



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

---

---

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA EQUILIBRIO FARMACÉUTICO  
S.A. DE C.V. DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS POR  
MAYOREO PARA CLÍNICAS, MEDICOS Y FARMACÉUTICOS”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

**MORALES BELTRAN SAGRARIO JANEL  
SANTIAGO ISIDRO LUCERO**

**ASESORA**

**M. EN G. Y A.P. KARINA REBECA RAMIREZ GONZALEZ**

**REVISORAS**

**L. GRACIELA MARIA ANTONIETA CHAVEZ RAMIREZ  
M. EN A.N. ANA NOELI PEREZ DAVALOS**

**TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, NOVIEMBRE DE 2018.**



Universidad Autónoma Del Estado De México  
Centro Universitario UAEMEX Texcoco

Texcoco México A 17 De Septiembre De 2018

Asunto: Etapa De Digitalización

M. EN C. ED. VIRIDIANA BANDA ARZATE  
SUBDIRETORA ACADEMICA DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO  
PRESENTE.

AT'N:L. EN D. ELYN RAMOS CUEVAS  
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN

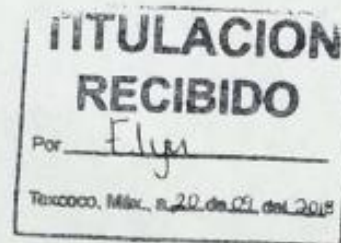
Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Equilibrio Farmacéutico S.A. De C.V. Distribuidora De Medicamentos Por Mayoreo Para Clínicas, Médicos Y Farmacéuticos" para obtener el título de licenciado en Administración presentan los sustentantes Morales Beltran Sagrario Janel Y Santiago Isidro Lucero, con números de cuenta 1224749 y 1224784 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE

  
Ana Noelia Pérez Dávalos

  
Graciela María Antonieta Chávez R.

  
Karina Rebeca Ramírez Gonzáles



c.c.p. Sustentantes: Morales Beltran Sagrario Janel Y Santiago Isidro Lucero  
c.c.p. asesor de trabajo escrito  
c.c.p. titulación.-L. en D. Elyn Ramos Cuevas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la oportunidad de disfrutar esta vida, por darme unos padres maravillosos y por siempre estar conmigo.

A mis padres Juan Morales y Micaela Beltrán, que son las personas que más admiro.

Porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes por su sacrificio y dedicación hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A mis hermanos Miguel, Antonio y Cesar por lo que representan para mí, por la admiración y cariño por cada uno de ustedes y por ser parte de nuestra familia, a pesar de que con el paso de los años creciera la distancia.

A Daniela y Gabriel, que son la razón de mi alegría, por ser mi motivación para seguir trabajando fuertemente.

A las personas que hoy considero como familia, que me apoyaron, me alentaron, me fortalecieron y creyeron en mí en todo momento. Sigma, Frida, Gabriela, Doctora Edith, Doctora Nina, Rosalba, Josecito.

A la profesora, Karina por su tiempo, paciencia y por alentarnos en nuestra formación profesional.

A las Profesoras Noelia y Tony, por su confianza, tiempo y apoyo, que siempre y en todo momento nos brindaron.

A Lucero, por ser mi amiga, por su confianza, dedicación, tiempo, esmero, comprensión y todas las mil virtudes, que este es un logro de muchos juntas.

SAGRARIO JANEL MORALES BELTRAN

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios por brindarme fortaleza y sabiduría para poder alcanzar los objetivos establecidos en mi vida y sobre todo por darme unos padres que me brindan su apoyo incondicional.

A mis padres Demetrio Santiago Gonzales y Martina Isidro Espinoza, por depositar toda su confianza en mí, por brindarme siempre su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por enseñarme que con esfuerzo, trabajo y dedicación se obtiene lo que se desea. Gracias por sus consejos, por siempre querer lo mejor para mí y gracias por su amor infinito a ustedes dedico este trabajo y mi carrera profesional

A Rodolfo Alejo Mendoza quien me acompaña en todo momento y ha sido parte importante en esta etapa de mi vida. A quien agradezco por enseñarme a mirar la vida de distintas formas. Gracias por su amor, paciencia y consejos para ser mejor persona.

