida por el capital contable y se toma como referencia las utilidades después de impuestos restando los dividendos preferentes. (Utilidades netas después de impuestos - Dividendos preferentes/ Capital contable - Capital preferente).
- **Utilidad por acción.** Indica la rentabilidad que genera cada acción o cuota parte de la empresa. (Utilidad para acciones ordinarias/número de acciones ordinarias).

Esta teoría contribuirá en la actividad que realiza Farmacia Santa Elena en razón de que permitirá analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Cartera de productos.- Es la gama o conjunto de productos que vende la empresa. Puede estar integrada por una o varias líneas de producto.

Cliente potencial.- Son aquellas personas que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

Clientes.- Aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín cliens.

Emprendimiento.- Proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos,

nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.

Góndolas.- Son cierto tipo de mobiliario especialmente creado para acomodar productos autoservicios u otros comercios.

Industria Farmacéutica.- Es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, disoluciones para inyección, óvulos y supositorios.

Isotipo.- Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Línea de productos.- Es un conjunto de productos homogéneos, constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre.

Material POP.- Busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Medicamento de marca.- Es aquel sintetizado por un laboratorio que se ha encargado inicialmente de la investigación de este medicamento, los estudios de eficacia, eficiencia, biodisponibilidad.

Medicamento Genérico.- Es el medicamento que tenga la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y la misma forma farmacéutica, y

cuya bioequivalencia con el medicamento de referencia haya sido demostrada por estudios adecuados de biodisponibilidad.

Medicamentos.- Proviene del vocablo latino “medicamentum”. Los medicamentos son un tipo de fármaco (al igual que las drogas), de efecto curativo o terapéutico, utilizados en el hombre o en distintos tipos de animales. Son útiles para la prevención, el diagnóstico, y el tratamiento de diversos males, pudiendo curar al enfermo, o proporcionarle un alivio de los síntomas o secuelas que posee.

Mercado Meta.- Hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien. Las variables más habituales para determinar un mercado meta son la edad, el género y las condiciones socioeconómicas.

Mercado Potencial.- Está conformado por toda la sociedad que además de desear un producto o servicio, tiene el poder de adquisición, por lo tanto depende también de su situación económica.

Merchandising.- Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Microempresa.- Es una empresa de tamaño pequeño. Una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

Plan del Buen Vivir.- Es el instrumento para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos. Fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación.

Roll-Up.- Gráfica impresa sobre un material flexible que se enrolla alrededor de un rulo y que hace que aquella quede recogida y protegida dentro de un contenedor está cerrado el expositor display.

Sector Privado.- Se contrapone al sector público, es aquella parte de la economía que busca el ánimo de lucro en su actividad y que no está controlada por el Estado. Por contraste, las empresas que pertenecen al Estado son parte del sector público. Las organizaciones privadas sin ánimo de lucro están incluidas como parte del sector voluntario.

Sector Público.- Es el conjunto de organismos administrativos mediante los cuales el Estado cumple, o hace cumplir la política o voluntad expresada en las leyes del país.

Segmentación de mercado.- Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Slogan.- Se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

Unidad Estratégica de Negocio (UEN).- Es una unidad operativa que agrupa productos o servicios diferenciados, vendidos a un conjunto definido de clientes y que al mismo tiempo enfrenta un grupo determinado de competidores.

1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El funcionamiento y estabilidad de una organización en el Ecuador se encuentra sujeto al cumplimiento del componente político y legal que establece la sociedad ecuatoriana que reglamenta el lícito ejercicio de toda organización dedicada a la actividad de comercialización. Las estrategias y decisiones de la Farmacia Santa

Elena se llevan a cabo tomando en cuenta el cumplimiento de la normativa existente y esto le permite llevar a cabo una actividad comercial sin problemas.

Entre las principales leyes que regulan la actividad de la empresa analizada se encuentran las que se detallan a continuación:

LEY ORGÁNICA DE SALUD.- Esta Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la Republica y la ley. Se rige por los principios de la equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia, con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Se reacciona de manera directa con la empresa analizada porque la misma es un establecimiento legalmente autorizado para la comercialización de medicamentos los mismo que se venderán bajo receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de uso y consumo.

REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.- Este reglamento regula el funcionamiento y control de botiquines, farmacias, casas de representación y laboratorios farmacéuticos, públicos y privados que se encuentran en todo el territorio nacional. Esta ley es aplicable porque menciona que las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

LEY DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPENDIO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DE USO HUMANO.- Para efecto de esta Ley, debe entenderse como medicamentos genéricos aquellos que se registran y comercializan con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente cuya patente de invención haya expirado. Estos medicamentos deberán mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca.

Farmacias Santa Elena se rige bajo esta Ley ya que en su Art. 15 menciona: Los establecimientos autorizados para la comercialización y venta al público de medicamentos de uso humano. Están obligados a ofrecer en venta al equivalente genérico del fármaco de marca solicitado por el usuario.

1.5. MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL

1.5.1. Santa Elena

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre del 2007, la más joven las 24 actuales, su capital es la ciudad de Santa Elena. La Provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km² (1,46% del total nacional), distribuidas en sus tres cantones: el más grande es Santa Elena con 3.668,90 km², el cantón Salinas con 68,7 km² de extensión, el cantón La Libertad tiene 25,2 km² de área territorial, con una población flotante superior a 200.000 personas en época alto de turismo, básicamente turistas de Guayaquil y otros cantones de la Provincia de Guayas y del país. El Cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

Salinas está ubicada en el extremo occidental de la provincia, con una población de 50.031 habitantes. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia. La Libertad, el cantón cuenta con 75.881 habitantes, es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, (el cantón

está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turísticas y comerciales. Es el corazón comercial de la provincia.

Santa Elena, el cantón tiene 109.404 habitantes, descubierta por el español Francisco Pizarro el 18 de Agosto de 1527, es una de las pocas que ha mantenido sus raíces, su personalidad y tradición, es cantón desde 1839, dentro de este cantón encontramos una variedad de lugares turísticos, especialmente sus balnearios, que son las principales ofertas para el turista.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La información a obtener será cuali-cuantitativa, en referente a los factores que influyen en el desarrollo de Farmacias Santa Elena, y así poder diseñar las estrategias que contribuyan al logro de la rentabilidad de la empresa en el mercado. Aquí se debe considera que la población de la Provincia de Santa Elena es de 308.693 habitantes de los cuales el 35% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, 108.930 de los cuales 80.038 son hombres y 28.892 son mujeres.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se llevará a cabo será investigación de campo que permite la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno. Además permite tomar en cuenta las opiniones, para llevar a cabo el análisis, la interpretación, las conclusiones y recomendaciones del problema de estudio.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación de Campo

Se consideró este tipo de investigación porque nos ayuda al estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. En esta modalidad de investigación, el investigador toma contacto en forma directa con la empírica, para tomar datos directos a través de una observación. Para obtener mayor información

se puede recurrir a las fuentes secundarias. En la investigación de campo se utiliza por lo general las entrevistas, la observación, encuestas.

Esta investigación será de mucha importancia ya que se podrá recoger información sobre la problemática de la Farmacia Santa Elena a través de la aplicación de los diferentes instrumentos al mismo tiempo que permitirá obtener información de primera mano y confiable.

2.3.2. Investigación documental bibliográfica:

A través de esta investigación se podrá conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un determinado asunto, basándose en documentos, libros y publicaciones.

Se llevará a cabo mediante la revisión y análisis de documentos existentes sobre los antecedentes de la problemática, reseña histórica y la actualización de documentos.

Apoyándose en teorías de expertos sobre el tema encontrado en el objeto de estudio.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se desarrollará a través de la recopilación de información cuali-cuantitativa, ya que es de carácter exploratorio y descriptivo en referente a los factores que influyen en el desarrollo de Farmacias Santa Elena, y así poder identificar las estrategias eficientes para lograr la rentabilidad de la empresa en el mercado.

Este estudio se fundamenta en la observación del objeto de estudio, medio que permite al investigador observar los hechos tal y como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito.

Para la ejecución de este proyecto se implementará un estudio exploratorio, el cual tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una

investigación más precisa, así también permite aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno o problemática que va a investigar, aclarar conceptos que ayuden a formular el problema y el planteamiento de hipótesis para el estudio propuesto.

Para este tipo de estudio es necesario tener un conocimiento previo sobre el problema planteado, contar con trabajos realizados por otros investigadores (fuentes secundarias), así también información no escrita que poseen personas que pueden ayudar a reunir y sintetizar (fuentes secundarias), así también información no escrita que poseen personas que pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias.

Además se implementó un estudio descriptivo que permite identificar las características de los diferentes elementos. Con esto se delimitan los hechos que conforman el problema de investigación. Gracias a este estudio se pueden establecer las características demográficas, identificar formas de conducta y actitudes y con esto comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario la recopilación de información, considerando las fuentes primarias y secundarias; ambas constituyen documentos o hechos al que acude el investigador y le permiten obtener información. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas para la obtención y recolección de información como observación directa e indirecta, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos de opinión por ello es importante que el investigador determine cuáles serán los procedimientos para la codificación y tabulación que se ajuste mejor a cada una de las herramientas utilizadas. En la mayor parte de los casos se emplea las técnicas estadísticas a través de esta la información tabulada es sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico, en las cuales el investigador especifica parámetros de posición y dispersión y que se utilizaran en el tratamiento de la información obtenida a través de las fuentes.

2.5.1. Encuesta

Con esta técnica de recolección de datos, se recabo información primaria donde los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas diseñadas en el cuestionario (Ver Anexo 1) dirigidas a una muestra representativa de la Provincia de Santa Elena. Además este instrumento permite establecer el diagnóstico de estudio y si la propuesta de implementación del Plan de Marketing es factible.

2.5.2. Observación

Con esta técnica se obtendrá información directa con las personas que se relacionan con el tema de estudio para complementar la información obtenida con los demás instrumentos de investigación.

2.5.3. Entrevistas

Al Gerente/Propietario de Farmacia Santa Elena con el fin de conocer las diferentes estrategias ejecutadas y llevadas a cabo, que respalden el proyecto de investigación. Se usa el muestreo para la recolección de información, y al momento de obtenerla esta se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Definición de la población para el estudio

La población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionada de la población de interés.

La población tomada en cuenta para la realización de la investigación, estuvo conformada por los habitantes de la Provincia de Santa Elena, que es de 308.693 habitantes de los cuales el 35% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, 108.930 según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

2.6.2. Determinación del tamaño de muestra

Para el presente estudio se empleó el método probabilístico puesto que se consideró que la población de la Provincia de Santa Elena no está dispersa, razón por la que todos los habitantes tuvieron la misma probabilidad de ser designados para formar parte de la muestra y asegurar la representatividad de la información extraída. El tipo de muestreo aplicado es el aleatorio simple, el mismo le da a los objetos de la muestra la misma probabilidad de ser seleccionado.

2.6.3. Fórmula estadística de la muestra

Para obtener la muestra utilizaremos la siguiente fórmula que nos permitirá sacar el número de encuestados que realizaremos para la obtención de información.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza.

N= Población.

p = Porción de aceptación.

q = Porción de no aceptación.

C = Margen de error

TAMAÑO DE LA MUESTRA

ELEMENTO: Habitantes de la Provincia de Santa Elena de la Población Económicamente Activa

UNIDAD DE MUESTREO: Personas

ALCANCE: Provincia de Santa Elena

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

$$n = \frac{1,96^2 * 108.930 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (108.930 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 108.930 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (108.929) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{104.616,37}{272,3225 + 0,9604} = \frac{104.616,37}{273,28}$$

$$n = 382,81751 \approx 382$$

Se estimó que el número de personas a encuestar será de 382, población a la cual se realizará la investigación de mercado para dar respaldo a la propuesta.

2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación descriptiva, con el fin de recolectar información referente a la percepción de los habitantes de la Provincia de Santa Elena respecto a los productos que comercializa Farmacia Santa Elena.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADO

3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la ejecución de la investigación de mercado aplicamos los instrumentos de recolección de datos antes mencionados, los mismos que constituyen uno de los elementos más importantes, pues estos permitieron realizar el trabajo sin salir del objeto de la investigación y por ende la información que se obtuvo sea confiable y verídica .

La información recolectada dentro de la investigación debe cumplir con dos aspectos primordiales:

- **Confiable:** La confiabilidad es un aspecto fundamental, ya que los instrumentos deben ser revisados por expertos en el tema de estudio, para que la investigación cumpla con este aspecto debe realizarse el contraste de los indicadores con las preguntas, las mismas que miden las variables de la investigación.
- **Válido:** La validez es la medida concebida, elaborada y aplicada, en que realmente las variables cumplen con el objetivo de la investigación y están focalizadas a la hipótesis planteada.

La validación de los instrumentos de medición del presente trabajo de investigación conto con la colaboración del Ing. José Adrián Valencia Medranda, MBA, y la Econ. Roxana Álvarez, MGE los mismos que con su experiencia profesional aportaron con sus conocimientos para la realización de los cambios necesarios en cada uno de los instrumentos diseñados para el presente estudio con el objetivo de obtener la información necesaria para continuar con el desarrollo de este trabajo. (Ver Anexo 3).

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos económicos planteados?, Si o No ¿Por qué?

Farmacia Santa Elena no ha logrado a cabalidad el cumplimiento de sus objetivos económicos por ser una empresa nueva en el mercado y que se encuentra en un entorno competitivo por la existencia de las grandes cadenas de farmacias en la Provincia.

2. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

Farmacia Santa Elena, tiene su contabilidad en orden y mide su rendimiento a través del Estado de Resultados, porque este proporciona un resumen financiero de las operaciones de la empresa.

3. ¿Qué márgenes de utilidades obtiene Farmacias Santa Elena? ¿Son satisfactorios?

El margen de utilidad obtenido permite que la empresa siga creciendo en el mercado, aún falta para alcanzar los márgenes deseados, sin embargo con el poco tiempo en el mercado y la fuerte competencia que existe son resultados aceptables y que mejoran conforme pasa el tiempo.

4. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?

Los resultados financieros son revisados constantemente ya que es un punto que no se debe descuidar, porque su control continuo va a permitir actuar proactivamente y tomar las acciones correctivas que sean necesarias para no desviarse de lo que se quiere alcanzar.

5. ¿Qué uso se le da a los beneficios obtenidos?

La empresa desea tener un crecimiento rápido y de expansión en el mercado peninsular, por eso la utilidad obtenida se la reinvierte para seguir ampliando la cartera de productos atendiendo nuevas necesidades de los clientes que visitan Farmacia Santa Elena.

6. ¿Cuáles son los principales factores que inhiben el éxito de la empresa?

El compromiso de todo nuestro equipo de trabajo ha sido uno de los factores indispensables para que la empresa tenga un crecimiento acelerado, expender productos de calidad y con precios accesibles es una de las características que aportan al éxito de la Farmacia.

7. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

Farmacia Santa Elena, a diferencia de la competencia, tiene horario de atención extendido, capacidad instalada que permite el almacenamiento de volúmenes de productos, además aplica el sistema de la huella digital único en la provincia que se convierte en una ventaja porque se genera una base datos de los clientes que incluye información básica para que la empresa conozca de cerca las necesidades.

3.1.2. Análisis de los resultados de la encuesta

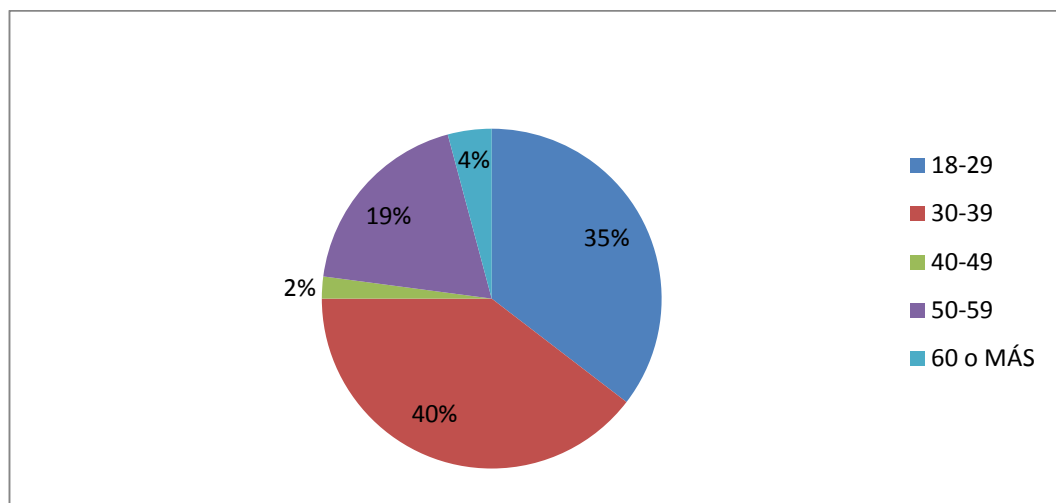
DATOS INFORMATIVOS: EDAD DE LOS ENCUESTADOS Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 1. Datos informativos: edad de los encuestados
TFR–UPSE–MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-29	136	35%
30-39	152	40%
40-49	8	2%
50-59	72	19%
60 o MÁS	16	4%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 1
GRÁFICO 1. Edad de los encuestados
TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

En la investigación realizada de los 384 encuestados, 152 son de la edad comprendida entre 30 y 39 años y representan el 40%, el 35% tienen entre 18 y 29 años, y el restante (25%) tiene 40 años y más. Lo que indica que de los encuestados la mayoría son personas con criterio formado que darán la seriedad que requieren los resultados de la investigación.

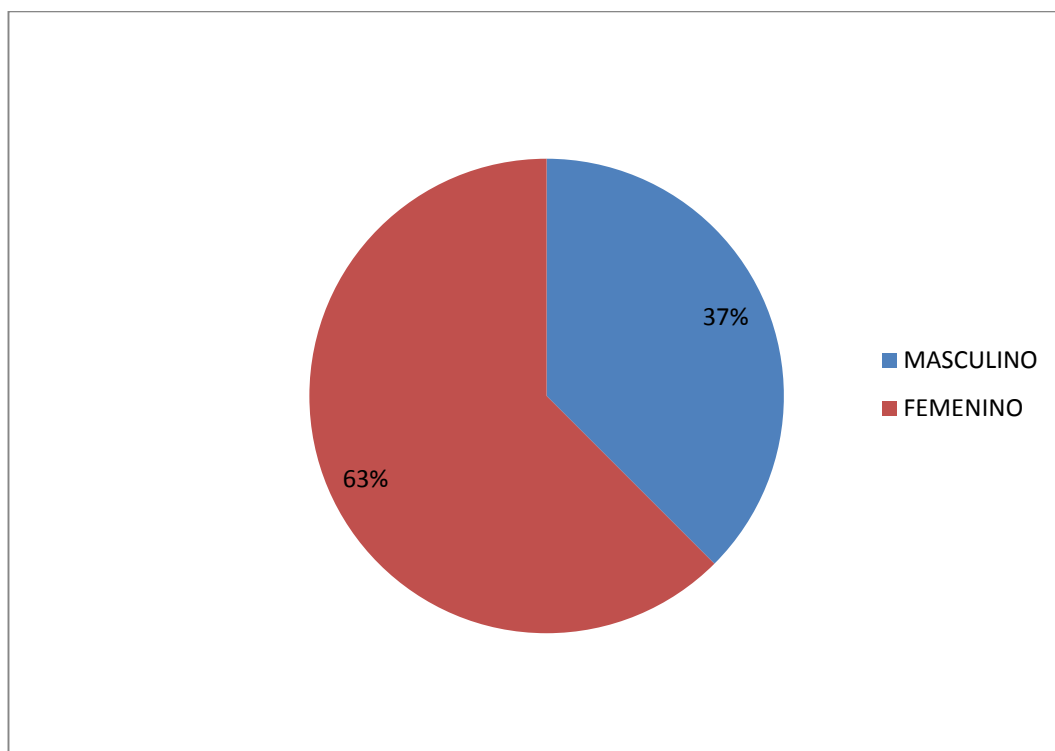
DATOS INFORMATIVOS: GENERO DE LOS ENCUESTADOS
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en
la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 2. Género de los encuestados
TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MASCULINO	144	38%
FEMENINO	240	63%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

DIAGRAMA PORCENTUAL N° 2
GRÁFICO 2. Género de los encuestados
TFR–UPSE–MKT (2013)



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La mayoría de los encuestados son del género femenino que representan el 63%, mientras que el 37% restante son del género masculino, por lo que se puede indicar que según el presente estudio realizado, el género femenino en mayor parte es quien realiza las compras para el hogar.

DATOS INFORMATIVOS: LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

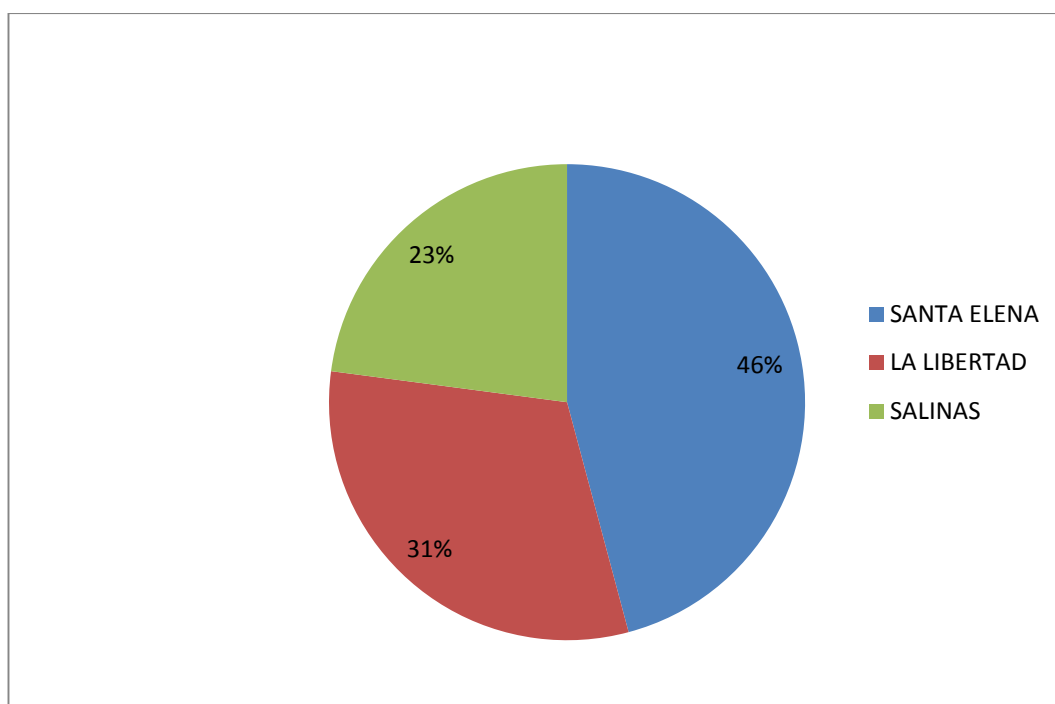
TABLA 3. Lugar de residencia de los encuestados TFR-UPSE-MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SANTA ELENA	176	46%
LA LIBERTAD	120	31%
SALINAS	88	23%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 3

GRÁFICO 3. Lugar de residencia de los encuestados TFR-UPSE-MKT (2013)



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

De los encuestados se estableció que la mayoría (46%) son residentes del Cantón Santa Elena, el 31% son de La Libertad y el 23% restante son del Cantón Salinas. Por lo que podemos afirmar que nuestro objeto de estudio está ubicado en un lugar estratégico, de acuerdo al número de habitantes de la Provincia.

1. ¿Con qué frecuencia visita usted una farmacia?

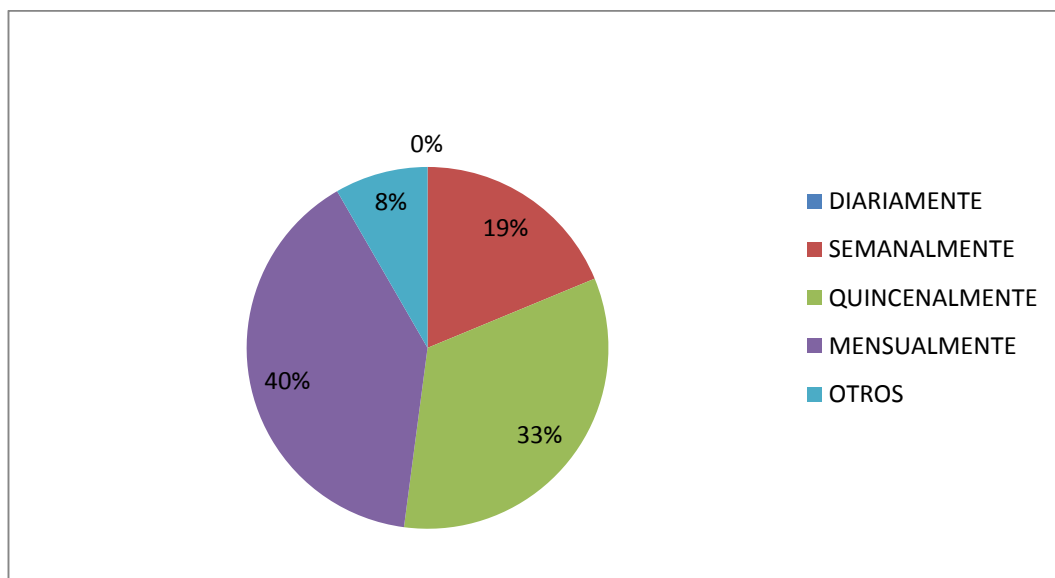
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 4. Frecuencia de visita
TFR–UPSE–MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DIARIAMENTE	0	0%
SEMANALMENTE	72	19%
QUINCENALMENTE	128	33%
MENSUALMENTE	152	40%
OTROS	32	8%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N° 4
GRÁFICO 4. Frecuencia de visita
TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La investigación realizada da como resultado que los encuestados mayoritariamente (40%) visitan una farmacia mensualmente, en tanto que el 19% lo hace con una frecuencia semanal, el 33% quincenalmente y el 8% restante señala la opción otros, ya que lo hacen únicamente cuando su estado de salud lo amerita.

2. ¿Cuándo desea adquirir medicamentos prefiere hacerlo en las farmacias ubicadas en?

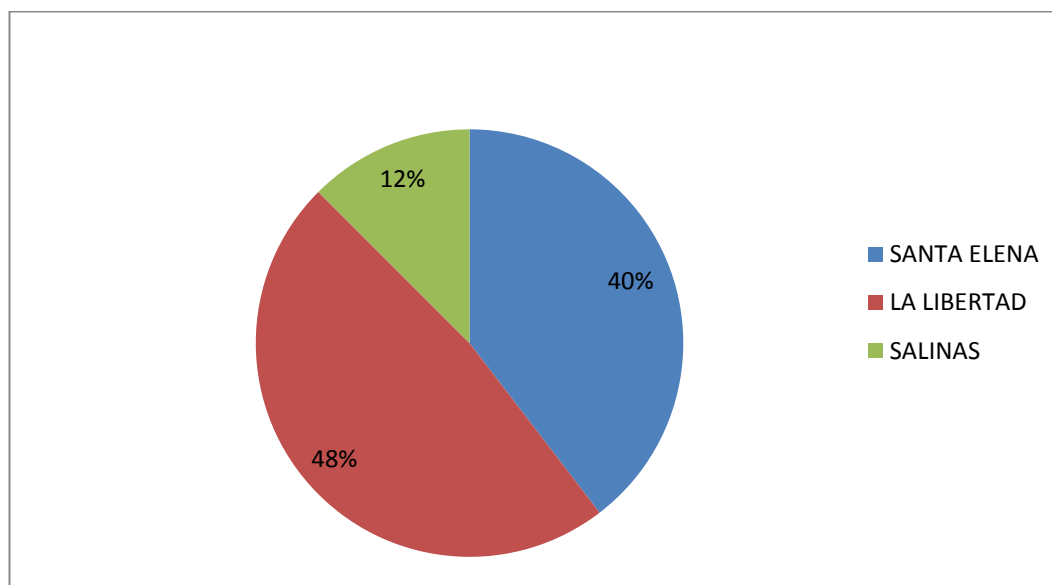
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 5. Lugar de preferencia de compra TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SANTA ELENA	152	40%
LA LIBERTAD	184	48%
SALINAS	48	13%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

DIAGRAMA PORCENTUAL N° 5
GRÁFICO 5. Lugar de preferencia de compra TFR–UPSE–MKT (2013)



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Esta interrogante permitió conocer que el 48% de los encuestados prefieren acudir a una farmacia del Cantón La Libertad, aunque vivan en otros lugares en el caso de las personas de la zona norte y Sur del Cantón Santa Elena se le facilita porque la estación de bus es en este Cantón, el 40% prefiere hacerlo en Santa Elena pues es su lugar de residencia y el 12% en Salinas.

3. ¿Qué Farmacia es de su preferencia para adquirir medicina?

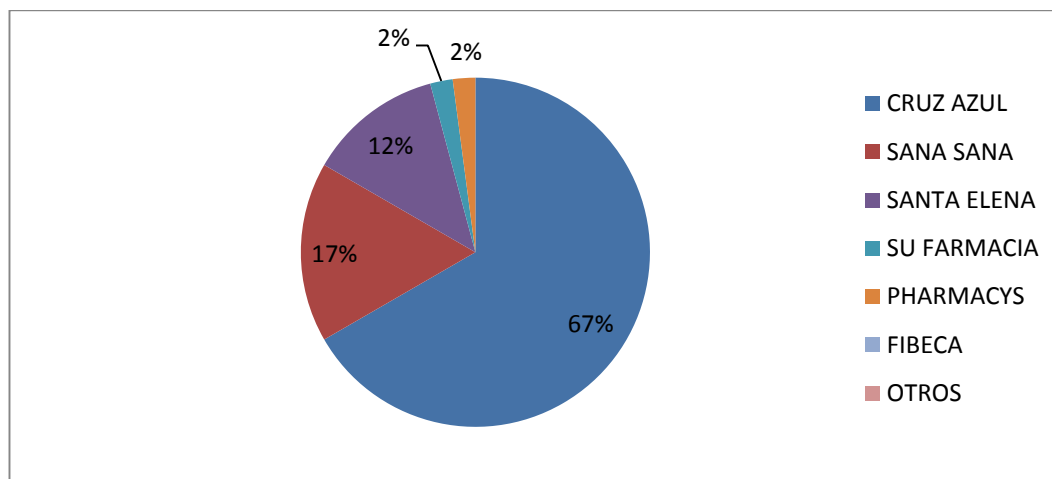
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 6. Farmacia de preferencia TFR-UPSE-MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CRUZ AZUL	256	67%
SANA SANA	64	17%
SANTA ELENA	48	13%
SU FARMACIA	8	2%
PHARMACYS	8	2%
FIBECA	0	0%
OTROS	0	0%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 6
GRÁFICO 6. Farmacia de preferencia TFR-UPSE-MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Con el 67% de preferencia Farmacias Cruz Azul ocupa el primer lugar, ganado por el prestigio y trayectoria en el mercado Ecuatoriano, seguido de otra de las grandes cadenas de Farmacias Sana Sana que tiene el 17%, con el 12% en el tercer lugar se encuentra Farmacia Santa Elena, y en los últimos lugares con el 2% cada una se encuentran Su Farmacia y Pharmacys.

4. ¿Qué aspectos considera al momento de acudir a una farmacia?

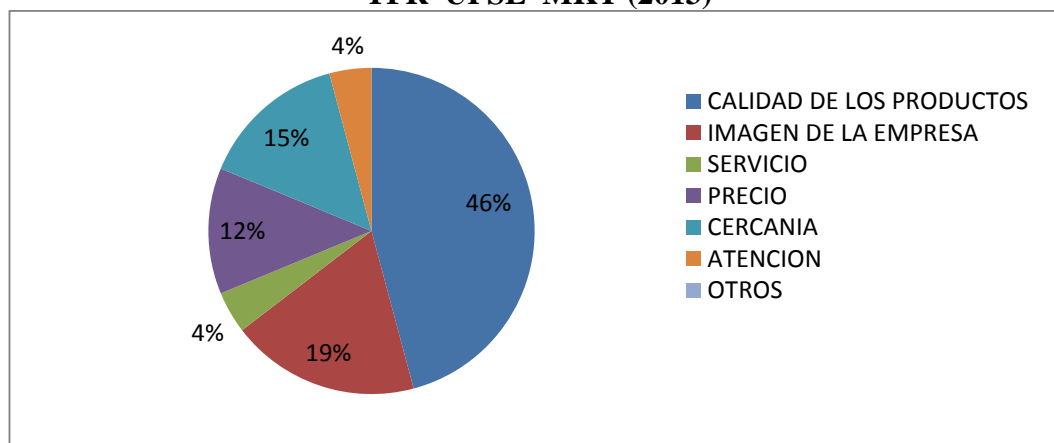
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 7. Aspectos para visitar una farmacia TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	176	46%
PRESTIGIO E IMAGEN	72	19%
SERVICIO	16	4%
PRECIO	48	13%
CERCANÍA	56	15%
ATENCIÓN	16	4%
OTROS	0	0%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 7
GRÁFICO 7.Aspectos para visitar una farmacia
TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Del 100% de los encuestados el 46% acude a una determinada farmacia por la calidad de sus productos, el 19%, el 15% y el 12% toman en cuenta la imagen de la empresa, cercanía y precio respectivamente considerando que hay farmacias con mayor tiempo en el mercado, que poseen locales de fácil acceso y por ende ofrecen precios asequibles al consumidor, en tanto que el servicio y atención son factores que influyen en un 4% cada uno.

5. ¿Usted conoce la Farmacia Santa Elena?

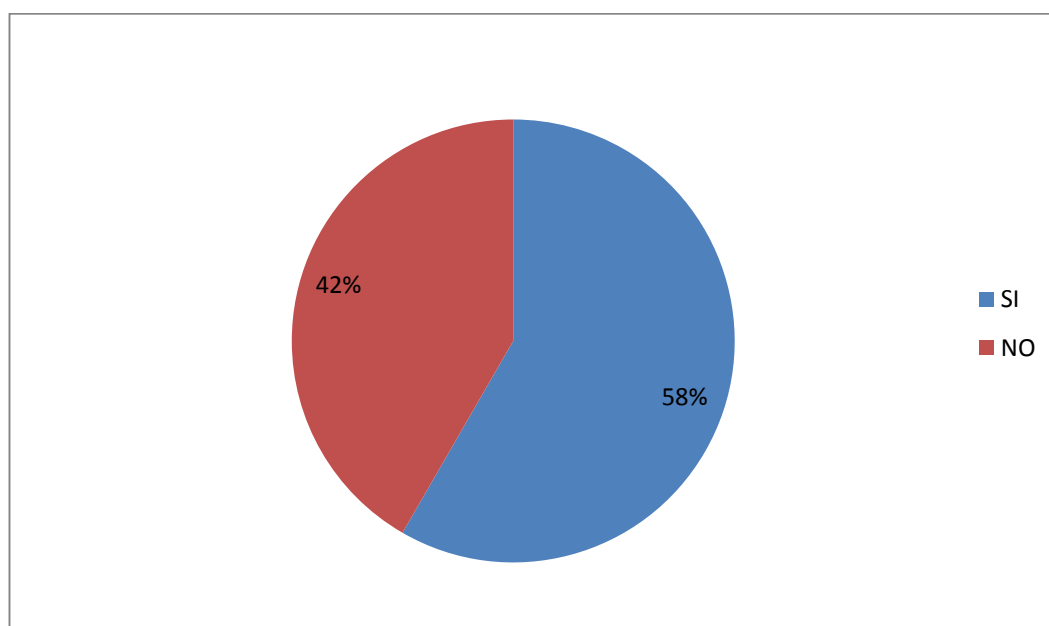
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 8. Conoce farmacia Santa Elena
TFR–UPSE–MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	224	58%
NO	160	42%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N° 8
GRÁFICO 8. Conoce farmacia Santa Elena
TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación de mercado de los 384 encuestados, el 58% que son 224 habitantes de la Provincia conocen Farmacia Santa Elena, mientras que el 42% restante no la conoce siendo una de las causas principales su reciente presencia en el mercado peninsular, por lo que se debe tomar acciones correctivas oportunas para que la empresa pueda darse a conocer.

6. ¿Usted ha visitado la Farmacia Santa Elena?

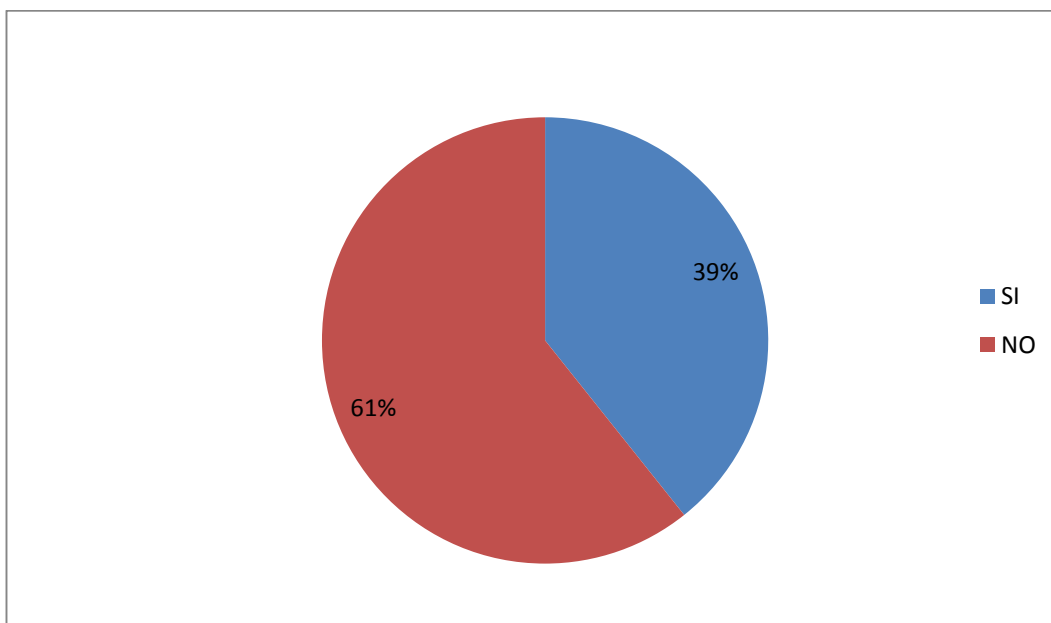
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 9. Visita farmacia Santa Elena
TFR–UPSE–MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	88	39%
NO	136	61%
N. ENCUESTADOS	224	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 9
GRÁFICO 9. Visita Farmacia Santa Elena
TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La interrogante planteada demuestra que de los 224 encuestados que afirmaron conocer Farmacias Santa Elena, 88 de ellos que representan el 39% visitan este establecimiento para realizar sus compras, el 61% restante lo hace en otros establecimientos. Por lo que se puede asumir que la empresa aún no está posicionada en la mente de los consumidores y aún no ha logrado la fidelización al 100% de sus clientes.

7. ¿Con qué frecuencia usted acude a Farmacia Santa Elena?

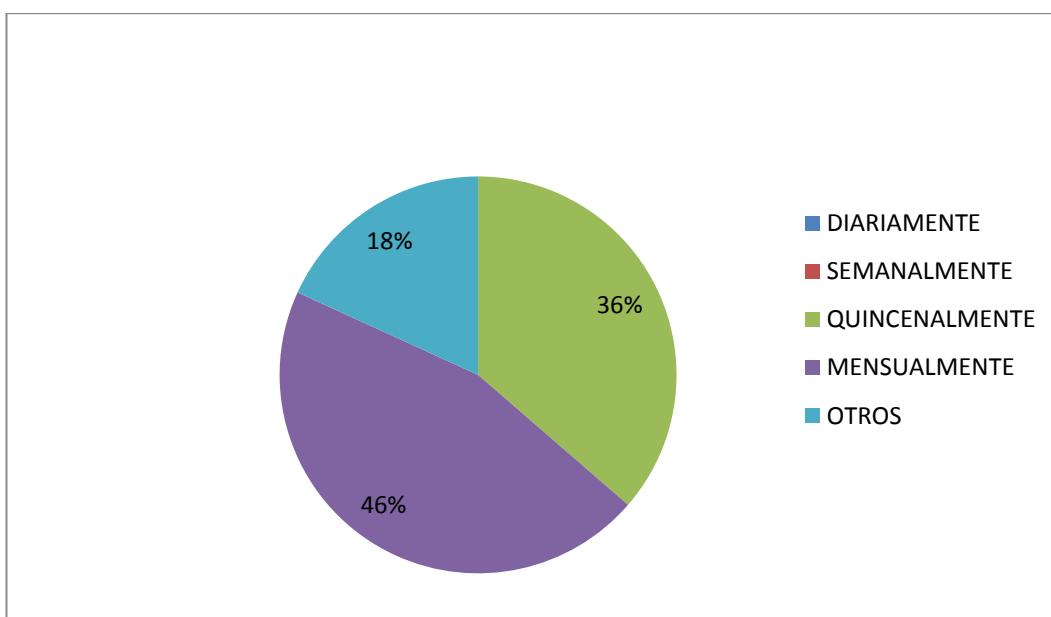
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 10. Frecuencia de visita a farmacia Santa Elena TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DIARIAMENTE	0	0%
SEMANALMENTE	0	0%
QUINCENALMENTE	32	36%
MENSUALMENTE	40	45%
OTROS	16	18%
N. ENCUESTADOS	88	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

DIAGRAMA PORCENTUAL N.º 10
GRÁFICO 10. Frecuencia de visita a Farmacia Santa Elena TFR–UPSE–MKT (2013)



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

El presente estudio demuestra que del 100% de los encuestados que visitan Farmacia Santa Elena el 36% lo hacen quincenalmente, el 46% realizan sus compras con una frecuencia mensual, el 18% restante señala la opción otros porque acuden cuando realmente lo necesitan, por ejemplo si están enfermos.

8. ¿Cómo califica el servicio recibido?

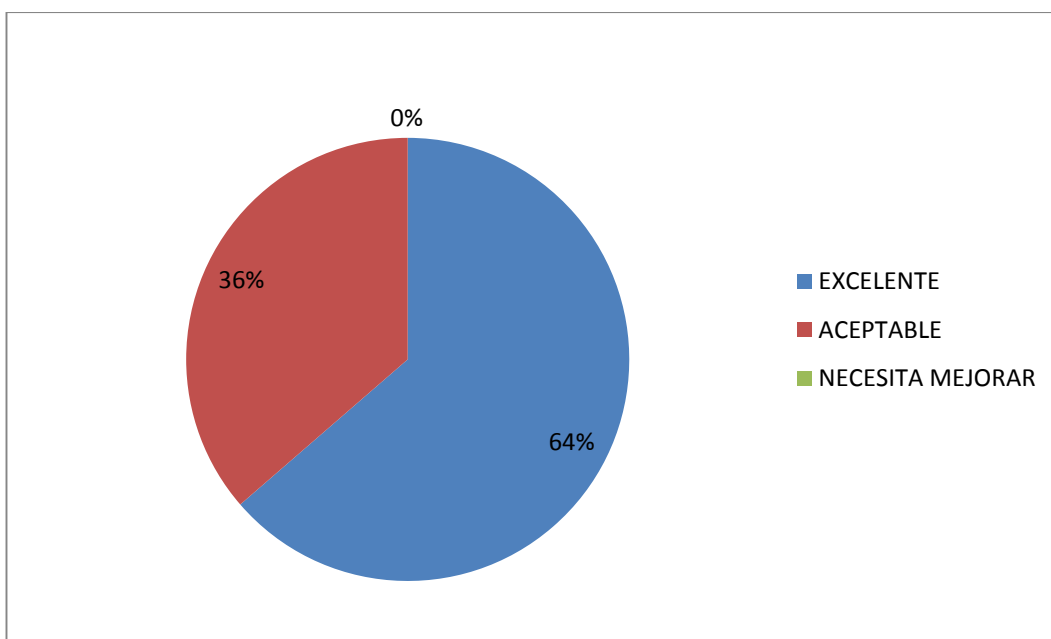
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 11. Servicio recibido
TFR-UPSE-MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	56	0%
ACEPTABLE	32	0%
NECESITA MEJORAR	0	36%
N. ENCUESTADOS	88	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 11
GRÁFICO 11. Servicio recibido
TFR-UPSE-MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Gran parte de las personas que acuden a realizar sus compras en Farmacia Santa Elena, es decir el 64% califica el servicio recibido como excelente y el 36% como aceptable por lo que es preciso mencionar que según los resultados obtenidos en esta investigación de mercado, el servicio que ofrece la empresa es de calidad y los clientes están satisfechos.