A mi hijo Oliver Eduardo quien ha sido mi motor en los últimos años, gracias por llegar a mi vida y ser mi fortaleza para salir adelante y esforzarme para ser mejor día a día.

A mis hermanos que a pesar de nuestras diferencias, me brindan su apoyo en los momentos más difíciles.

A mi amiga Janel con la que he aprendido grandes cosas durante el transcurso de la licenciatura y quien ha sido mi apoyo y confidente desde el primer semestre

A mi directora de tesis. Maestra Karina Rebeca Ramírez Gonzales, por su paciencia y tiempo para que pudiéramos llevar a cabo este trabajo

A mis asesoras, Maestra Ana Noelia Pérez Dávalos y Maestra María Antonieta Chávez R. por sus consejos, tiempo y dedicación para llevar a cabo este proyecto.

A las personas que directa o indirectamente participaron en este proyecto, opinando, dándome ánimo, acompañándome en los momentos difíciles y en los momentos de felicidad.

LUCERO SANTIAGO ISIDRO

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	3
1.1 Concepto de empresa .....	3
1.2 Objetivos .....	5
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos .....	6
1.3 Producto.....	6
1.4 Descripción Del Servicio .....	7
1.5 Justificación De Mi Empresa .....	9
1.6 Necesidades Detectadas En El Mercado .....	10
1.7 Necesidades De Los Clientes Satisfechas Por La Competencia .....	10
1.7.1 Necesidades De Los Clientes Aún No Satisfechas Por La Competencia .....	11
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO .....	13
2.1 Mercado Meta .....	13
2.1.1 Análisis de mercado.....	15
2.1.2 perfil del cliente y/o consumidor final .....	16
2.2. Mercado Potencial .....	20
2.3 Investigación De Mercado.....	21
2.3.1 Metodología .....	22
2.3.2 Periodo de levantamiento .....	23
2.3.3 Objetivo.....	23
2.3.4 tamaño de la muestra .....	24

2.3.5 Diseño de la encuesta .....	26
2.3.6 Resultados.....	26
2.3.7 Análisis de resultado.....	27
2.4 Análisis De La Competencia .....	35
CAPÍTULO III.- ESTUDIO TÉCNICO .....	37
3.1 Ubicación de la empresa.....	37
3.2 Distribución física de las instalaciones de la empresa .....	38
3.3 Cultura Organizacional.....	40
3.3.1 Misión .....	41
3.3.2 Visión .....	41
3.3.3 Valores.....	41
3.3.4 Objetivos.....	41
3.4 Organigrama .....	42
3.5 Descripción de puestos.....	44
3.6 Diagrama De Flujo Proceso De Ventas .....	49
3.7 Condiciones de trabajo .....	50
3.8 Productos Y Comercialización .....	51
3.9 Identidad Corporativa.....	53
CAPÍTULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO .....	55
4.1 Inversión Inicial .....	55
4.2 Depreciación .....	55
4.4 Clasificación De Costos .....	58
4.5 Resumen De Costo.....	60
4.6 Punto De Equilibrio .....	61
4.7 Flujo de efectivo.....	62

4.8 Análisis Económico .....	63
CAPÍTULO V.- ESTUDIO LEGAL .....	64
5.1 Tramites De Apertura .....	64
5.2 Estructura Legal .....	65
5.3 Acta Constitutiva .....	68
5.4 Derechos de marca.....	71
5.5 Registro de publicidad.....	72
CAPÍTULO VI. Plan modelado .....	72
6.1 Diagnóstico de la situación .....	72
6.2 Panorama conceptual .....	73
6.2.1. Planeación Estratégica .....	73
6.2.2. Plan De Marketing .....	74
6.3. Departamento de marketing.....	75
6.3.1. Mision .....	76
6.3.2. Visión.....	76
6.3.3. Objetivos de marketing .....	76
6.4 Estrategias de marketing .....	76
6.5 Las 5 fuerzas de PORTER.....	78
6.6 FODA Equilibrio Farmacéutico Sucursal Chimalhuacán.....	80
6.7 Mejorar El Departamento De Ventas .....	81
Conclusiones.....	84
Fuentes de consulta .....	91