9. ¿Cuál es la razón principal por la que usted regresa a Farmacia Santa Elena?

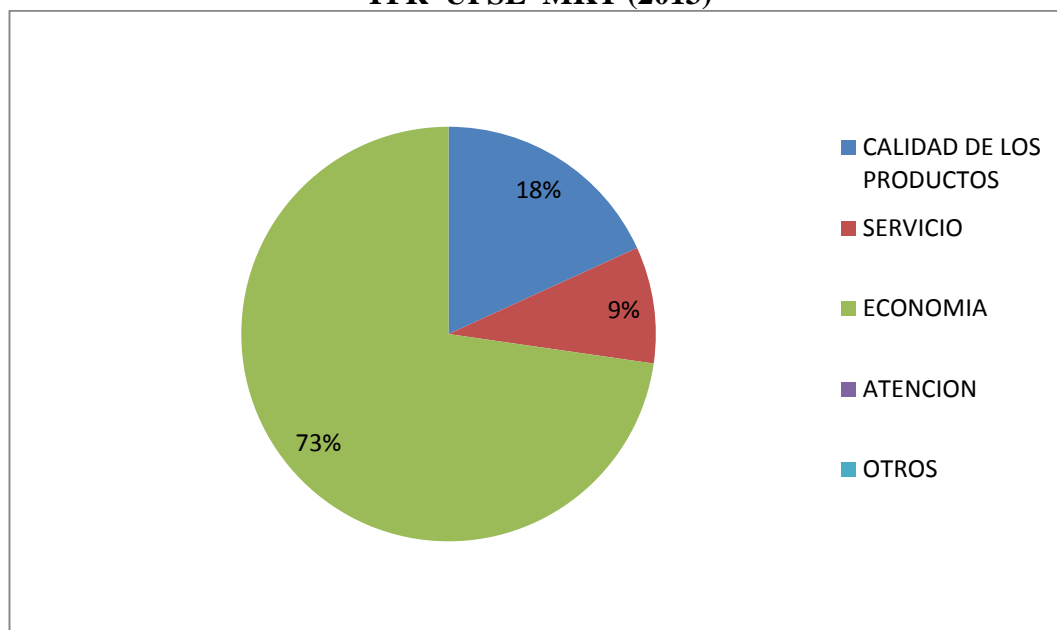
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 12. Razón de compra en Farmacia Santa Elena TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	16	18%
SERVICIO	8	9%
ECONOMÍA	64	73%
ATENCIÓN	0	0%
OTROS	0	0%
N. ENCUESTADOS	88	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

DIAGRAMA PORCENTUAL N.º 12
GRÁFICO 12. Razón de compra en farmacia Santa Elena TFR–UPSE–MKT (2013)



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

De las personas que acuden a Farmacia Santa Elena el 73% lo hace por la economía de sus productos, porque la Farmacia maneja precios cómodos y al alcance de los usuarios. El 18% compran por la calidad de los productos y el 9% porque el servicio que reciben es eficiente.

10. ¿Cómo califica el desempeño de los empleados?

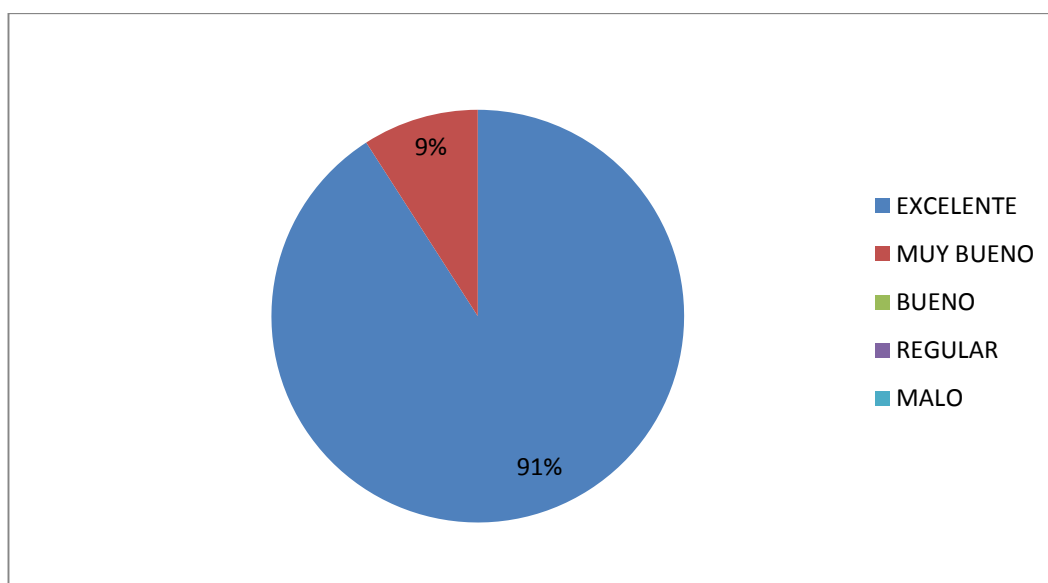
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 13. Desempeño de los empleados TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	80	91%
MUY BUENO	8	9%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
N. ENCUESTADOS	88	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 12
GRÁFICO 13. Desempeño de los empleados TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

El desempeño de los empleados es calificado como excelente por el 91% de las personas encuestadas que acuden a Farmacia Santa Elena, el 9% restante lo califica como Muy Bueno por lo que se puede decir que los empleados están en la capacidad de atender cualquier tipo de necesidad de los clientes que acuden hasta este establecimiento.

11. ¿Conoce usted si Farmacia Santa Elena ha realizado publicidad y promoción?

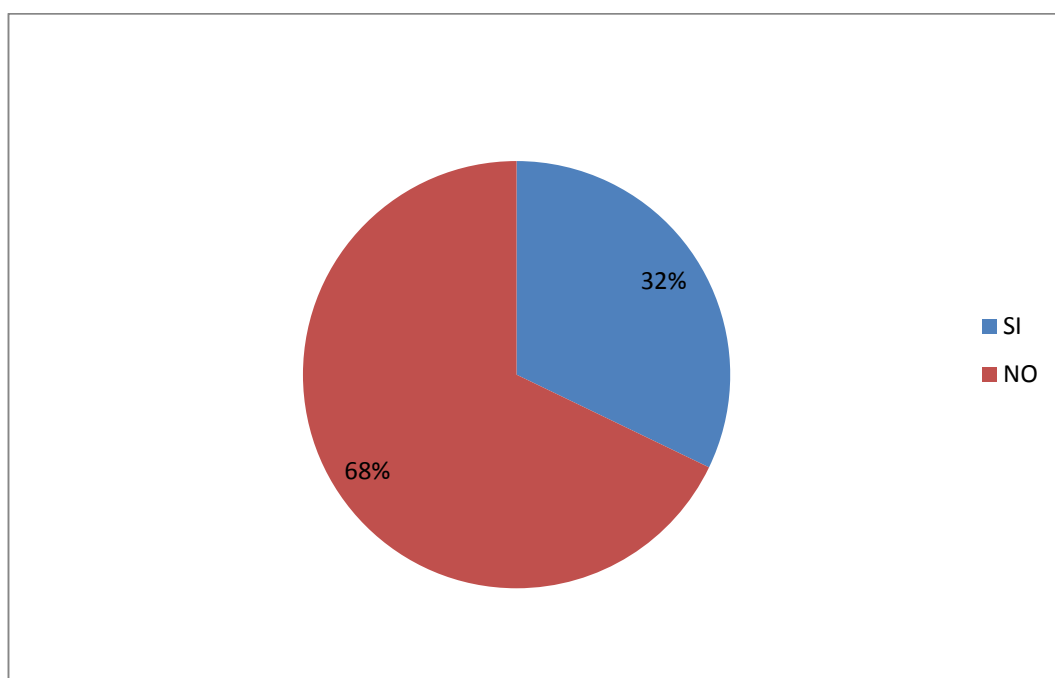
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 14. Conoce si se realiza promoción TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	72	32%
NO	152	68%
N. ENCUESTADOS	224	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

DIAGRAMA PORCENTUAL N.º. 14
GRÁFICO 14. Conoce si se realiza promoción TFR–UPSE–MKT (2013)



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La mayor parte de los encuestados que son el 68% contestaron que no tienen conocimiento de la publicidad que realiza Farmacia Santa Elena por lo que es necesario crear una mayor difusión de la empresa en mención, para que así los potenciales clientes la visiten y generen ventas que ayuden a alcanzar el nivel de rentabilidad deseado.

12. ¿En qué medio de comunicación se enteró de la publicidad de Farmacia Santa Elena?

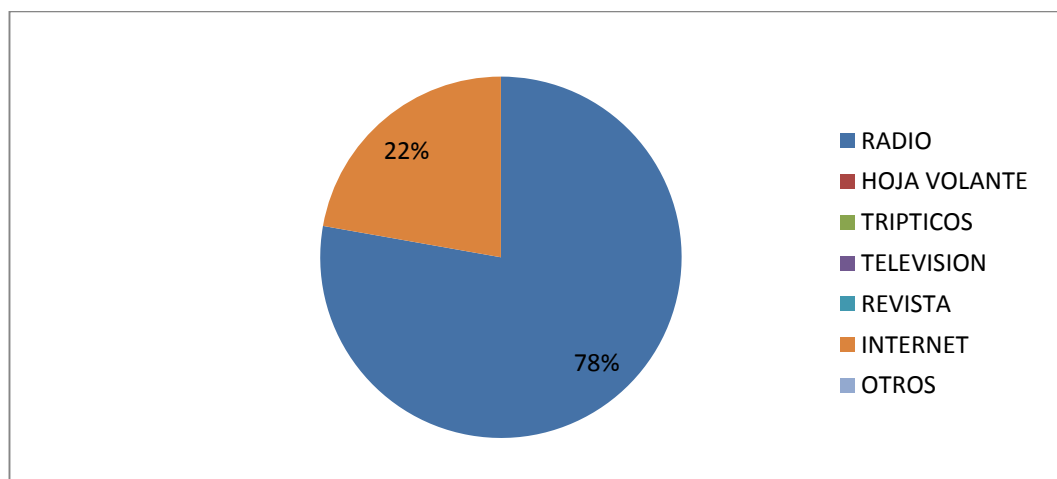
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 15. Medio de comunicación utilizado en la promoción TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
RADIO	56	78%
HOJA VOLANTE	0	0%
TRÍPTICOS	0	0%
TELEVISIÓN	0	0%
REVISTA	0	0%
INTERNET	16	4%
OTROS	0	0%
N. ENCUESTADOS	72	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 15
GRÁFICO 15. Medio de comunicación utilizado en la promoción TFR–UPSE–MKT (2013)



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La promoción y publicidad realizada por Farmacia Santa Elena ha sido escuchada en la radio por el 78% de las personas encuestadas, el 22% se ha enterado por medio del internet, por lo que se debe hacer hincapié en la utilización de nuevos medios de comunicación para llegar a nuevos mercados.

13. ¿Cómo califica la publicidad y promociones que ejecuta Farmacia Santa Elena?

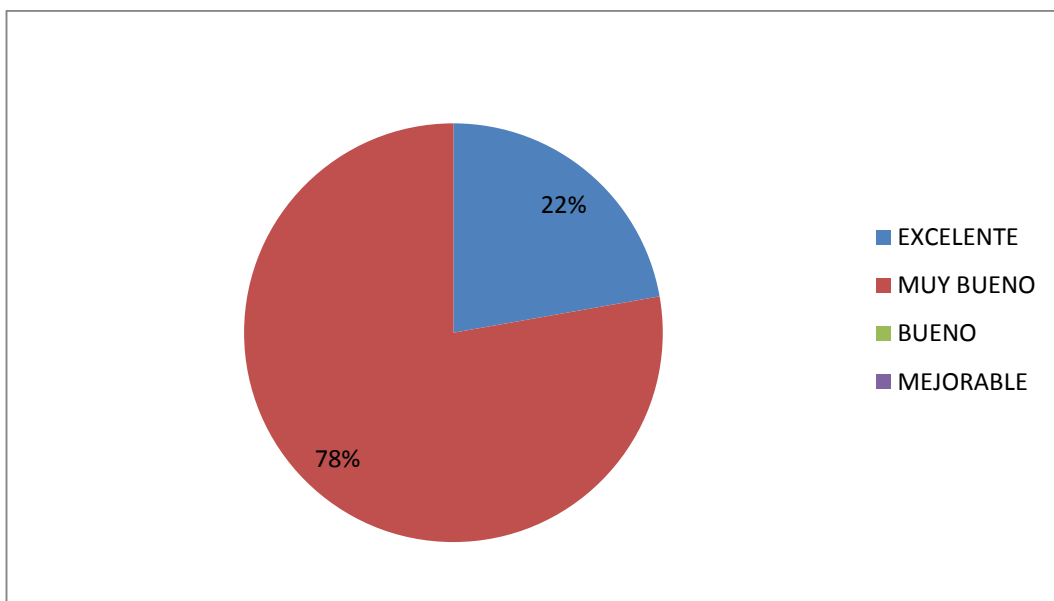
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

TABLA 16. Publicidad TFR–UPSE–MKT (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	16	22%
MUY BUENO	56	78%
BUENO	0	0%
MEJORABLE	0	0%
N. ENCUESTADOS	72	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 16
GRÁFICO 16. Publicidad TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La publicidad que realiza Farmacias Santa Elena es calificada como excelente por el 22% de las personas encuestadas, muy buena por el 78% por lo que se asume que saben cómo llegar a su público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir es fácil de entender.

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca Farmacia Santa Elena?

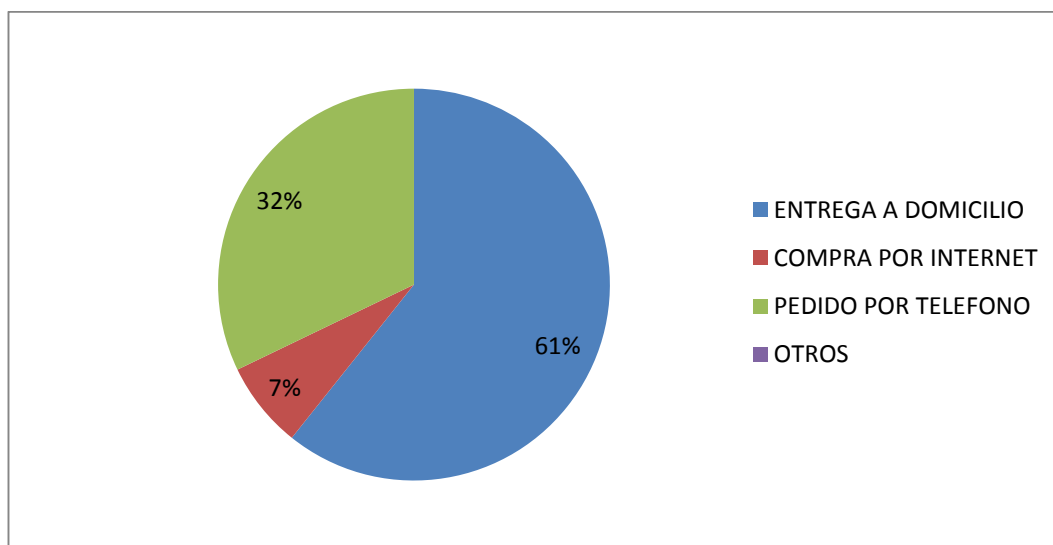
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 17. Servicios adicionales
TFR–UPSE–MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ENTREGA A DOMICILIO	136	61%
COMPRA POR INTERNET	16	7%
PEDIDO POR TELÉFONO	72	32%
OTROS	0	0%
N. ENCUESTADOS	224	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°. 17
GRÁFICO 17. Servicios adicionales
TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Las personas encuestadas en su mayoría (61%) desean que se implemente como servicio adicional la entrega a domicilio ya que por diversas circunstancias se les hace más fácil que le entreguen o que necesita en la comodidad de su hogar, el 32% desearía hacer sus consultas y pedidos por teléfono para acudir con la certeza de que existe en stock lo que ellos necesitan, mientras que el 7% desearía comprar por internet, que en la actualidad es un medio muy utilizado.

15. ¿Le gustaría que Farmacia Santa Elena abriera una nueva sucursal?

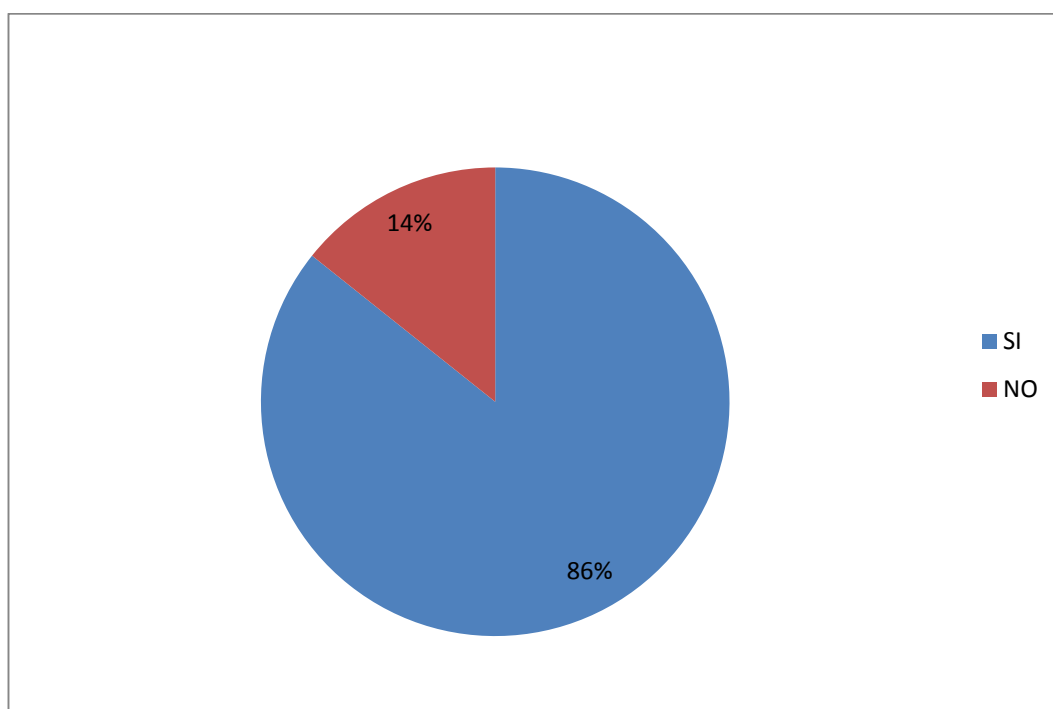
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 18. Sucursal
TFR-UPSE-MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	192	86%
NO	32	14%
N. ENCUESTADOS	224	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**DIAGRAMA PORCENTUAL N.º. 18
GRÁFICO 18. Sucursal
TFR-UPSE-MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

El 86% de los encuestados están de acuerdo que Farmacia Santa Elena tenga una sucursal ya que esto es facilitaría adquirir sus productos, el 14% no está de acuerdo con la creación porque dice que las grandes cadenas de farmacias han copado el mercado.

16. ¿En qué lugar de la provincia de Santa Elena le gustaría que se abriera una nueva sucursal?

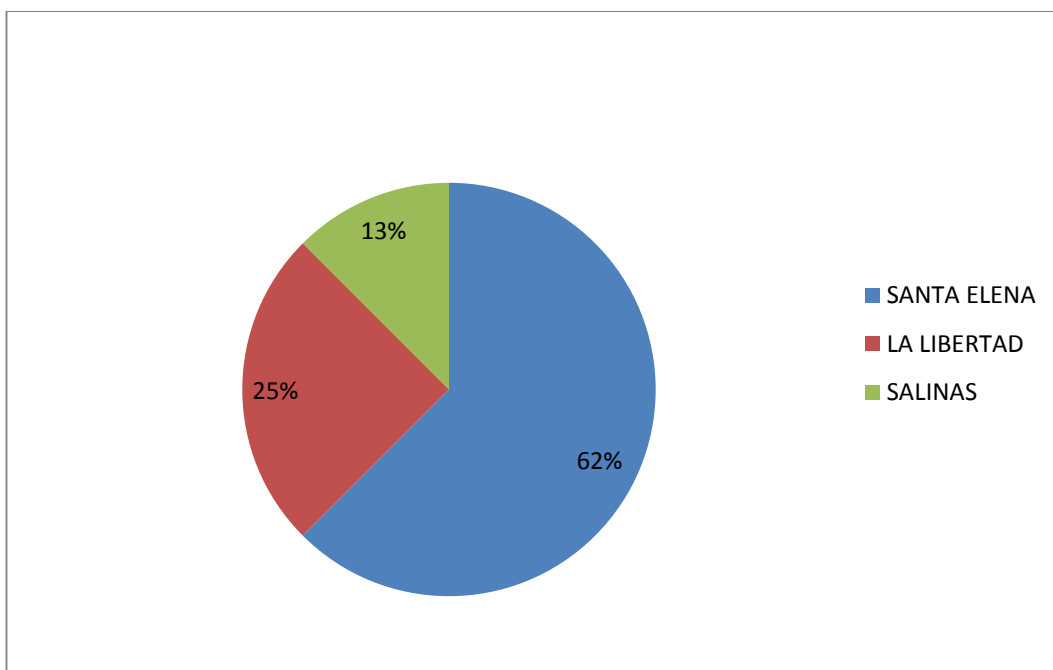
Estudio de la incidencia de la aplicación de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.

**TABLA 19. Lugar de la sucursal
TFR–UPSE–MKT (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SANTA ELENA	120	63%
LA LIBERTAD	48	25%
SALINAS	24	13%
N. ENCUESTADOS	192	100%

Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

**GRÁFICO PORCENTUAL N° 19
GRÁFICO 19. Lugar de la sucursal
TFR–UPSE–MKT (2013)**



Fuente: Población Económicamente Activa - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

De acuerdo a la información obtenida por los encuestados la Sucursal debería crearse en el Cantón Santa Elena según el 62%, el 25% desea que sea en el Cantón La Libertad, mientras que el 13% restante que sea en el Cantón Salinas.

3.3. CONCLUSIONES

La realización de este estudio, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la Farmacia Santa Elena, ya que de esta manera se obtuvieron datos del grado de preferencia de los clientes con respecto a los productos que comercializa. Además se identificó si se está utilizando los medios adecuados para llegar de manera clara y precisa a los clientes a través de la publicidad y promociones.

Se realizó una investigación lo que se considera como una ventaja porque se cuenta con un análisis previo de la situación actual de la Farmacia Santa Elena, aprovechando los datos obtenidos se puede tener un análisis FODA donde se evalúan factores externos e internos que generan impacto sobre el desarrollo del negocio y ayuda a tomar las mejores decisiones.

Las cadenas farmacéuticas son un competencia fuerte, porque son empresas conocidas, que tienen renombre y además se encuentran bien posicionadas en el mercado, para llevar a cabo el Plan de Marketing para Farmacia Santa Elena se deben realzar las ventajas que se obtuvieron de este estudio (economía de los productos, servicio recibido, desempeño de los empleados) para estar al nivel de dicha competencia.

3.4. RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación que se llevó a cabo se sugiere aprovechar la imagen corporativa de Farmacia Santa Elena, para poder ser reconocida por el público en general e incrementar su participación de mercado, cumplir con sus objetivos económicos, alcanzando el nivel de rentabilidad deseado lo que es favorable para que amplíe su cartera de clientes que son quienes generan ingresos a la Farmacia, por tal razón la importancia de la ejecución de este importante instrumento de la mercadotecnia como es el plan de marketing.

Esta empresa debe hacer uso de las características que la hacen única en el mercado y que la diferencian de la competencia, entre las cuales se pueden resaltar su horario de atención extendido, capacidad instalada que permite el almacenamiento de volúmenes de productos, personal capacitado y con experiencia, servicio eficiente en la atención al cliente, además está a la par con la tecnología.

Farmacia Santa Elena, para continuar sus operaciones en el mercado requiere la aplicación de nuevas técnicas de promoción y publicidad utilizando medios de comunicación adecuados donde pueda dar a conocer la existencia de la organización y lo que ofrece al público, dentro de estos medios se mencionan; cuñas radiales, uso de redes sociales, banners, publicidad móvil, material POP. Esta investigación muestra en sus resultados la necesidad de incrementar servicios adicionales como entrega a domicilio y pedidos por teléfono, lo que daría mayores beneficios a los clientes facilitando la adquisición de los productos que la empresa ofrece.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA ELENA

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente trabajo tiene como finalidad mejorar la rentabilidad de Farmacia Santa Elena a través de la aplicación de las estrategias de marketing. Debido a que en la actualidad el sector de las farmacias en el país y en el mercado peninsular se encuentran en un ambiente muy competitivo donde las grandes cadenas de farmacias están acaparando el mercado y no permiten que las pequeñas farmacias se sigan desarrollando se propone un “Plan de Marketing para mejorar la rentabilidad de Farmacia Santa Elena, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013 - 2014” en el que se determinan estrategias y tácticas empleando herramientas de marketing como: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, las mismas que permitirán dar a conocer lo que ofrece la farmacia y desarrollar las diferentes actividades con el objetivo de lograr su crecimiento.

Así mismo la presente propuesta busca:

- Encaminar a la organización a ser competitiva y que este a la par de las grandes empresas.
- Crear su propia cadena farmacéutica, para atender la demanda existente en el mercado peninsular.
- Abrir nuevas fuentes de empleo para los habitantes de la Provincia, que contribuya a mejorar su economía.
- Obtener un lugar en la mente de los clientes potenciales, para que posteriormente se conviertan en clientes efectivos de la Farmacia Santa Elena.

4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.2.1. Misión

Somos una organización dedicada a comercializar medicina dentro de la Provincia de Santa Elena a través de una relación directa con el cliente, enmarcándose siempre en la honestidad, lealtad y bienestar de nuestro equipo de trabajo, contribuyendo con la salud de la comunidad e identificando nuevas oportunidades para brindar productos y servicios más allá de las exigencias del cliente.

CUADRO 3. Elaboración de la Misión de Farmacia Santa Elena

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la organización?	Comercializar medicina dentro de la Provincia de Santa Elena
¿Cómo lo hace?	a través de una relación directa con el cliente y con un sistema computarizado que realiza las búsqueda rápida de los requerimientos de los consumidores,
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	enmarcándose siempre en la honestidad y lealtad,
¿Para qué lo hace?	contribuyendo con la salud de la comunidad,
¿Con qué lo hace? ¿Apoyando en qué lo hace?	identificando nuevas oportunidades para brindar productos y servicios más allá de las exigencias del cliente, promoviendo el bienestar de nuestro equipo de trabajo

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.2.2. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de medicina, netamente peninsular, avanzado en la innovación de productos y servicios con recurso humano altamente calificado, motivado y comprometido con las exigencias de nuevos mercados a través del uso de tecnología avanzada, logrando una cultura dirigida al bienestar de nuestros clientes y creciendo en rentabilidad.

4.2.3. Valores de la empresa

- La calidad en la empresa se relaciona directamente con la venta de productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.
- La responsabilidad en el trabajo se refiere al cumplimiento total y satisfactorio de las obligaciones y tareas por parte del personal que labora en la empresa.
- La disciplina ayuda a mantener el control y orden interno de la organización al mismo tiempo que le permite ser eficiente.
- La puntualidad se refiere al ahorramiento y aprovechamiento del tiempo para cumplir a cabalidad con los objetivos y con las tareas encomendadas al personal.
- La honestidad y lealtad hacia los clientes internos como externos, en relación a los primeros se refiere al personal que labora en la empresa que debe entregarse en un cien por ciento al trabajo sin traicionar la confianza en sí mismos y hacia la empresa y respaldar siempre la gestión y objetivos trazados por la misma.

En relación a los clientes externos se refiere al compromiso de la empresa de brindarles cada día un servicio de calidad para que la empresa se convierta en su primera elección al momento de decidir la compra de medicamentos.

- La eficacia y eficiencia se reflejan en el cumplimiento a cabalidad y en los tiempos previstos para el cumplimiento de nuestros objetivos como organización.

4.2.4. Objetivo general de la empresa

Mejorar la calidad de vida de los clientes, y procurar que una mayor cantidad de personas puedan acceder a medicamentos (marca y genéricos), ofertando productos más económicos y de alta calidad para los consumidores para satisfacer sus necesidades.

4.2.5. Objetivos de marketing

4.2.5.1. Objetivos generales

Incrementar en un 10% el número de clientes, a través de la aplicación de estrategias de ventas y del marketing mix, maximizando el margen de rentabilidad en el mercado local en periodo 2014, de Farmacia Santa Elena.

4.2.5.2. Objetivos específicos

- Efectuar un análisis FODA para conocer las condiciones en las que se encuentra la Farmacia Santa Elena.
- Identificar las estrategias de marketing que inciden en el mejoramiento de la posición de mercado y su rentabilidad.
- Seleccionar las estrategias de marketing más idóneas para su aplicación mediante el marketing mix.
- Determinar las estrategias más eficaces para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros y ser una empresa competitiva en el mercado de servicios.

4.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

4.3.1. Diagnóstico Externo

4.3.1.1. Análisis de Macroambiente

4.3.1.1.1. Entorno Político

En la actualidad el país mantiene una estabilidad política, que favorece el crecimiento de los diversos factores de la producción teniendo en cuenta que cada mandato establece sus propias políticas y las mismas que pueden incidir en los procesos que se llevan a cabo al mismo tiempo que si no se modifican constantemente ayudan a tener nivel económico estable de la población.

El gobierno a través de los diversos ministerios actualmente brinda un gran apoyo para los microempresarios que permite su crecimiento económico y además generar fuentes de empleo que permitan mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos tal como lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir.

4.3.1.1.2. Entorno Demográfico

El análisis demográfico de la provincia de Santa Elena que es el sector donde se lleva a cabo la actividad comercial de la empresa se centra en términos de edad, género y población económicamente activa.

La provincia de Santa Elena de más reciente creación tuvo un crecimiento del 23,27%, desde el año 2001 al 2010. La población de la provincia de Santa Elena, según el Censo del 2010, se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes. El 50,8% de los habitantes de la Provincia de Santa Elena son hombre y el 49,2 son mujeres. Los datos revelan que la distribución porcentual por edad se centra en el grupo de 10 años y más que se considera como la Población con capacidad para laborar, este grupo se halla situado en el sector urbano de la provincia y merece ser tomado en cuenta en el análisis de los potenciales consumidores.

4.3.1.1.3. Entorno Económico

Existen diferentes factores económicos como inflación, tasas de interés, riesgo país, ingresos, producto interno bruto que pueden afectar las actividades de Farmacia Santa Elena.

El Banco Central del Ecuador (BCE) es la Institución encargada de la elaboración de las estadísticas que sirven como referencia para normar los procesos de la empresa, pues procesa y difunde algunas estadísticas de base, que dan cuenta de la marcha económica en el corto plazo de la economía ecuatoriana.

4.3.1.1.3.1. Inflación

La inflación es una medida estadísticamente establecida 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.

La inflación en este caso afecta la actividad económica y de forma directa la comercial que es la razón de ser de la empresa Farmacia Santa Elena puesto que este análisis permite comprender de mejor manera el porqué de la fijación de precios de los productos que se comercializa.

Los datos del Banco Central del Ecuador en la Tabla muestran que el porcentaje inflacionario del año 2013 son menores en comparación al año 2012, debido posiblemente a la posesión del gobierno del Ec. Rafael Correa después de una crisis política de los últimos años en los que la dirección del país ha estado a cargo de mandatarios interinos o vicepresidentes de gobiernos derrocados.

4.3.1.1.4. Entorno Tecnológico

El análisis del entorno tecnológico se centra en el hecho de que existen fuerzas tecnológicas que están forjando nuestro destino en la actualidad y este hecho en particular influye de forma directa a la empresa analizada Farmacia Santa Elena

ya que dichas fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades para la empresa puesto que ésta se encuentra desarrollando su actividad comercial en función de los avances tecnológicos.

La empresa cuenta con la aplicación del sistema de huella digital único en la Provincia para la identificación de los clientes metas, así también el sistema de facturación e inventario llamado Dobra Empresarial que le han permitido además, la apertura de nuevos mercados elevar su nivel de competitividad en la gestión que lleva a cabo.

Farmacia Santa Elena está incursionando en las redes sociales como es el Facebook y cuenta con correo electrónico que le permiten estar al pendiente de los clientes que están en la web, por cuanto el internet en la actualidad es una tendencia donde también se pueden crear relaciones estables y duraderas con los clientes.

4.3.1.2. Análisis de Microambiente

4.3.1.2.1. Competencia

En el sector de comercialización existen numerosas empresas dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos, las mismas que se constituyen en competencia directa ya que están dedicadas a la misma actividad que Farmacia Santa Elena, pero esta se diferencia de las demás porque tiene un horario más amplio de atención al cliente.

Esto se conoce como ventaja competitiva y es uno de los factores considerados como más importantes en la actividad de comercialización que lleva a cabo la empresa.

Entre los competidores potenciales, más importantes que se dedican a la comercialización de productos farmacéuticos sean estos genéricos o de marca en la Provincia de Santa Elena se encuentran 2 grandes cadenas farmacéuticas como lo son: Farmacias Cruz Azul y Sana Sana.

CUADRO 4. Cuadro Comparativo de Farmacias en la Provincia de Santa Elena (Sondeo Beinchmarking)

Nombre de la empresa	Líneas de Productos	Costos	Horarios	Capacidad Instalada	Servicio a domicilio
CRUZ AZUL	Medicamentos – Aseo Personal – Varios	Accesibles	De 08:00 a 22:30	Aceptable	No existe
SANA SANA	Medicamentos – Aseo Personal – Varios	Accesibles	De 08:00 a 22:30	Aceptable	No existe
SANTA ELENA	Medicamentos – Aseo Personal – Varios	Accesibles	De 07:00 a 23:30	Excelente	Por implementar
SU FARMACIA	Medicamentos – Aseo Personal	Accesibles	De 08:00 a 22:00	Aceptable	No existe
PHARMACYS	Medicamentos – Aseo Personal – Belleza – Varios	Accesibles	De 09:00 a 22:30	Excelente	Si existe
FIBECA	Medicamentos – Aseo Personal – Varios	Accesibles	De 09:00 a 20:00	Excelente	Si existe

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.3.1.2.2. Mercado

El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009, lo que ha permitido el que sus actividades se realicen de manera cada vez más eficiente, en los actuales momentos las personas tratan de tener un buen estado de salud. El volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a nuestra industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces.

A nivel local por ser uno de los cantones más grandes y con una densidad poblacional bastante alta, cuenta con diversas opciones que pretenden satisfacer la necesidad del consumidor a diferentes costos. La demanda por las razones antes mencionadas es bastante alta y existe un mercado bastante grande que es cubierto por algunos oferentes en el mercado local.

En la actualidad se comercializan productos farmacéuticos que se conocen como de marca, los cuales son elaborados por empresas multinacionales a nivel mundial que invierten grandes cantidades de dinero en investigación e innovación con la finalidad de ofrecer productos cada vez de mejor calidad.

También existen los llamados productos genéricos, que son de menor costo pero de igual calidad y con los mismos beneficios que los de marca, a pesar de aquello por denominarlos genéricos, hay clientes en los que genera cierta insatisfacción y falta de confianza en los consumidores debido a que tienen la errónea idea de que causará efectos secundarios.

4.3.1.2.3. Clientes

Los clientes de la Farmacia que forman parte de su mercado objetivo son microempresas dedicados a la compra, comercialización, y venta de productos farmacéuticos, así también se vende de manera directa a los clientes finales que acuden al establecimiento de la empresa, se encuentran ubicados en la ciudad de Santa Elena y sus alrededores.

4.3.1.2.3.1. Clientes Internos

La Farmacia Santa Elena cuenta con personal capacitado y con una gran experiencia en esta área, ellos son la muestra de la garantía del trabajo que se realiza en la empresa.

4.3.1.2.3.2. Clientes Externos

Dentro de los clientes actuales se encuentran las personas que visitan la Farmacia Santa Elena, se encuentran, siendo los clientes potenciales los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

4.3.1.2.4. Proveedores

La empresa tiene como proveedores empresas de diferentes partes del Ecuador que se dedican a la comercialización de productos farmacéuticos. Los proveedores Farmacia Santa Elena le proveen productos de marca y genéricos ya conocidos en el mercado.

CUADRO 5. Proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	TIEMPO DE NEGOCIACIÓN
Difare	Guayaquil	2 años
Quifatex	Guayaquil	2 años
Dyvenpro	Guayaquil	2 años
Life	Quito	18 meses
Bagó	Cuenca	1 año

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.3.2. Diagnóstico Interno

CUADRO 6. Diagnostico Interno

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIOAMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN			
Factores y sus Funciones operativas	Impacto en la empresa	Respuesta de la empresa	Implicados
Función de Marketing			
Falta de diseño de las estrategias de marketing.	Poco reconocimiento del mercado debido a la falta de publicidad y promoción.	Implementar campañas publicitarias y promoción de productos.	Gerente de marketing, Clientes, Potenciales clientes
Falta estudios de mercado	Desconocimiento de las necesidades del público objetivo.	Ejecutar acciones acorde a los requerimientos del mercado	Propietario, Gerente de marketing
Función de RRHH			
Personal capacitado para el área de ventas.	Aumenta las ventas.	Brindar buen trato a los clientes y lograr retenerlos.	Propietario, Empleados, Clientes
Función de Finanzas			
Falta de liquidez para hacer frente a las operaciones del negocio.	No se puede ampliar el negocio por falta de recursos.	Buscar fuentes de financiamiento para la empresa	Propietario, Instituciones bancarias
Función de Management			
Liderazgo en la organización	Buena comunicación en el equipo de trabajo.	Delegar funciones para el desarrollo de las actividades.	Propietarios, Empleados, Clientes
Función de Investigación y Desarrollo			
Aplicación de software para base de datos	Mayor nivel de satisfacción de los clientes	Contar con información básica de los clientes	Propietarios, Empleados, Clientes

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.4. EVALUACIÓN DEL MERCADO

4.4.1. Mercado meta

El mercado meta al que se direcciona los productos medicinales que oferta Farmacia Santa Elena está conformado por la Población Económicamente Activa de hombres y mujeres de la Provincia de Santa Elena. A continuación se detalla el proceso para hallar el mercado meta:

Encontramos que de acuerdo al censo en la Provincia de Santa Elena habitan 308.693 personas, de las cuales 237.679 están en edad de trabajar, de estas el 55% pertenecen a la Población Económicamente Activa. Tomando en cuenta que los datos anteriores son los necesarios para hacer una estimación del mercado meta de la Farmacia. Procedemos a calcular el mercado meta:

Si tomamos en cuenta los datos recabados nos damos cuenta que de las 308.693 personas en edad de trabajar que habitan en la Provincia el 45% pertenecen a la Población Económicamente Activa lo que se establecería como el mercado potencial al que nos vamos a dirigir, lo cual asciende a 237.679 habitantes que forman parte de este mercado. Finalmente para establecer el mercado meta tomamos en cuenta que el 13% del total de encuestados que visita la Farmacia asciende a 30.898 habitantes, que son quienes forman parte del mercado meta.

4.4.2. Segmentación de mercados

Las estrategias que la Farmacia Santa Elena implementará son: la Segmentación geográfica, demográfica. Estos criterios permiten conocer la reacción de un perfil de los clientes y nos permite acercarnos más a ellos.

CUADRO 7. Segmentación

Segmento	Variable	Datos	Fuente
Geográfica	Provincia de Santa Elena	308693	INEC
Demográfica	Población Económicamente Activa	108930	INEC

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.4.3. Participación de mercado

Farmacia Santa Elena considerando que el mercado local es un lugar donde existen grandes cadenas de una misma industria ofrecen su producto, y usando como palabra clave de ventas los medicamentos, la participación del mercado sería el lugar en que se comercializan los medicamentos. En este caso a través de las ventas, demuestran una necesidad satisfecha, la diferencia sería que en el mercado real, la competencia o actividad nunca terminaría, puesto que los consumidores se sanarían pero las enfermedades nunca llegarían a su fin.

La participación en el mercado es la contribución, en términos de ventas, de Farmacia Santa Elena dentro de la industria de comercialización de medicamentos.

Tomando en cuenta que las ventas son el indicador comercial de mayor importancia dentro de una empresa, toda vez que muestra la situación de la misma, por tanto de acuerdo a la investigación realizada se muestra en el siguiente orden de preferencia de compra Farmacias Cruz Azul, Sana Sana, Santa Elena, Su Farmacia, Pharmacys, Fibeca y la opción Otros.

4.4.4. Demanda potencial

El mercado al cual se está apuntando en el presente proyecto es la Provincia de Santa Elena. En cuanto a los consumidores objetivo se tiene la Población Económicamente Activa que son los que poseen los recursos necesarios para adquirir los productos que comercializa Farmacia Santa Elena. En busca de satisfacer las necesidades del cliente se expendrán productos de marca y genéricos de tal manera que se tratará de cubrir una mayor fracción del mercado, según las especificaciones requeridas. Haciendo uso de las proyecciones, las cuáles se verán con más detalle más adelante, se establecerá la demanda preliminar para el proyecto que cubre un porcentaje de la demanda insatisfecha, con este nivel de demanda se tendrá la capacidad de determinar detalladamente el requerimiento del stock necesario para el funcionamiento de la empresa.

4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.5.1. Análisis FODA

Para las empresas el diagnóstico interno le permitirá establecer la filosofía, misión, objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de la empresa.

El análisis FODA consiste en poner de relieve las fuerzas y debilidades o los puntos fuertes y débiles de la organización con objeto de precisar en qué grado están, en condiciones de aprovechar las oportunidades y encarar las amenazas a las que se enfrenta. Después de conocer el estado actual de la organización desde la perspectiva de la gestión de los recursos, mientras que el diagnóstico externo tiene como objetivo central de analizar este entorno es identificar Oportunidades y Amenazas para conocer los indicios de cambio y las búsquedas de tendencias del entorno.

CUADRO 8. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA		
	Fortalezas	Oportunidades
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none">- Atención al cliente eficaz- Capacidad Instalada óptima.- Calidad de los productos que comercializa- Personal de ventas capacitado.- Buenas relaciones con proveedores.	<ul style="list-style-type: none">- Constante evolución de la tecnología.- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas- Leyes a favor- Utilización de nuevos canales de venta- Tendencia al crecimiento
NEGATIVO	Debilidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none">- Uso poco efectivo de sus recursos.- Poco conocimiento por parte del mercado potencial.- Insuficiente promoción del negocio.- Poca diferenciación en ciertos productos.- No cuenta con planificación.	<ul style="list-style-type: none">- La ubicación de nuestros competidores es óptima- Expansión de la competencia con nuevas sucursales- Competencia consolidada- Aumento del costo de los productos- Cambios en la legislación

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.5.1.1. Matriz FODA Cruzado

CUADRO 9. Matriz FODA Cruzado

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1.- Constante evolución de la tecnología.	1.- La ubicación de nuestros competidores es óptima
		2.- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas	2.- Expansión de la competencia con nuevas sucursales
		3.- Leyes a favor	3.- Competencia consolidada
		4.- Utilización de nuevos canales de venta	4.- Aumento del costo de los productos
		5.- Tendencia al crecimiento	5.- Cambios en la legislación
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS			
1.- Atención al cliente eficaz		A.- Lograr fidelización es decir que sea un cliente frecuente, y que nos recomiende con otros consumidores. (F1,F3,O1) B.- Implementar el servicio a domicilio para adquirir sus productos con mayor facilidad (F5,O2,O4) C.- Conocer de cerca las necesidades de sus clientes (F4,O3,O5)	A.- Comercializar productos de la más alta calidad (F2,F3,A1,A2,A3) B.- Colocar precios bajos accesibles a través de la negociación con los mejores proveedores, (F5,A4,A3) C.- Permitir la visualización de los productos que se expenden en el establecimiento (F2,A1,A2)
2.- Capacidad Instalada óptima.			
3.- Calidad de los productos que comercializa			
4.- Personal de ventas capacitado.			
5.- Buenas relaciones con proveedores.			
DEBILIDADES			
1.- Uso poco efectivo de sus recursos.		A.- Mantener una relación individual, duradera, estable y satisfactoria con los clientes. (D1, O2, O4). B.- Mantener contacto y alargar la relación con el cliente. (D2, D5, O3). C.- Contar con su propia marca comercial que le permite distinguirse en el mercado. (D3,D4,O2)	A.- Ofrecer productos de marca o genéricos para mejorar la salud de quienes los consuman. (D1,A3,A4) B.- Creación de sucursales esto facilitara adquirir los productos. (D3, D4,A1,A2) C.- Atraer la atención del consumidor ofreciendo fuertes incentivos (D3,A2,A4)
2.- Poco conocimiento por parte del mercado potencial.			
3.- Insuficiente promoción del negocio.			
4.- Poca diferenciación en ciertos productos.			
5.- No cuenta con planificación.			

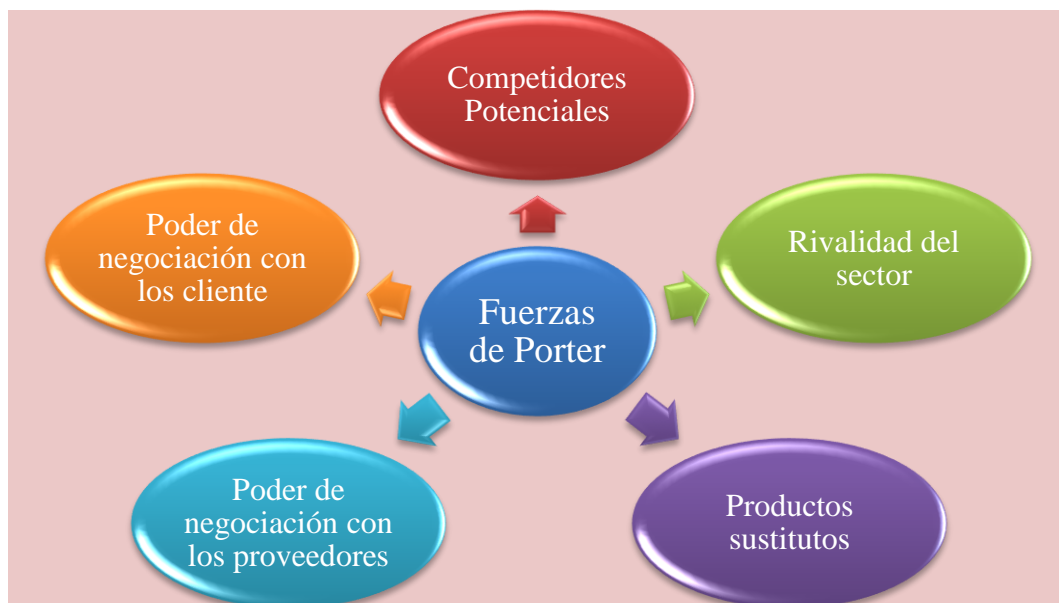
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

4.6.1. Análisis fuerzas de Porter

Para aplicar una estrategia competitiva a la Farmacia Santa Elena se debe analizar las fuerzas de Porter, lo cual permite conocer si la empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que la lleven al éxito, tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

GRÁFICO 20. Fuerzas de Porter



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.6.1.1. Competidores Potenciales

El medio en el que se desenvuelve Farmacia Santa Elena es altamente competitivo y sin duda alguna la rivalidad entre competidores es bastante alta, la empresa tiene muchos competidores potenciales, convirtiéndose directamente una barrera de ingreso; porque son grandes cadenas que ya tienen una posición consolidada en el mercado y generan volúmenes considerables de ventas de productos farmacéuticos y la competitividad es mucho más intensa. Por lo que se descarta que desaparezcan del mercado estos competidores, Farmacia Santa Elena no

perderá su enfoque de mercado que es la creación de una cadena farmacéutica peninsular, que genere ingresos y beneficios a la Provincia de Santa Elena.

4.6.1.2. Rivalidad del sector

Farmacia Santa Elena no es líder en el mercado de la comercialización de productos farmacéuticos, pero es un competidor legal y formal.

En la actualidad el sector comercial de forma general se halla inmerso en una competencia constante que da paso a la aparición de potenciales nuevos competidores y Farmacia Santa Elena no es la excepción, pero existen algunas barreras para la entrada de estos competidores que determinan si el mercado es o no atractivo.

4.6.1.3. Productos sustitutos

Los clientes de Farmacia Santa Elena demuestran un nivel medio de apertura hacia la adquisición de los productos sustitutos (genéricos) ya que se analizan las características que estos poseen y por ahorrar desean adquirirlos.

Al comercializar productos farmacéuticos de marcas reconocidas mundialmente, es muy difícil encontrar productos sustitutos que compitan en calidad y garantía.

4.6.1.4. Poder de negociación con los Proveedores

Farmacia Santa Elena no depende exclusivamente de un sólo proveedor.

Como una gran ventaja competitiva, mantiene excelentes relaciones comerciales y crediticias con los principales distribuidores para el sector farmacéutico, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

4.6.1.5. Poder de negociación con los Clientes

Al no ser la única empresa en la Provincia dedicada a comercializar productos farmacéuticos de marca y genéricos, el poder de negociación de los clientes es alto.

4.6.2. Ventaja competitiva

La Farmacia Santa Elena, aplicará la estrategia de Liderazgo en Costos, en razón que la misma contribuirá para que la empresa desarrolle su actividad de marketing en función de colocar precios bajos accesibles a los clientes, con relación a los competidores, esto se obtendrá a través de la negociación con los mejores proveedores, para obtener rápidamente una alta participación de mercados.

4.6.3. Posicionamiento

4.6.3.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se plantea para Farmacia Santa Elena se centra en el hecho de dar a conocer a los clientes los factores que hacen diferente a la empresa.

Se ha tomado en cuenta que “el diseño de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución) y comunicación, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento.”

A continuación las estrategias básicas referentes a cada uno de las variables que forman parte de la mezcla de marketing y son las siguientes:

- **PRODUCTO:** Diferenciarse de otras empresas que comercializan medicina a través de la comercialización de productos de calidad y servicios innovadores.
- **PRECIO:** Ofrecer precios competitivos y accesibles para todos los clientes.
- **DISTRIBUCIÓN:** Competir bajo un sistema de distribución directa mejorado e innovador.
- **PROMOCIÓN:** Presentar un sistema de promoción atractivo al cliente y que genere mayor volumen de ventas.

La estrategia de posicionamiento se encuentran en relación directa con la mezcla de marketing que se desarrollará posteriormente de forma más específica para Farmacia Santa Elena, debido a que se toma en cuenta que fundamentalmente el posicionamiento de la empresa dependerá de las estrategias que se propongan en estas áreas.

4.6.3.2. Declaración de Posicionamiento

Farmacia Santa Elena se posicionará como la mejor opción al momento de buscar medicina para las personas que prefieren medicina de marca y genéricos, en razón que tendrá los precios más bajos sin disminuir la calidad de los productos, así también al momento de realizar la compra será asesorada por personas con experiencia en el área y que están a la vanguardia de la tecnología aplicando sistemas computarizados para ser eficientes con el cliente sintiéndose a gusto por el ambiente de confianza y armonía que ofrece la empresa a las personas que están en busca de un estilo de vida más saludable, adquiriendo medicamentos que cumplen con todos los requisitos de ley.

4.7. PLAN OPERATIVO

4.7.1. Producto

4.7.1.1. Características del producto

Cada medicamento está compuesto por uno o más principios activos (que son los que determinan su específica acción terapéutica), y algunos componentes complementarios que facilitan su estabilidad, absorción. Los medicamentos son preparados con distintos métodos o con ingredientes de diferente calidad, tener diferente grado de efectividad, de seguridad y de calidad. Es por ello que estas tres condiciones: calidad, seguridad y efectividad, son esenciales de garantizar para todos los medicamentos. Los medicamentos pueden ser identificados y comercializados mediante una denominación comercial (marca, fantasía) o por la denominación científica:

- La denominación comercial es un nombre arbitrario y único, que el fabricante de un medicamento registra para asegurar su uso exclusivo. De este modo busca asegurar la fidelidad al producto y a su fabricante, por parte de los médicos que lo prescriben y de los usuarios que lo adquieren y utilizan, ocultando su equivalencia con otros. El resultado del uso de denominaciones comerciales es la existencia de múltiples medicamentos que contienen el mismo principio activo, pero aparecen como si fueran diferentes, evitando la competencia.
- La denominación científica (denominación genérica o Denominación Común Internacional - DCI) es usada para identificar medicamentos que tienen el mismo principio activo (o los mismos principios activos, en el caso de las combinaciones). Su utilización generalizada permite que los médicos prescriban sin compromiso con una casa comercial y que el usuario pueda escoger entre productos farmacéuticos terapéuticamente equivalentes el que considera más conveniente.

4.7.1.2. Atributos del producto

Los medicamentos que comercializa Farmacia Santa Elena son de la más alta calidad esto permitirá el posicionamiento, pues a través de la calidad podemos medir el desempeño del producto y también del servicio que presta la farmacia; por aquello, la relacionamos directamente con la satisfacción del cliente, los productos sean de marca o genéricos cumplen con los estándares necesarios para que puedan mejorar la salud de quienes los consuman.

4.7.1.3. Atención al cliente

En la actualidad muchas empresas dan más interés a la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio de atención al cliente que es un aspecto fundamental. Para lograr un buen Servicio de atención al Cliente e incrementar la fidelización de los clientes, Farmacia Santa Elena está enfocada en:

- Tener personal con mucha experiencia y complementado con profesionales altamente formados.
- Implementar un sistema de gestión de la calidad, que permita ordenar los procesos y establecer metodologías de mejora continua.
- Capacitación continúa al personal.
- Contar con el desarrollo tecnológico más avanzado.
- Tener la infraestructura y los equipos necesarios para brindar un buen servicio.

Farmacia Santa Elena para adaptarse rápidamente enfrenta con éxito el cambio competitivo, pues la flexibilidad organizacional es la mejor respuesta para aprovechar con celeridad situaciones de incertidumbre ya que mantener la fidelidad de los clientes es la ventaja competitiva que en realidad crea barreras de entrada a otros nuevos competidores.

La empresa para satisfacer la demanda de sus clientes debe definir una estrategia de actuación enfocada a mantener una relación individual, duradera, estable y satisfactoria con los clientes. Es en este punto donde se requerirá la implicación de todos los miembros de la empresa para tener éxito en el proyecto de captar clientela de la organización.

4.7.1.4. Tecnología de punta

Farmacia Santa Elena está a la vanguardia de la tecnología, cuenta con el sistema de la huella digital único en la provincia, este a su vez le permite crear una base de datos de los clientes que incluye información básica para que la empresa conozca de cerca las necesidades de sus clientes, contribuyendo a la creación de una imagen positiva de la empresa. La empresa trabaja con un software llamado DOBRA EMPRESARIAL que es un sistema integrado de información empresarial CLIENTE/SERVIDOR para redes pequeñas. Está diseñado para

automatizar e integrar las operaciones de cualquier negocio, posee herramientas esenciales de contabilidad, caja y bancos, cuentas por cobrar (clientes), cuentas por pagar (acreedores), nómina y roles de Pago (empleados), inventarios, compras, importaciones, ventas, seguridad, mantenimiento y configuración; pero además, facilita el trabajo cooperativo de hasta cinco usuarios conectados en línea a un mismo servidor de base de datos.

4.7.1.5. Innovación

La empresa tiene una infraestructura poco común que permite la visualización de los productos que se expenden en el establecimiento, además cuenta con una capacidad instalada superior a la competencia y óptima porque permite el almacenamiento de volúmenes de productos para atender la demanda existente en el mercado local.

4.7.1.6. Unidades Estratégicas del Negocio

Dentro de Farmacia Santa Elena encontramos 2 unidades estratégicas de negocio (UEN):

- **MEDICAMENTOS.**

Que concierne todos los productos de marca y genéricos con propiedades para el tratamiento o la prevención de enfermedades en los seres humanos.

- **ASEO PERSONAL.**

Se trata de los productos que están destinados para ser aplicados sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con la finalidad de higiene o de estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos.

4.7.1.7. Líneas de productos

En cuanto a la línea de productos que comercializa Farmacia Santa Elena encontramos las siguientes:

CUADRO 10. Líneas de Producto

LÍNEAS DE PRODUCTO	
MEDICAMENTOS	ASEO PERSONAL
Tabletas Tabletas recubiertas Grageas Cápsulas Cápsulas de microgránulos Ungüentos Cremas Jarabes Suspensiones Supositorios Ampollas Polvos nutricionales Formulas Infantiles	Shampoo Jabón de tocador Jabón líquido de manos Gel para manos Cremas dentales Cepillos dentales Cremas y lociones de manos Desodorantes Pañitos Húmedos Pañales Toallas Sanitarias

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.7.1.8. Niveles de producto

4.7.1.8.1. Producto básico

Farmacia Santa Elena es una empresa dedicada a comercializar medicina con el objetivo de contribuir con la salud de la comunidad, brindando productos de calidad para satisfacer las exigencias del cliente.

4.7.1.8.2. Producto real

4.7.1.8.2.1. Marca

Farmacia Santa Elena cuenta con su propia marca comercial que le permite distinguirse en el mercado. Su principal característica es su carácter distintivo, así el consumidor diferenciará la empresa de otro, de la misma especie que existan en el mercado.

GRÁFICO 21. Marca



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

La empresa que cumple las satisfacciones de sus clientes puede lograr que estos sean más propensos a comprar nuevamente o a volver a visitar la misma empresa. Por tal motivo es importante distinguirse de otras empresas similares. La marca Farmacia Santa Elena está compuesta por palabras y formas que son parte del signo distintivo que representa a esta empresa.

4.7.1.8.2.2. Isotipo

Como parte complementaria de la estrategia de comunicación se elaboró un logotipo-isotipo el mismo que da a conocer a la empresa, la imagen que busca proyectar y que logre posicionarse en la mente de los clientes. La Farmacia

seguirá trabajando utilizando el nombre de la empresa impreso en los documentos que emite y es el siguiente:

GRÁFICO 22. Isotipo



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Para el isotipo de Farmacia Santa Elena se han considerado ciertas características propias de la empresa, como también algunos elementos particulares como la forma o el color que ayudan a expresar de mejor manera lo que la empresa busca comunicar. La tipografía que se empleó en el logotipo es Franklin Gothic Heavy y Cooper Black, es un tipo de letra muy legible y muy fuerte a la vez, también por los rasgos de esta tipografía que son muy marcados.

En el slogan solo cambia el estilo de la letra que es Vijaya, que sirve para poder diferenciar mejor entre uno y otro texto.

En el caso del isotipo de Farmacia Santa Elena, sus colores son los mismos de la bandera de la provincia y por esa misma razón es el nombre de la empresa, partiendo de la idea de que estos colores logren que los santaelenenses se identifiquen con la empresa.

4.7.1.8.2.3. Slogan

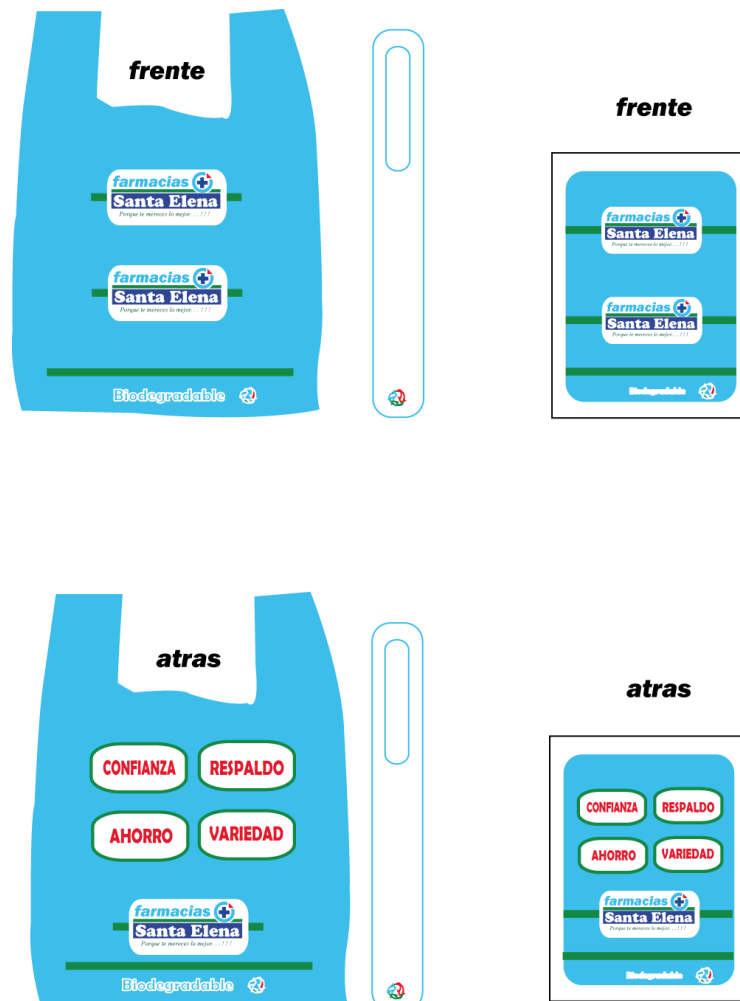
La empresa ha utilizado la siguiente frase como lema de negocio y es:

“Porque te mereces lo mejor”

4.7.1.8.2.4. Empaque

El empaque que utiliza la empresa son fundas que han sido diseñadas por 2 razones principales: para de contener, proteger y preservar los productos permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, y como una poderosa herramienta de promoción y venta puesto que contiene la imagen de la Farmacia, logrando una buena impresión en el cliente final, atrayendo su atención de manera que desee adquirirlo. Es un elemento que permitirá establecer una ventaja diferencial con respecto a los competidores. Algo que es muy importante resaltar es que la funda es biodegradable que es uno de los temas más importantes en los empaques de hoy.

GRÁFICO 23. Empaque



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.7.1.8.3. Producto aumentando

4.7.1.8.3.1. Atención al cliente

En Farmacia Santa Elena el servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre la empresa y aquellas personas que utilizan o compran sus productos. Farmacia Santa Elena es una organización enfocada en los clientes y producir su satisfacción a través de un servicio eficiente que se refiere a la comprensión tanto de las necesidades de los clientes, de las características y beneficios de los productos y el proceso de compra completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra.

Los beneficios que otorga el brindar una buena atención al cliente son la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, lograr su fidelización es decir que sea un cliente frecuente, y que nos recomiende con otros consumidores.

4.7.1.8.3.2. Servicio Post Venta

Parte de las políticas de Farmacia Santa Elena es que el servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de que la venta se haya concretado, este servicio se conoce como el servicio de post venta. El servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente, lo cual a su vez, nos permite obtener retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones.

Los servicios de post venta que brinda Farmacia Santa Elena son:

Promocionales.- Son los que están relacionados con la promoción de ventas; por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.

De seguridad.- Son los que brindan protección por la compra del producto; por ejemplo, cuando le otorgamos al cliente garantías por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones de productos en caso de defecto o insatisfacción.

4.7.1.9. Ciclo de vida del producto

GRÁFICO 24. Ciclo de vida



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Farmacia Santa Elena se encuentra en la **etapa de crecimiento** puesto que las ventas están aumentando, los clientes actuales siguen generando ventas y los clientes potenciales deberán seguir su ejemplo en base a la satisfacción de los

clientes frecuentes de la empresa que servirán como referencia. Las grandes cadenas de Farmacias seguirán entrando en el mercado, introducirán nuevas características y el mercado se expandirá.

La empresa se verá beneficiada con el nivel de utilidades porque aumentará durante esta etapa de crecimiento, y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande de ventas. Farmacia Santa Elena utilizará varias estrategias con el objetivo de mantener un crecimiento rápido del mercado por el mayor tiempo posible; expenderá productos de las más alta calidad y añadirá nuevas líneas de productos; ingresa a nuevos segmentos del mercado y utiliza novedosos canales de distribución; mejora su publicidad para fortalecer la convicción de que es una buena empresa y que hay que visitarla, y baja sus precios en el momento preciso para atraer a más compradores.

En esta etapa y con las estrategias que se van a aplicar Farmacia Santa Elena lograra obtener una participación alta en el mercado con lo que podrá invertir en aspectos como: producto, promoción y distribución y por tanto mejorar su posición en el mercado, logrando una posición dominante y obtener utilidades máximas para la etapa siguiente.

4.7.2. Precio

4.7.2.1. Factores internos de la fijación de precios

a. Políticas y objetivos de la empresa.- Farmacia Santa Elena determinara sus estrategias en base a las pautas definidas por los directivos de la empresa que conllevarán al logro de los objetivos. Para determinar las estrategias se consideran factores como: posicionamiento, política de descuentos, promoción, mercado de la misma y por tanto condicionará el precio final.

b. Política financiera.- La disponibilidad económica de Farmacia Santa Elena influirán de manera decisiva en los tipos de productos y necesidades e ingresos que afectaran sin duda en el precio del producto.

c. Política de personal.- El número de empleados también influirá en la determinación del precio de los productos puesto que su nivel de eficiencia y flexibilidad en el desempeño de las tareas, conlleva el recorte en márgenes y la necesidad de ajustes finales en el precio de venta al público.

d. Cartera de productos de la empresa.- Farmacia Santa Elena posee una cartera de productos amplia y esto influye en el nivel de ingresos deseados. La empresa deberá regirse en bajo el esquema de la matriz de productos de la Boston Consulting Group (BCG) puesto que la misma nos indica el potencial de ventas que tiene un determinado producto en el futuro, es decir se pueden hacer estimaciones de la demanda, por lo que ello también afectará a la situación financiera de la empresa y, por tanto se podrá determinar si el precio del producto lanzado al mercado sea capaz de resistir.

f. Política de distribución.- Los canales por los que se comercialice el producto condicionarán de forma importante el precio final del producto. Los márgenes de distribución incorporan recargos muy significativos sobre el precio final al consumidor. La Comercialización propia es lo que realiza la Farmacia actualmente, pues vende directamente al consumidor final por lo que puede controlar los costes de y los precios son más ajustados.

4.7.2.2. Factores externos de la fijación de precios

a. Legislación vigente.- El precio es un factor determinante en el acceso de la población a los medicamentos por lo que la LEY DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPENDIO en su Art. 3 y 4 Establece que los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

b. La competencia.- Farmacia Santa Elena basa la fijación de precios en los costes de la misma, pero siempre sin olvidar el precio referente que esta mercado. La competencia por parte de las grandes cadenas será una guía que nos ayudará a

definir el marco de referencia a partir del cual podremos movernos para la fijación del precio final. Este factor es de suma importancia para la empresa pues va a obligarla a adaptarse para poder persuadir al mercado con precios aceptados por el cliente, sin que esto perjudique la rentabilidad mínima requerida para poder seguir ofertando este producto.

c. Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo.- Para que los productos que expende Farmacia Santa Elena lleguen a la empresa y posteriormente al consumidor final existe un proceso el mismo que incide también sobre la fijación del precio.

- **Suministradores.** Para Farmacia Santa Elena los proveedores constituyen una pieza básica en la estructura de costes del producto y, por consiguiente, en la determinación del precio del producto. La empresa se puede ver afectada cuando el precio experimenta una subida por un aumento de la demanda del mismo o cualquier otra razón pues, los proveedores pueden solicitar una subida en los precios.

La relación empresa-proveedor de Farmacia Santa Elena debe ser buena, porque la negociación con proveedores es una parte importante en la gestión de una empresa, convirtiéndose en un factor de éxito debido a que una buena gestión a este nivel supondrá tener un valor diferencial sobre la competencia. Farmacia Santa Elena debe considerar que en el departamento de compras debe tener personal altamente capacitado porque esto es clave para la obtención de un margen adicional sobre la competencia y para estar en el mercado con más armas competitivas.

La empresa debe tener solidez financiera para poder comprar grandes cantidades de mercancías con descuentos que le hagan obtener un margen diferencial. Así también Farmacia Santa Elena puede implementar una política de reducción de precios y obtención de mayor cuota de mercado a costa de reducir las ventas de las empresas menos competitivas, o bien acudir como uno más pero acumulando solvencia.

- **Clientes.** El valor percibido por el cliente de Farmacia Santa Elena determinará el precio máximo al que éste estará dispuesto a comprar el producto. Algunas marcas de las que se comercializan en Farmacia Santa Elena establecen sus precios muy por encima de los costes al ser medicamentos de marca percibidos por los clientes como de alta calidad y prestigio.

4.7.2.3. Estrategia de Precio

4.7.2.3.1. Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.

Esta *estrategia de precios*, se la hace en función de los precios que tiene la competencia por lo que se aplicará la siguiente estrategia:

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.- Farmacia Santa Elena busca estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es utilizada sobre todo cuando la demanda es ampliable, es decir, que los consumidores actuales como los potenciales están con la disposición de adquirir la oferta de la Farmacia Santa Elena. Además existe bastante competencia en este campo por lo que se puede decidir bajar el precio sin perjudicar su rentabilidad. Es necesario mencionar que la Farmacia también puede ofrecer precios inferiores porque comercializa productos genéricos y estos son muchos más económicos que los productos de marcas registradas que se expenden en el mercado.

4.7.2.3.2. Estrategias para el ajuste de precios

Fijación de precios psicológica.- Farmacia Santa Elena utilizará esta estrategia en función de para que muchos de los clientes que se acercan a comprar sus medicamentos el precio dice algo acerca del producto. Al usar la fijación de precios psicológica, la empresa toma en cuenta que los consumidores normalmente perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad, es decir comparan entre los medicamentos genéricos y de marca, puesto que no

son capaces de juzgar la calidad por carecer de la información, el precio se convierte en un indicador importante de la calidad al momento de adquirir medicamentos.

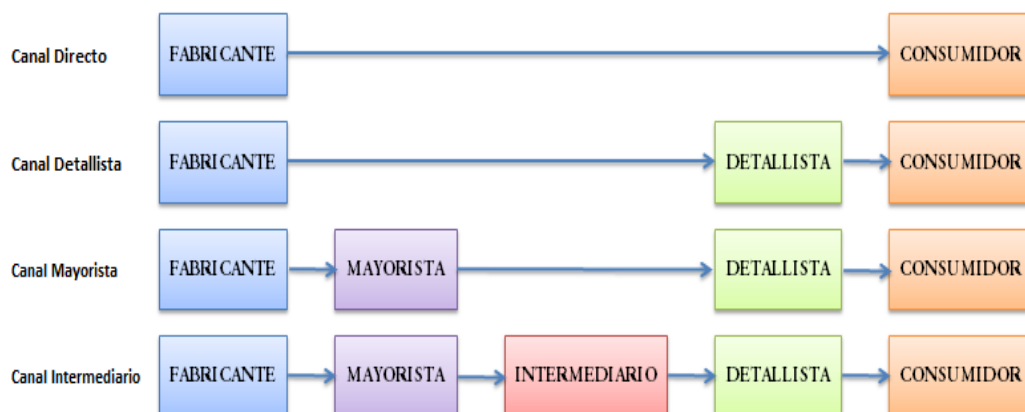
Fijación de precios promocional.- Con la fijación de precios promocional, Farmacia Santa Elena asigna por un determinado tiempo a sus productos precios por debajo del precio de lista, para crear emoción y urgencia por la compra. La fijación de precios promocional adopta varias formas. Además se ofrece el 20% de descuento por la compra de la receta completa, esto como parte de las políticas de la empresa es una promoción constante a fin de aumentar las ventas y reducir inventarios.

4.7.3. Distribución

4.7.3.1. Canales de distribución

Farmacia Santa Elena, para poder adquirir sus productos utiliza el canal mayorista, este tipo de canal contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas y los detallistas cuya actividad consiste en la venta de bienes y detalle al consumidor final, se usa este canal pues los fabricantes ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

GRÁFICO 25. Canales de distribución



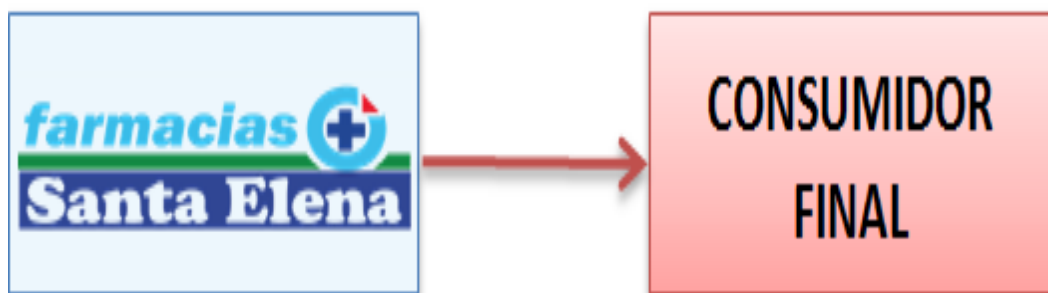
Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.7.3.2. Estrategias de Distribución

Distribución Directa.- La comercialización de medicina por parte de Farmacia Santa Elena se realiza manteniendo una relación directa con el usuario, poniendo en práctica el marketing relacional, pues el cliente se acerca directamente al local a adquirir sus medicamentos.

De acuerdo a la investigación de mercado los encuestados, están de acuerdo que Farmacia Santa Elena tenga una sucursal, ya que esto es facilitaría adquirir sus productos.

GRÁFICO 26. Canal de distribución utilizado por Farmacia Santa Elena



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Distribución intensiva.- Farmacia Santa Elena buscará el mayor número de puntos de venta posible, ampliará el lugar de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas.

Al aplicar esta estrategia se maximizará la disponibilidad del producto y por ende una gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Servicio a Domicilio.- Según la investigación de mercado realizada los encuestados en su mayoría manifestaron que desean que se implemente el servicio a domicilio para adquirir sus productos con mayor facilidad, al mismo tiempo que la empresa puede aumentar su cartera de clientes.

4.7.4. Promoción

Toda la mezcla de promoción de una compañía, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, merchandising y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos, de tal manera que permitan tener un contacto constante con el mismo para lograr su fidelización. Las variables del mix de la promoción que se consideraron para la presente propuesta son: La publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas, el marketing directo, el marketing electrónico y el merchandising.

4.7.4.1. Publicidad

CUADRO 11. Publicidad

Tipo de publicidad	Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target
Radial	Cuña Radial	Captar clientes y difundir imagen de la empresa	Cuñas diarias de lunes a sábado en programas de mayor sintonía	Impacto en los oyentes para persuadirlos a la compra
Impresos	Valla	Promocionar los productos que ofrece Farmacia Santa Elena	La valla estará ubicada en la parte frontal de la Farmacia	Clientes que circulan por el edificio de la empresa
	Roll Up Display: Expositor Publicitario Enrollable	Mostrar información de sus productos	Dar la bienvenida a los clientes	Clientes que visitan la Farmacia
	Valla de Bienvenida	Promocionar a la Farmacia	Dar la bienvenida a las personas que llegan a la Provincia	Clientes, turistas que visitan Santa Elena

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 27. Vallas y banners



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 28. Roll – Up



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

CUADRO 12. Material POP

Material POP
Llaveros
Esferos
Camisetas

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 29. Llaveros



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 30. Esferos



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 31. Camisetas



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.7.4.2. Promoción de ventas

CUADRO 13. Promoción de Ventas

Tipo de Promoción	Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target
Rebajas	Cupones de descuento	Captar al consumidor y usuario	Cuñas diarias de lunes a sábado en programas de mayor sintonía	Impacto en los oyentes para persuadirlos a la compra
	Descuentos en recetas	Promocionar los productos que ofrece Farmacia Santa Elena	Presencia continua de la oferta de la empresa, la valla estará ubicada en la parte frontal de la Farmacia	Clientes que circulan por el edificio de la empresa
	Ofertas	Mostrar información de sus productos	Dar la bienvenida a los clientes	Clientes que visitan la Farmacia

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Farmacia Santa Elena usa estas herramientas para atraer la atención del consumidor puesto que ofrece fuertes incentivos para que los clientes se incentiven a comprar, al mismo tiempo que ayudan a incrementar la oferta.

GRÁFICO 32. Cupones de descuento

PRESENTANDO ESTE CUPÓN OBTENGA SU DESCUENTO

Farmacias Santa Elena

VIERNES 4 *10% DSCTO. EN EL TICKET DIA	SABADO 5 *15% DSCTO. EN EL TICKET DIA
---	--

**Promociones no acumulables.*
**Canjeable en caja de farmacias Santa Elena, durante las fechas indicadas en la promoción (Viernes 4 y Sábado 5 de Septiembre 2014)*

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 33. Descuentos en recetas

farmacias 

Santa Elena

Porque te mereces lo mejor. . . !!!

DESCUENTOS
EN
RECETAS



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 34. Ofertas

farmacias Santa Elena
Seguimos Celebrando nuestro Aniversario

3x2 (NIDO)

3x2 (HUGGIES)

3x2 (ECONOPACK NIDO)

3x2 (MAYS)

3x2 (CLEAR)

3x2 (Mays)

The advertisement features a grid of product images with a red '3x2' offer tag overlaid on each. The products shown are NIDO baby food, Huggies baby wipes, Econopack NIDO baby food, Mays hair care products, and Clear hair care products. Each tag includes the text 'lleva' and 'paga' above the '3x2' offer.

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.7.4.3. Relaciones Públicas

Eventos por aniversario de la empresa y fechas especiales.- Farmacia Santa Elena realizará eventos fuera del local para el aniversario y fechas especiales este evento consiste en que habla un inflable que mostrará la imagen de la empresa durante los días que se establezcan, ese día se darán promociones a los clientes que realicen sus compras en el establecimiento.

GRÁFICO 35. Inflable



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Boletines de Prensa.- Para mantener buenas relaciones con la prensa Farmacia Santa Elena se enfocará en crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia la empresa.

4.7.4.4. Marketing Directo

CUADRO 14. Marketing Directo

Tipo de Marketing Directo	Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target
Internet	Correo Electrónico	Captar clientes que busquen medicamentos a través del internet	Crear un correo exclusivo de La Farmacia Santa Elena. Los mensajes serán revisados a diario y la respuesta debe darse en un lapso no mayor a 5 días.	Población local, clientes que se encuentren registrados en la base de datos
	Facebook		Crear un perfil exclusivo de La Farmacia Santa Elena	

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

GRÁFICO 36. Facebook



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

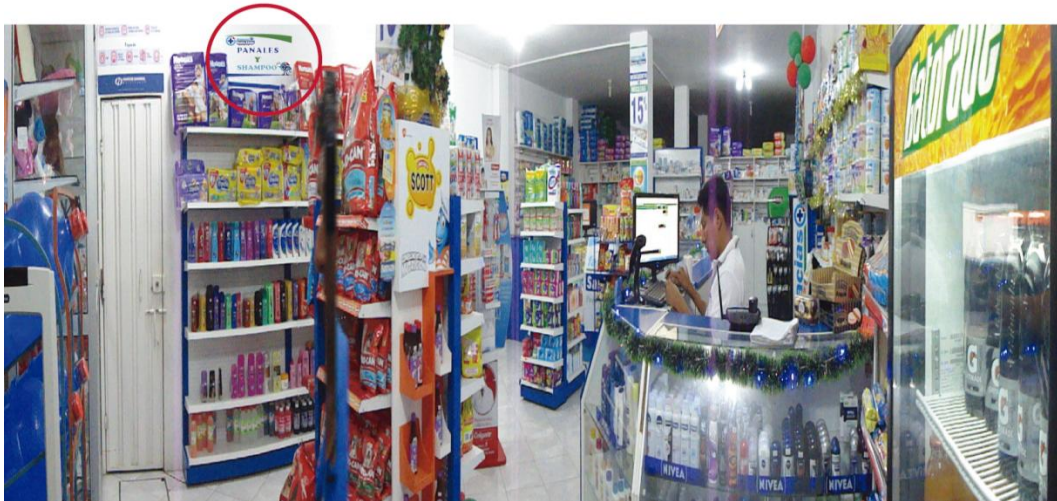
4.7.4.5. Merchandising

CUADRO 15. Merchandising

MERCHANDISING	
Actividad	Objetivo
Cabeceras de Góndolas	Facilitar al cliente la búsqueda de un producto
Góndolas	Ubicación de productos por familia
Etiquetado	Facilitar al cliente información referente al producto

Elaborado por: Tatiana Flores Rodriguez

GRÁFICO 37. Cabeceras de Góndolas



Elaborado por: Tatiana Flores Rodriguez

GRÁFICO 38. Góndolas



Elaborado por: Tatiana Flores Rodriguez

GRÁFICO 39. Etiquetado



Elaborado por: Tatiana Flores Rodriguez

4.7.4.6. Estrategia de Promoción

Con su estrategia de atracción Farmacia Santa Elena, dirige sus actividades de promoción (publicidad y promoción de ventas) hacia los consumidores finales

para animarlos a comprar el producto. Se mide la efectividad de esta estrategia si los consumidores generan la demanda del producto.

Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través del canal de distribución.

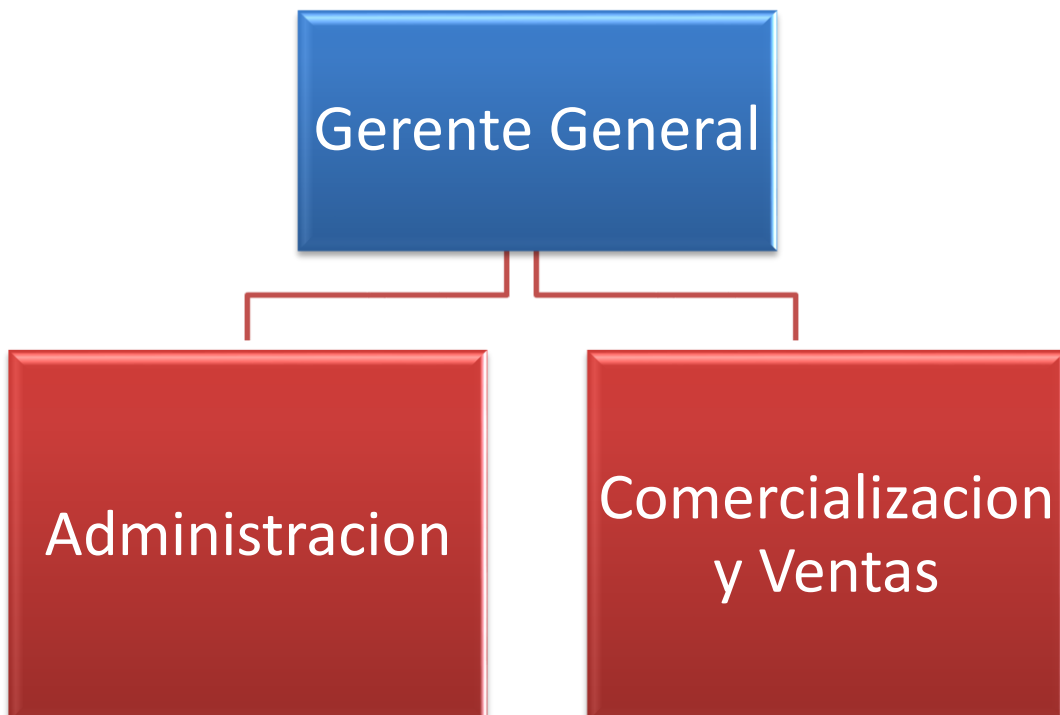
4.7.5. Personal

4.7.5.1. Estructura organizacional

Farmacia Santa Elena a través de su estructura de tipo funcional por áreas pretende facilitar el desarrollo de las actividades de manera coordinada y que responda a lineamientos y objetivos de la organización.

En el Gráfico se muestra el tipo de estructura que la empresa posee, al ser una organización de carácter microempresarial, el organigrama está sometido a cambio y con plena apertura hacia el crecimiento.

GRÁFICO 40. Estructura Organizacional



Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.7.5.2. Funciones y Responsabilidades

Dirección General.- Controla y Planifica los objetivos de la empresa en colaboración con los directivos del establecimiento.

Administración.- Dirección y coordinación de las distintas áreas funcionales (financiera y comercialización), con responsabilidad directa sobre el área de ventas, con el objetivo de obtener mayores rendimientos financieros.

Responsabilidades:

- Manejo de la contabilidad, declaraciones al fisco y compras.
- Alcanzar objetivos organizacionales mediante la coordinación de los esfuerzos individuales de los colaboradores a cargo.
- Realización sistemática de actividades.

Comercialización y Ventas.- Conformada por personal altamente calificado que asesora y asiste a los clientes. Entre sus funciones podemos mencionar: Establecer un nexo entre los clientes y la empresa, atención oportuna y cordial a clientes, contribuir activamente a la solución de problemas, revisar precios de ventas y stock disponible y productos sustitutos que se comercializan, mantener actualizada en el sistema informático la Base de Datos de Clientes, responsabilizarse por las facturas físicas en stock disponibles para la entrega a los clientes cuando se realice la venta respectiva.

4.7.6. Evidencia Física

Farmacia Santa Elena posee una infraestructura adecuada con una capacidad instalada óptima y la distribución del espacio interno permite circular libremente para poder observar los productos que ofrece la empresa. El ambiente es agradable y existe armonía entre el cliente y el personal lo que se acompaña de una entrega oportuna y satisfactoria de los productos. Además los colores del establecimiento van acorde a la naturaleza de la empresa

4.8. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO 16. Plan de Acción

Plan de acción del proyecto para Mejorar la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena				
Problema principal: Poca implementación de estrategias de marketing para aumentar rentabilidad				
Fin del proyecto: Implementar estrategias de marketing			Indicadores: Evaluación de las estrategias ejecutadas	
Propósito del proyecto: Mejorar la rentabilidad			Indicador: Nivel de ventas	
Coordinador del proyecto: Gerente Propietario				
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
1. Aplicar las estrategias de marketing que ayudaran a mejorar la rentabilidad de Farmacia Santa Elena.	Aumento de participación de mercado de la empresa	Conocimiento de la efectividad de las estrategias de marketing que se están aplicando por la empresa	Gerente Propietario	1.1 Identificar factores de marketing que influyen en la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena
				1.2 Análisis y corrección de las falencias de los factores de marketing detectados.
				1.3 Diseño de estrategias de Marketing.
2. Elaborar un análisis financiero para determinar el beneficio de la propuesta.	Eficiencia de recursos económicos de la farmacia	Administración adecuada de los recursos financieros de la empresa	Gerente Propietario	2.1 Establecer presupuesto para la propuesta
				2.2 Financiar el presupuesto
				2.3 Fijar fecha de culminación de la propuesta
				2.4 Análisis de Balances Financieros
				2.5 Análisis del impacto de la rentabilidad de la empresa con la aplicación de la propuesta

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.8.1. Cronograma de Plan de Acción

CUADRO 17. Cronograma Plan de Acción

Plan de acción del proyecto para Mejorar la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena Cronograma			
Actividades	Duración (días)	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
1.1 Identificar factores de marketing que influyen en la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena		02/06/2014	04/06/2014
1.2 Análisis y corrección de las falencias de los factores de marketing detectados.		05/06/2014	07/06/2014
1.3 Diseño de estrategias de Marketing.		09/06/2014	11/06/2014
Actividades	Duración (días)	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
2.1 Establecer presupuesto para la propuesta		01/07/2014	02/07/2014
2.2 Financiar el presupuesto		03/07/2014	07/07/2014
2.3 Fijar fecha de culminación de la propuesta		08/07/2014	09/07/2014
2.4 Análisis de Balances Financieros		10/07/2014	14/07/2014
2.5 Análisis del impacto de la rentabilidad de la empresa con la aplicación de la propuesta		21/07/2014	31/08/2014

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.8.2. Presupuesto Plan de comercialización

CUADRO 18. Presupuesto de Marketing

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cuñas Radiales (3 cuñas diarias por un mes) Radio Amor	3	200,00	600,00
Valla Publicitaria (3m x 2m)	4	120,00	480,00
Roll - Up estructura de Aluminio y Lona Impresa full color	1	60,00	60,00
Lona adhesiva para el descuento del 15% (50cm x 30cm)	4	5,00	20,00
Cupones de Descuento	1000	0,05	45,00
Inflable	1	200,00	200,00
Llaveros	1500	0,45	675,00
Esferos	1500	0,25	375,00
Camisetas	200	5,00	1000,00
TOTAL			3455,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

4.9. Evaluación Financiera

4.9.1. Análisis Financiero

4.9.1.1. Balance General

CUADRO 19.- Balance General Sin Plan de Marketing

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y bancos	\$ 23.111,64	\$ 52.666,36	\$ 71.206,88	\$ 84.663,65	\$ 93.908,46	\$ 104.830,76
ACTIVO FIJO						
Infraestructura	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Muebles de Oficina	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Equipos de Oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipos de Computación	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Depreciación acumulada		\$ 923,29	\$ 1.846,58	\$ 2.769,87	\$ 3.259,87	\$ 3.749,87
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos preoperativos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Amortización acumulada		\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 420,00	\$ 560,00	\$ 700,00
TOTAL ACTIVO	\$ 33.011,64	\$ 61.503,07	\$ 78.980,30	\$ 91.373,78	\$ 99.988,59	\$ 110.280,89
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Participación de Trabajadores		\$ 4.273,71	\$ 4.170,81	\$ 3.370,94	\$ 2.514,19	\$ 2.455,24
Impuesto a la Renta		\$ 6.054,43	\$ 5.908,64	\$ 4.775,50	\$ 3.561,76	\$ 3.478,25
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 10.328,14	\$ 10.079,45	\$ 8.146,44	\$ 6.075,95	\$ 5.933,49
PATRIMONIO						
Capital	\$ 54.011,64	\$ 54.011,64	\$ 54.011,64	\$ 54.011,64	\$ 54.011,64	\$ 54.011,64
Utilidades acumuladas		\$ 18.163,28	\$ 35.889,21	\$ 50.215,70	\$ 60.900,99	\$ 71.335,76
TOTAL PATRIMONIO	\$ 54.011,64	\$ 72.174,93	\$ 89.900,85	\$ 104.227,34	\$ 114.912,64	\$ 125.347,40
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 54.011,64	\$ 82.503,07	\$ 99.980,30	\$ 112.373,78	\$ 120.988,59	\$ 131.280,89

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

CUADRO 20. Balance General Con Plan de Marketing

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y bancos	\$ 24.624,14	\$ 48.153,86	\$ 70.284,05	\$ 92.459,51	\$ 116.997,09	\$ 151.079,85
ACTIVO FIJO						
Infraestructura	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Muebles de Oficina	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Equipos de Oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipos de Computación	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Depreciación acumulada		\$ 923,29	\$ 1.846,58	\$ 2.769,87	\$ 3.259,87	\$ 3.749,87
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos preoperativos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Amortización acumulada		\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 420,00	\$ 560,00	\$ 700,00
TOTAL ACTIVO	\$ 34.524,14	\$ 56.990,57	\$ 78.057,47	\$ 99.169,64	\$ 123.077,22	\$ 156.529,98
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Participación de Trabajadores		\$ 3.369,96	\$ 4.381,65	\$ 4.755,17	\$ 5.309,89	\$ 6.942,75
Impuesto a la Renta		\$ 4.774,11	\$ 6.207,33	\$ 6.736,50	\$ 7.522,34	\$ 9.835,56
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 8.144,08	\$ 10.588,98	\$ 11.491,67	\$ 12.832,23	\$ 16.778,31
PATRIMONIO						
Capital	\$ 55.524,14	\$ 55.524,14	\$ 55.524,14	\$ 55.524,14	\$ 55.524,14	\$ 55.524,14
Utilidades acumuladas		\$ 14.322,34	\$ 32.944,34	\$ 53.153,83	\$ 75.720,85	\$ 105.227,53
TOTAL PATRIMONIO	\$ 55.524,14	\$ 69.846,49	\$ 88.468,49	\$ 108.677,97	\$ 131.244,99	\$ 160.751,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 55.524,14	\$ 77.990,57	\$ 99.057,47	\$ 120.169,64	\$ 144.077,22	\$ 177.529,98

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

En el Análisis Vertical se toma el total del activo, pasivo y patrimonio como base porcentual (100%) y las demás cuentas como un porcentaje de dicha base. Como se observa en los Cuadros 25 y 26, nos damos cuenta que existe un crecimiento con la aplicación del plan de Marketing, puesto que al ejecutarlo la empresa tendrá un mayor nivel de rentabilidad pues la tasa de crecimiento será de un 5% mientras que sin plan aplicación del plan de marketing el crecimiento solo será del 2% En lo que al balance general se refiere, se puede apreciar que los activos de la empresa se incrementaron en el período de 5 años con el Plan de Marketing.

4.9.1.2. Estado de pérdidas y ganancias

CUADRO 21. Estado de Resultados Sin Plan de Marketing

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 78.300,00	\$ 80.860,41	\$ 83.504,55	\$ 86.235,14	\$ 89.055,03
Costo de venta	\$ 28.345,00	\$ 29.271,88	\$ 30.229,07	\$ 31.217,56	\$ 32.238,38
TOTAL INGRESOS	\$ 49.955,00	\$ 51.588,53	\$ 53.275,47	\$ 55.017,58	\$ 56.816,66
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	\$ 10.139,00	\$ 11.111,98	\$ 11.561,08	\$ 12.011,31	\$ 12.462,71
Gastos de Ventas	\$ 10.261,29	\$ 11.607,88	\$ 18.178,18	\$ 25.615,03	\$ 27.355,69
Depreciación Activos Fijos	\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 490,00	\$ 490,00
Amortización Gastos Diferidos	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 21.463,58	\$ 23.783,15	\$ 30.802,55	\$ 38.256,34	\$ 40.448,40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.491,42	\$ 27.805,38	\$ 22.472,93	\$ 16.761,24	\$ 16.368,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 28.491,42	\$ 27.805,38	\$ 22.472,93	\$ 16.761,24	\$ 16.368,26
Impuesto de Participación Trabajadores	\$ 4.273,71	\$ 4.170,81	\$ 3.370,94	\$ 2.514,19	\$ 2.455,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 24.217,71	\$ 23.634,57	\$ 19.101,99	\$ 14.247,06	\$ 13.913,02
Impuesto a la Renta	\$ 6.054,43	\$ 5.908,64	\$ 4.775,50	\$ 3.561,76	\$ 3.478,25
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 18.163,28	\$ 17.725,93	\$ 14.326,49	\$ 10.685,29	\$ 10.434,76
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 18.163,28	\$ 35.889,21	\$ 50.215,70	\$ 60.900,99	\$ 71.335,76

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

CUADRO 22. Estado de Resultados Con Plan de Marketing

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 75.300,00	\$ 88.304,31	\$ 103.554,46	\$ 121.438,32	\$ 142.410,72
Costo de venta	\$ 28.345,00	\$ 33.240,18	\$ 38.980,76	\$ 45.712,74	\$ 53.607,33
TOTAL INGRESOS	\$ 46.955,00	\$ 55.064,13	\$ 64.573,70	\$ 75.725,58	\$ 88.803,39
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	\$ 10.139,00	\$ 11.111,98	\$ 11.561,08	\$ 12.011,31	\$ 12.462,71
Gastos de Ventas	\$ 13.286,29	\$ 13.677,88	\$ 20.248,18	\$ 27.685,03	\$ 29.425,69
Depreciación Activos Fijos	\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 490,00	\$ 490,00
Amortización Gastos Diferidos	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 24.488,58	\$ 25.853,15	\$ 32.872,55	\$ 40.326,34	\$ 42.518,40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 22.466,42	\$ 29.210,98	\$ 31.701,16	\$ 35.399,24	\$ 46.284,99
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 22.466,42	\$ 29.210,98	\$ 31.701,16	\$ 35.399,24	\$ 46.284,99
Impuesto de Participación Trabajadores	\$ 3.369,96	\$ 4.381,65	\$ 4.755,17	\$ 5.309,89	\$ 6.942,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 19.096,46	\$ 24.829,33	\$ 26.945,98	\$ 30.089,36	\$ 39.342,24
Impuesto a la Renta	\$ 4.774,11	\$ 6.207,33	\$ 6.736,50	\$ 7.522,34	\$ 9.835,56
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 14.322,34	\$ 18.622,00	\$ 20.209,49	\$ 22.567,02	\$ 29.506,68
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 14.322,34	\$ 32.944,34	\$ 53.153,83	\$ 75.720,85	\$ 105.227,53

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

En lo que al estado de resultados se refiere, se puede apreciar que la empresa con la aplicación del plan de Marketing que para el año 5; las utilidades generadas son mayores, es decir hay un incremento en relación a los resultados que se observan en el Cuadro 27.

Del análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias y del Estado de Situación se puede apreciar de forma general un incremento en los Activos de la empresa que se encuentran en relación directa con el incremento de las ventas generadas.

4.9.1.3. Flujo de Caja

CUADRO 23. Flujo de Caja Sin Plan de Marketing

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 78.300,00	\$ 80.860,41	\$ 83.504,55	\$ 86.235,14	\$ 89.055,03
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 78.300,00	\$ 80.860,41	\$ 83.504,55	\$ 86.235,14	\$ 89.055,03
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de venta		\$ 28.345,00	\$ 29.271,88	\$ 30.229,07	\$ 31.217,56	\$ 32.238,38
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Corriente	\$ 21.000,00					
Inversión Fija	\$ 9.200,00					
Gastos Diferidos	\$ 700,00					
Capital de trabajo	\$ 23.111,64					
Gastos Administrativos		\$ 10.139,00	\$ 11.111,98	\$ 11.561,08	\$ 12.011,31	\$ 12.462,71
Gastos de Ventas		\$ 10.261,29	\$ 11.607,88	\$ 18.178,18	\$ 25.615,03	\$ 27.355,69
Depreciaciones		\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 490,00	\$ 490,00
Amortizaciones		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Particip. de trabajadores			\$ 4.273,71	\$ 4.170,81	\$ 3.370,94	\$ 2.514,19
Impuesto a la Renta			\$ 6.054,43	\$ 5.908,64	\$ 4.775,50	\$ 3.561,76
TOTAL EGRESOS	\$ 54.011,64	\$ 49.808,58	\$ 63.383,17	\$ 71.111,07	\$ 77.620,34	\$ 78.762,73
Amortizaciones		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
FLUJO NETO GENERADO	\$ (54.011,64)	\$ 29.554,71	\$ 18.540,53	\$ 13.456,77	\$ 9.244,81	\$ 10.922,31
Capital Propio	\$ 54.011,64					
SALDO DE CAJA Y BANCO	\$ -	\$ 29.554,71	\$ 48.095,24	\$ 61.552,01	\$ 70.796,81	\$ 81.719,12

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

CUADRO 24. Flujo de Caja Con Plan de Marketing

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 75.300,00	\$ 88.304,31	\$ 103.554,46	\$ 121.438,32	\$ 142.410,72
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 75.300,00	\$ 88.304,31	\$ 103.554,46	\$ 121.438,32	\$ 142.410,72
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de venta		\$ 28.345,00	\$ 33.240,18	\$ 38.980,76	\$ 45.712,74	\$ 53.607,33
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Corriente	\$ 21.000,00					
Inversión Fija	\$ 9.200,00					
Gastos Diferidos	\$ 700,00					
Capital de trabajo	\$ 24.624,14					
Gastos Administrativos		\$ 10.139,00	\$ 11.111,98	\$ 11.561,08	\$ 12.011,31	\$ 12.462,71
Gastos de Ventas		\$ 13.286,29	\$ 13.677,88	\$ 20.248,18	\$ 27.685,03	\$ 29.425,69
Depreciaciones		\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 490,00	\$ 490,00
Amortizaciones		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Participación de trabajadores		\$ 3.369,96	\$ 4.381,65	\$ 4.755,17	\$ 4.755,17	\$ 5.309,89
Impuesto a la Renta		\$ 4.774,11	\$ 6.207,33	\$ 6.207,33	\$ 6.736,50	\$ 7.522,34
TOTAL EGRESOS	\$ 55.524,14	\$ 52.833,58	\$ 67.237,41	\$ 82.442,29	\$ 97.530,75	\$ 108.957,95
Depreciaciones		\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 923,29	\$ 490,00	\$ 490,00
Amortizaciones		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
FLUJO NETO GENERADO	\$ (55.524,14)	\$ 23.529,71	\$ 22.130,19	\$ 22.175,47	\$ 24.537,57	\$ 34.082,76
Capital Propio	\$ 55.524,14					
SALDO DE CAJA Y BANCO	\$ -	\$ 23.529,71	\$ 45.659,90	\$ 67.835,37	\$ 92.372,94	\$ 126.455,71

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Para presentar la situación financiera del proyecto se ha desarrollado un flujo de caja incremental que se derive del proyecto.

Además, se ha efectuado la proyección de los ingresos y egresos para un período de cinco años. Se considera para el presente proyecto un corto a mediano plazo, por lo que todos los valores tienen la proyección a dos años.

Las proyecciones están basadas en algunos supuestos, los cuales se presentan a continuación:

- Para realizar el flujo de efectivo se utilizaron los valores totales de las ventas anuales, considerando que se comercializan muchos productos de diferentes especificaciones, usos, marcas y calidad; razón por la que en este proyecto se toma como referencia los montos promedios de facturación.

En los gastos de ventas que se observan en el Cuadro 30 se asume el costo de la implementación y ejecución de las estrategias de promoción cifras que se invertirán para impulsar las ventas de la empresa.

El análisis a realizarse entre el Cuadro 29 y el Cuadro 30 es incremental, es decir vamos a comparar la situación actual de la empresa, frente a la nueva situación en la que se encontraría, implementando el plan de marketing propuesto.

4.9.2. Indicadores de evaluación

CUADRO 25. Indicadores de Evaluación Sin Plan de Marketing

TIR	20,14%
VAN	\$ 5.271,52
PRI	1 año

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

CUADRO 26. Indicadores de Evaluación Con Plan de Marketing

TIR	33,13%
VAN	\$ 27.225,40
PRI	2 Año

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

De acuerdo a los resultados que se obtienen para el presente proyecto la TIR es del 20,14% sin la ejecución del Plan de marketing mientras que es de 33,13% si se ejecutan las actividades propuestas lo que hace que el inversionista este de acuerdo en invertir en el proyecto.

Como se puede observar, el VAN alcanza valores desde el \$ 5.271,52 y valores de hasta \$ 27.225,40 sin y con Plan de marketing respectivamente por lo que vemos una variación positiva para la empresa, puesto que el valor del VAN aumenta con la implementación de la propuesta.

La recuperación de la Inversión se da para el 1er año Sin Plan de Marketing y en el 2do Año con el mismo, esto es aceptable porque cuando una empresa inicia sus actividades el 1er año normalmente conlleva pérdidas.

CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing contiene los criterios necesarios para que el propietario lo ejecute y pueda mejorar su rentabilidad en el mercado en el que realiza sus actividades. Para mejorar la rentabilidad de la farmacia, se identificaron ciertas características entre las cuales podemos mencionar: mercado meta, participación de mercado, análisis FODA, posicionamiento, marketing mix. que se han desarrollado en este proyecto.
- A través del diagnóstico interno y externo que se realizó, se pudo evaluar la problemática que afronta la Farmacia Santa Elena; también se realizó encuestas a los habitantes de la Provincia para dar respuesta a las necesidades de información que se establecieron en el proceso de la investigación y a su vez ayudó a determinar las estrategias más idóneas, y determinar el mercado potencial y meta a través de las interrogantes 5 y 6 respectivamente.
- Después de haber analizado a la empresa y los resultados obtenidos se concluye que a pesar del poco tiempo que ésta tiene operando, sí posee bases firmes para la actividad que realiza y puede aprovechar las oportunidades que el entorno le presenta, como es la aplicación de las estrategias de marketing e implementarlas, entre ellas podemos citar las siguientes: promocionales, de precio, distribución, producto, personal y evidencia física. estas permitirán la satisfacción de las necesidades y expectativas de la empresa y el cliente.
- El plan de marketing propuesto será útil si es llevado a cabo de forma eficiente, por lo tanto ayudará al cumplimiento de los objetivos de la empresa con la ayuda de las estrategias formuladas para mejorar su nivel de rentabilidad esperado.
- La evaluación financiera nos ayuda a medir si se cumple con el nivel de rentabilidad esperado al momento que se aplica el plan de marketing, por lo tanto si es beneficiosa o no su ejecución para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa conozca qué actividades o que factores influyen en sus esfuerzos de marketing para actuar de forma eficiente e instruir a sus consumidores para que conozcan a la empresa y la visiten para generar las ventas que esta necesita para permanecer en el mercado
- La empresa debe conocer de cerca su mercado potencial y meta e informales que los productos que la empresa comercializa son de alta calidad, así se logrará incrementar el porcentaje de personas que conocen el producto que según los resultados de las investigación de mercado son el 58% al mismo tiempo que aumentará el porcentaje de personas que compran que en los resultados de la encuesta reflejo un 39%.
- Farmacia Santa Elena para mantener al cliente informado acerca de los nuevos productos, además llevar a cabo las estrategias propuestas y la realización de una campaña para dar a conocer lo que ofrece Farmacia Santa Elena con la finalidad de que los clientes lo recuerden siempre.
- Se recomienda que el dueño de la empresa no olvide lo importante del marketing, para permitir el crecimiento y permanencia en el mercado, se sugiere que tome en cuenta la propuesta de este plan de marketing para llevarlo a su aplicación y controlar de forma periódica los resultados de cada operación para estar seguros de que vayan encaminadas al logro de los objetivos, con lo que puede estar al tanto de las nuevas tendencias y actuar de forma proactiva.
- Realizar un análisis de ventas antes, durante y después de las actividades de marketing que se realizan en la empresa. Los datos de años anteriores a la implantación del plan servirán como referencia, los resultados durante el periodo de ejecución permitirán calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo, es decir el impacto generado. Estos datos obtenidos después de la ejecución de las actividades de marketing también darán a conocer si las estrategias planteadas y ejecutadas han sido las correctas.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial*. Barcelona: UOC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Colombia: Pearson.
- Economía. (16 de Enero de 2012). *La industria farmaceutica mejora su tecnologia y mantiene su crecimiento*. El Telegáfo.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing (Tercera ed.)*. México: Thomson Editores.
- Garcia, G. (2008). *Guia para elaborar planes de negocio*.
- Guiltinan, J. (2007). *Gerencia de marketing y programas*.
- Guinn, T. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Thomson.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación, (Quinta ed.)*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing (Décimocuarta ed.)*. México: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). Marketing (Décimoprimer ed.). España: Cengage Learning.
- Lawrence, G., & Zutter, C. (2012). Principios de Administracion Financiera (Décimosegunda ed.). México: Perason Educación.
- Lerma González, H. (2012). Metodología de la Investigación:Propuesta, Ante Proyecto y Proyecto (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe.
- Mankiw, G. (2009). Principios de Economía (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Mesa Holguin, M. (2012). Fundamentos de marketing (Primera ed.). Bogotá: EcoEdiciones.
- Muñiz, R. (2012). Marketing en el siglo XXI (Cuarta ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Parkin, M. (2009). Economía (Octava ed.). México: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). Administración (Décima ed.). México: Pearson.
- Sainz, J. M. (2010). El plan de marketing en la práctica (Décimocuarta ed.). España: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2011). Estrategia y planificacion en marketing.
- Talaya Águeda, E., De Madariaga Miranda, J. G., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Sacos Vázquez, M. (2008). Principios de Marketing (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Unitet States Pharma Corp. (s.f.). Recuperado el 2013, de Unitet States Pharma Corp: <http://unitetstatespharmacorp.bligoo.com.mx/industria-farmaceutica#.Ut3AKxDv7IU>

ANEXO 1. Diseño de la encuesta para habitantes de la Provincia

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el grado de preferencia de los clientes con respecto a los productos que comercializa Farmacia Santa Elena.

INSTRUCCIONES: Las preguntas son de opciones múltiples, ninguna pregunta es abierta.

DATOS GENERALES

EDAD

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 18 – 29 | <input type="checkbox"/> | 50 – 59 | <input type="checkbox"/> |
| 30 – 39 | <input type="checkbox"/> | 60 – 69 | <input type="checkbox"/> |
| 40 – 49 | <input type="checkbox"/> | | |

GÉNERO

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| MASCULINO | <input type="checkbox"/> | FEMENINO | <input type="checkbox"/> |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|

RESIDENCIA

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| SANTA ELENA | <input type="checkbox"/> | LA LIBERTAD | <input type="checkbox"/> |
| SALINAS | <input type="checkbox"/> | | |

1. ¿Con qué frecuencia visita usted una farmacia?

- a) **Diariamente**
- b) **Semanalmente**
- c) **Quincenalmente**
- d) **Mensualmente**
- e) **Otros**

2. ¿Cuándo desea adquirir medicamentos prefiere hacerlo en las farmacias ubicadas en?

- a) **Santa Elena**
- b) **La Libertad**
- c) **Salinas**

3. ¿Qué Farmacia es de su preferencia para adquirir medicina?

- a) **Cruz Azul**
- b) **Sana Sana**
- c) **Comunitarias**
- d) **Santa Elena**
- e) **Su Farmacia**
- f) **Pharmacys**
- g) **Fibeca**
- h) **Otras**

4. ¿Qué aspectos considera al momento de acudir a una farmacia?

- a) **Calidad de los Productos**
- b) **Prestigio e imagen de la empresa**
- c) **Servicio Prestado**
- d) **Precio de sus productos**
- e) **Cercanía**
- f) **Atención**
- g) **Otros**

5. ¿Usted conoce la Farmacia Santa Elena?

a) Si

b) No

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario fin de la encuesta

6. ¿Usted ha visitado la Farmacia Santa Elena?

a) Si

b) No

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario conteste la pregunta 11.

7. ¿Con qué frecuencia usted acude a Farmacia Santa Elena?

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Quincenalmente

d) Mensualmente

e) Otros

8. ¿Cómo califica el servicio recibido?

a) Excelente

b) Aceptable

c) Necesita mejorar

9. ¿Cuál es la razón principal por la que usted regresa a Farmacia Santa Elena?

a) Calidad de los productos

b) Servicio

- c) **Economía**
- d) **Atención**
- e) **Otros**

10. ¿Cómo califica el desempeño de los empleados?

- a) **Excelente**
- b) **Muy bueno**
- c) **Bueno**
- d) **Regular**
- e) **Malo**

11. ¿Conoce usted si Farmacia Santa Elena ha realizado publicidad y promoción?

- a) **Si**
- b) **No**

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario contesta la pregunta 14.

12. ¿En qué medio de comunicación se enteró de la publicidad de Farmacia Santa Elena?

- a) **Radio**
- b) **Hoja Volante**
- c) **Trípticos**
- d) **Televisión**
- e) **Revista**
- f) **Internet**

g) Otros

Especifique _____

13. ¿Cómo califica la publicidad y promociones que ejecuta Farmacia Santa Elena?

a) Excelente

b) Muy Bueno

c) Bueno

d) Mejorable

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca Farmacia Santa Elena?

a) Entrega a domicilio

b) Compra por internet

c) Pedido por teléfono

d) Otros

15. ¿Le gustaría que Farmacia Santa Elena abriera una nueva sucursal?

a) Si

b) No

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario fin de la encuesta

16. ¿En qué lugar de la provincia de Santa Elena le gustaría que se abriera una nueva sucursal?

a) Santa Elena

b) La Libertad

c) Salinas

ANEXO 2.- Entrevista al Gerente de Farmacia Santa Elena

1. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos económicos planteados?, Si o No ¿Por qué?

2. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

3. ¿Qué márgenes de utilidades obtiene Farmacias Santa Elena? ¿Son satisfactorios?

4. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas para controlar desviaciones?

5. ¿Qué uso se le da a los beneficios obtenidos?

6. ¿Cuáles son los principales factores que inhiben el éxito de la empresa?

7. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

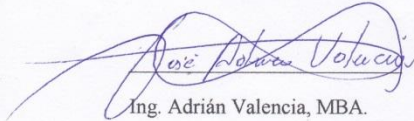
ANEXO 3. Validación de los instrumentos

La Libertad, 08 de Agosto de 2013

Sr. Ing.
Jairo Cedeño Pinoargote, Director
Carrera de Ingeniería en Marketing
Universidad Estatal Península de Santa Elena

Mediante el presente documento hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Tema de Tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA ELENA DEL CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2012-2013”**, presentado por la Srta. TATIANA LISETTE FLORES RODRIGUEZ, portadora de la C.I. 0919655795, para optar el Título de Ingeniero en Marketing, el cual apruebo en calidad de validador.

Atentamente,



Ing. Adrián Valencia, MBA.

La Libertad, 07 de Agosto de 2013

Sr. Ing.
Jairo Cedeño Pinoargote, Director
Carrera de Ingeniería en Marketing
Universidad Estatal Península de Santa Elena

Mediante el presente documento hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Tema de Tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA SANTA ELENA DEL CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2012-2013”**, presentado por la Srta. TATIANA LISETTE FLORES RODRIGUEZ, portadora de la C.I. 0919655795, para optar el Título de Ingeniero en Marketing, el cual apruebo en calidad de validador.

Atentamente,



Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

ANEXO 4. Activos Fijos

Cantidad	Activo	Valor unitario	Valor total
1	Oficina	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
1	Mueble para computadora	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Sillas	\$ 50,00	\$ 200,00
2	Computadora	\$ 600,00	\$ 1.200,00
2	Teléfono	\$ 25,00	\$ 50,00
1	Impresora	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 6.700,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Cantidad	Activo	Valor unitario	Valor total
1	Bodega	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Estanterías	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 2.500,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Cantidad	Activos Administrativos	Valor	%
Infraestructura			
1	Oficina	\$ 5.000,00	
Muebles de Oficina			
1	Mueble para computadora	\$ 150,00	
4	Sillas	\$ 200,00	
Equipo de Oficina			
2	Teléfono	\$ 50,00	
Equipo de Computación			
2	Computadora	\$ 1.200,00	
1	Impresora	\$ 100,00	
Subtotal		\$ 6.700,00	72,83%
Activos de Venta-Distribución			
Infraestructura			
1	Bodega	\$ 1.000,00	
Muebles de Oficina			
1	Estanterías	\$ 1.500,00	
Subtotal		\$ 2.500,00	27,17%
Total		\$ 9.200,00	100%

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 5. Activos Diferidos

Concepto	Valor
Línea Telefónica	\$ 240,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 80,00
Permiso de bombero	\$ 35,00
Certificado del Dep. del Medio Ambiente	\$ 20,00
Permiso del Dep. de Higiene	\$ 25,00
Gastos de adecuación	\$ 300,00
Total	\$ 700,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 6. Gastos Administrativos

Gastos Operacionales

Concepto	Valor mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Útiles de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministro de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Total		\$ 2.160,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Agua	\$ 120,00	\$ 122,72	\$ 125,51	\$ 128,36	\$ 131,27
Teléfono	\$ 480,00	\$ 490,90	\$ 502,04	\$ 513,44	\$ 525,09
Útiles de oficina	\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Suministro de Oficina	\$ 360,00	\$ 368,17	\$ 376,53	\$ 385,08	\$ 393,82
Total	\$ 2.160,00	\$ 2.209,03	\$ 2.259,18	\$ 2.310,46	\$ 2.362,91

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Personal Administrativo

Cargo: Administrador

Incr. Salarial \$ 25,00 Sueldo Básico \$ 500,00

Concepto	Año 1		Año 3	Año 4	Año 5
Numero de administradores	1	1	1	1	1
Incremento salarial	\$ -	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Sueldo mensual administrador	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 550,00	\$ 575,00	\$ 600,00
Sueldo anual administrador	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.600,00	\$ 6.900,00	\$ 7.200,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 2.160,00	\$ 2.209,03	\$ 2.259,18	\$ 2.310,46	\$ 2.362,91
Personal Administrativo	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.600,00	\$ 6.900,00	\$ 7.200,00
Aporte Patronal	\$ 729,00	\$ 765,45	\$ 801,90	\$ 838,35	\$ 874,80
Beneficios Sociales	\$ 1.250,00	\$ 1.837,50	\$ 1.900,00	\$ 1.962,50	\$ 2.025,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 10.139,00	\$ 11.111,98	\$ 11.561,08	\$ 12.011,31	\$ 12.462,71
Total Gastos - Beneficios Soc.	\$ 8.889,00	\$ 9.274,48	\$ 9.661,08	\$ 10.048,81	\$ 10.437,71

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 7. Gasto de Distribución/Ventas Sin Plan de Marketing

Personal Distribución/venta

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de empleados	2	2	3	4	4
Incremento salarial de empleados		7%	10%	10%	10%
Sueldo mensual vendedores	\$ 318,00	\$ 340,26	\$ 364,08	\$ 389,56	\$ 416,83
Sueldo anual vendedor	\$ 7.632,00	\$ 8.166,24	\$ 13.106,82	\$ 18.699,06	\$ 20.007,99

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL GASTO DISTRIBUCIÓN/VENTA	\$ 7.632,00	\$ 8.166,24	\$ 13.106,82	\$ 18.699,06	\$ 20.007,99

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de distribución/venta	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00
Personal de distribución/venta	\$ 7.632,00	\$ 8.166,24	\$ 13.106,82	\$ 18.699,06	\$ 20.007,99
Aporte Patronal	\$ 927,29	\$ 992,20	\$ 1.592,48	\$ 2.271,94	\$ 2.430,97
Beneficios Sociales	\$ 1.272,00	\$ 2.019,44	\$ 3.048,89	\$ 4.214,04	\$ 4.486,73
TOTAL GASTO DISTRIBUCIÓN/VENTA	\$ 10.261,29	\$ 11.607,88	\$ 18.178,18	\$ 25.615,03	\$ 27.355,69
Total Gastos - Beneficios Soc.	\$ 8.989,29	\$ 9.588,44	\$ 15.129,29	\$ 21.400,99	\$ 22.868,96

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 8. Beneficios Sociales

Descripción	1	2	3	4	5
Décimo Tercero					
Administrador	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 550,00	\$ 575,00	\$ 600,00
Jefe de ventas	\$ 636,00	\$ 680,52	\$ 1.092,23	\$ 1.558,25	\$ 1.667,33
Décimo Cuarto					
Administrador	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
Jefe de ventas	\$ 318,00	\$ 318,14	\$ 318,30	\$ 318,40	\$ 318,40
Vacaciones					
Administrador	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,00	\$ 287,50	\$ 300,00
Jefe de ventas	\$ 318,00	\$ 340,26	\$ 546,12	\$ 779,13	\$ 833,67
Fondo de reserva					
Administrador		\$ 525,00	\$ 550,00	\$ 575,00	\$ 600,00
Jefe de ventas		\$ 680,52	\$ 1.092,23	\$ 1.558,25	\$ 1.667,33
Total Beneficios Sociales	\$ 2.522,00	\$ 3.856,94	\$ 4.948,89	\$ 6.176,54	\$ 6.511,73
Aporte Patronal	12,15%				
Cargo	1	2	3	4	5
Administrador	\$ 729,00	\$ 765,45	\$ 801,90	\$ 838,35	\$ 874,80
Jefe de ventas	\$ 927,29	\$ 992,20	\$ 1.592,48	\$ 2.271,94	\$ 2.430,97
Total Aporte Patronal	\$ 1.656,29	\$ 1.757,65	\$ 2.394,38	\$ 3.110,29	\$ 3.305,77

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 9. Depreciación de Activos Fijos

Oficina	5%		
Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Oficina	Depreciación Acumulada
	\$ 5.000,00		
1	\$ 4.750,00	\$ 250,00	\$ 250,00
2	\$ 4.500,00	\$ 250,00	\$ 500,00
3	\$ 4.250,00	\$ 250,00	\$ 750,00
4	\$ 4.000,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00
5	\$ 3.750,00	\$ 250,00	\$ 1.250,00
6	\$ 3.500,00	\$ 250,00	\$ 1.500,00
7	\$ 3.250,00	\$ 250,00	\$ 1.750,00
8	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 2.000,00
9	\$ 2.750,00	\$ 250,00	\$ 2.250,00
10	\$ 2.500,00	\$ 250,00	\$ 2.500,00
11	\$ 2.250,00	\$ 250,00	\$ 2.750,00
12	\$ 2.000,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
13	\$ 1.750,00	\$ 250,00	\$ 3.250,00
14	\$ 1.500,00	\$ 250,00	\$ 3.500,00
15	\$ 1.250,00	\$ 250,00	\$ 3.750,00
16	\$ 1.000,00	\$ 250,00	\$ 4.000,00
17	\$ 750,00	\$ 250,00	\$ 4.250,00
18	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 4.500,00
19	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 4.750,00
20	\$ -	\$ 250,00	\$ 5.000,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Bodega	5%		
Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Bodega	Depreciación Acumulada
	\$ 1.000,00		
1	\$ 950,00	\$ 50,00	\$ 50,00
2	\$ 900,00	\$ 50,00	\$ 100,00
3	\$ 850,00	\$ 50,00	\$ 150,00
4	\$ 800,00	\$ 50,00	\$ 200,00
5	\$ 750,00	\$ 50,00	\$ 250,00
6	\$ 700,00	\$ 50,00	\$ 300,00
7	\$ 650,00	\$ 50,00	\$ 350,00
8	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 400,00
9	\$ 550,00	\$ 50,00	\$ 450,00
10	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 500,00
11	\$ 450,00	\$ 50,00	\$ 550,00
12	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 600,00
13	\$ 350,00	\$ 50,00	\$ 650,00
14	\$ 300,00	\$ 50,00	\$ 700,00
15	\$ 250,00	\$ 50,00	\$ 750,00
16	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 800,00
17	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 850,00
18	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 900,00
19	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 950,00
20	\$ -	\$ 50,00	\$ 1.000,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Mueble para computadora

10%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Mueble de computación	Depreciación Acumulada
	\$ 150,00		
1	\$ 135,00	\$ 15,00	\$ 15,00
2	\$ 120,00	\$ 15,00	\$ 30,00
3	\$ 105,00	\$ 15,00	\$ 45,00
4	\$ 90,00	\$ 15,00	\$ 60,00
5	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 75,00
6	\$ 60,00	\$ 15,00	\$ 90,00
7	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 105,00
8	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 120,00
9	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 135,00
10	\$ -	\$ 15,00	\$ 150,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Sillas

10%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Sillas	Depreciación Acumulada
	\$ 200,00		
1	\$ 180,00	\$ 20,00	\$ 20,00
2	\$ 160,00	\$ 20,00	\$ 40,00
3	\$ 140,00	\$ 20,00	\$ 60,00
4	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 80,00
5	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 100,00
6	\$ 80,00	\$ 20,00	\$ 120,00
7	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 140,00
8	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 160,00
9	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 180,00
10	\$ -	\$ 20,00	\$ 200,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Estanterías

10%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Estanterías	Depreciación Acumulada
	\$ 1.500,00		
1	\$ 1.350,00	\$ 150,00	\$ 150,00
2	\$ 1.200,00	\$ 150,00	\$ 300,00
3	\$ 1.050,00	\$ 150,00	\$ 450,00
4	\$ 900,00	\$ 150,00	\$ 600,00
5	\$ 750,00	\$ 150,00	\$ 750,00
6	\$ 600,00	\$ 150,00	\$ 900,00
7	\$ 450,00	\$ 150,00	\$ 1.050,00
8	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 1.200,00
9	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.350,00
10	\$ -	\$ 150,00	\$ 1.500,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Computadora 33,33%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Computadoras	Depreciación Acumulada
	\$ 1.200,00		
1	\$ 800	\$ 400	\$ 399,96
2	\$ 400	\$ 400	\$ 799,92
3	\$ 0	\$ 400	\$ 1.199,88

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Impresora 33,33%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Impresora	Depreciación Acumulada
	\$ 100,00		
1	\$ 67	\$ 33	\$ 33,33
2	\$ 33	\$ 33	\$ 66,66
3	\$ 0	\$ 33	\$ 99,99

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Teléfono 10%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Teléfono	Depreciación Acumulada
	\$ 50,00		
1	\$ 45,00	\$ 5,00	\$ 5,00
2	\$ 40,00	\$ 5,00	\$ 10,00
3	\$ 35,00	\$ 5,00	\$ 15,00
4	\$ 30,00	\$ 5,00	\$ 20,00
5	\$ 25,00	\$ 5,00	\$ 25,00
6	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ 30,00
7	\$ 15,00	\$ 5,00	\$ 35,00
8	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 40,00
9	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 45,00
10	\$ -	\$ 5,00	\$ 50,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 10. Amortización

Gastos Preoperativos

5 años

Descripción	Valor	Amortización
Línea Telefónica	\$ 240,00	\$ 48,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 80,00	\$ 16,00
Permiso de bombero	\$ 35,00	\$ 7,00
Certificado del Dep. del Medio Ambiente	\$ 20,00	\$ 4,00
Permiso del Dep. de Higiene	\$ 25,00	\$ 5,00
Gastos de adecuación	\$ 300,00	\$ 60,00
Total	\$ 700,00	\$ 140,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Línea Telefónica

Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$ 240,00		
1	\$ 192,00	\$ 48,00	\$ 48,00
2	\$ 144,00	\$ 48,00	\$ 96,00
3	\$ 96,00	\$ 48,00	\$ 144,00
4	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 192,00
5	\$ -	\$ 48,00	\$ 240,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Certificado del Dep. del Medio Ambiente			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$ 20,00		
1	\$ 16,00	\$ 4,00	\$ 4,00
2	\$ 12,00	\$ 4,00	\$ 8,00
3	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 12,00
4	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 16,00
5	\$ -	\$ 4,00	\$ 20,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Permiso de Funcionamiento			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$ 80,00		
1	\$ 64,00	\$ 16,00	\$ 16,00
2	\$ 48,00	\$ 16,00	\$ 32,00
3	\$ 32,00	\$ 16,00	\$ 48,00
4	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 64,00
5	\$ -	\$ 16,00	\$ 80,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Gastos de adecuación			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$ 300,00		
1	\$ 240,00	\$ 60,00	\$ 60,00
2	\$ 180,00	\$ 60,00	\$ 120,00
3	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 180,00
4	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 240,00
5	\$ -	\$ 60,00	\$ 300,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Permiso de bombero			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$ 35,00		
1	\$ 28,00	\$ 7,00	\$ 7,00
2	\$ 21,00	\$ 7,00	\$ 14,00
3	\$ 14,00	\$ 7,00	\$ 21,00
4	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 28,00
5	\$ -	\$ 7,00	\$ 35,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Permiso del Dep. de Higiene			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$ 25,00		
1	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ 5,00
2	\$ 15,00	\$ 5,00	\$ 10,00
3	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 15,00
4	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 20,00
5	\$ -	\$ 5,00	\$ 25,00

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 11. Inversión Sin Plan de Marketing

Activos Corrientes	
Mercadería	\$ 21.000,00
Subtotal	\$ 21.000,00
Activos Fijos	Valor
Infraestructura	\$ 6.000,00
Muebles de oficina	\$ 1.850,00
Equipo de oficina	\$ 50,00
Equipo de Computación	\$ 1.300,00
Subtotal	\$ 9.200,00
Activos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 700,00
Subtotal	\$ 700,00
Capital de Trabajo	\$ 23.111,64
Inversión Total	\$ 54.011,64

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 12. Financiamiento

Fuente	Inversión	%	K (%)	ccpp
Capital Propio	\$ 54.011,64	100,00%	15%	0,15
Total	\$ 54.011,64	100%		15,00%

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Fuentes y Usos

Fuente		Capital Propio	Total
Uso	Valor		
Activos Corrientes	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Activos Fijos	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00
Activos Diferidos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Capital de Trabajo	\$ 23.111,64	\$ 23.111,64	\$ 23.111,64
Total	\$ 54.011,64	\$ 54.011,64	\$ 33.011,64

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Capital Propio

Número de Acciones	\$ 54.011,64
Precio de cada acción	\$ 1,00
Total	\$ 54.011,64

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 13. Gastos de Venta/Distribución Con Plan de Marketing

Publicidad y Promoción

Total	\$ 3.455,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de distribución/venta	\$ 3.455,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Personal de distribución/venta	\$ 7.632,00	\$ 8.166,24	\$ 13.106,82	\$ 18.699,06	\$ 20.007,99
Aporte Patronal	\$ 927,29	\$ 992,20	\$ 1.592,48	\$ 2.271,94	\$ 2.430,97
Beneficios Sociales	\$ 1.272,00	\$ 2.019,44	\$ 3.048,89	\$ 4.214,04	\$ 4.486,73
TOTAL GASTO DISTRIBUCIÓN/VENTA	\$ 13.286,29	\$ 13.677,88	\$ 20.248,18	\$ 27.685,03	\$ 29.425,69
Total Gastos - Beneficios Soc.	\$ 12.014,29	\$ 11.658,44	\$ 17.199,29	\$ 23.470,99	\$ 24.938,96

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 14. Inversión Con Plan de Marketing

Activos Corrientes	
Mercadería	\$ 21.000,00
Subtotal	\$ 21.000,00
Activos Fijos	Valor
Infraestructura	\$ 6.000,00
Muebles de oficina	\$ 1.850,00
Equipo de oficina	\$ 50,00
Equipo de Computación	\$ 1.300,00
Subtotal	\$ 9.200,00
Activos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 700,00
Subtotal	\$ 700,00
Capital de Trabajo	\$ 24.624,14
Inversión Total	\$ 55.524,14

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

ANEXO 15. Financiamiento con Plan de Marketing

Fuente	Inversión	%	K (%)	Ccpp
Capital Propio	\$ 55.524,14	100,00%	15%	0,15
Total	\$ 55.524,14	100%		15,00%

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Fuentes y Usos

Fuente		Capital Propio	Total
Uso	Valor		
Activos Corrientes	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Activos Fijos	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00
Activos Diferidos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Capital de Trabajo	\$ 24.624,14	\$ 24.624,14	\$ 24.624,14
Total	\$ 55.524,14	\$ 55.524,14	\$ 34.524,14

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez

Capital Propio

Número de Acciones	\$ 55.524,14
Precio de cada acción	\$ 1,00
Total	\$ 55.524,14

Elaborado por: Tatiana Flores Rodríguez