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Factores de la supervivencia de una empresa: .....	4
Diagrama 2. Distribución de productos.....	15
Diagrama 3. Investigación de mercado .....	21
Diagrama 4. Estructura de la planeación estratégica .....	73
Diagrama 5. Etapas de la planeación estratégica.....	74
Diagrama 6. Sistema de marketing moderno .....	75

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación del Municipio de Chimalhuacán en el Edo. De México.....	17
Imagen 2. Municipio de Chimalhuacán .....	37
Imagen 3. Ubicación De La Sucursal Equilibrio Farmacéutico Chimalhuacán .....	38
Imagen 4. Logotipo Equilibrio Farmacéutico .....	53

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Clientes De La Sucursal Chimalhuacán .....	19
Grafica 2. Distancia Cliente-Sucursal.....	19
Grafica 3. Resultados De La Encuesta Realizada Los Clientes .....	34



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mejoras A Sucursal.....	76
Figura 2. Las 5 Fuerzas De Porter.....	79
Figura 3. Análisis FODA.....	80

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fracción De Medicamentos.....	7
Tabla 2. Logotipos De Laboratorios.....	8
Tabla 3. Mercado Meta.....	14
Tabla 4 encuesta likert.....	26
Tabla 4. 1. La Atención Que Recibe Del Personal Es De Amabilidad Y Respeto..	27
Tabla 4. 2. Los Empleados Ofrecen Un Servicio Rápido Y Eficiente.....	27
Tabla 4. 3. El Precio Es Más Importante Que Calidad De Los Productos.....	27
Tabla 4. 4. La Forma En Que Están Acomodados Los Medicamentos Hace Fácil Su Localización.....	28
Tabla 4. 5. Sería Mejor Si La Empresa También Ofreciera Medicamentos Patentes.....	28
Tabla 4. 6. Los Clientes Se Sienten Satisfechos Con La Gama De Productos Que Maneja La Empresa.....	29
Tabla 4. 7. Encuentra Todos Los Productos Requeridos En Tiempo Y Forma.....	29
Tabla 4. 8. La Competencia Es Mejor, En Cuanto A La Gama De Productos Que Ofrece.....	30
Tabla 4. 9. La Empresa No Es Conocida Por Su Falta De Publicidad.....	30
Tabla 4. 10. La Empresa Ofrece Servicios Adicionales A Los Clientes.....	31
Tabla 4. 11. Los Clientes Se Sienten Satisfechos Con Las Promociones Ofrecidas Por La Empresa.....	31
Tabla 4. 12. La Empresa Se Interesa Por Los Intereses De Sus Clientes.....	32

Tabla 4. 13. Recomienda Ampliamente El Servicio Y Productos Ofrecidos.....	33
Tabla 4. 14. Equilibrio Farmacéutico Es Una Empresa Comprometida. ....	33
Tabla 4. 15. La Calidad Y Precios De Sus Productos Son Satisfactorios Para El Público.....	34
Tabla 5. Análisis De La Competencia .....	35
Tabla 6. Clasificación De Productos.....	39
Tabla 7. Normas Para Visitantes Dentro De La Sucursal .....	51
Tabla 8. Depreciaciones.....	56
Tabla 9. Depreciación Mobiliario Y Equipo De Oficina .....	57
Tabla 10. Depreciación De Equipo de Cómputo .....	57
Tabla 11. Amortización .....	58
Tabla 12. Costos Fijos .....	60
Tabla 13. Costos Variables .....	60
Tabla 14. Flujo de efectivo .....	62
Tabla 15. Rentabilidad .....	82

## INTRODUCCIÓN

Equilibrio Farmacéutico, S.A. De C.V. Es una empresa de almacén de venta al mayoreo de medicamento genérico, que brinda atención personalizada a farmacéuticos, médicos, clínicas, hospitales y distribuidores. Creada hace más de 8 años contando con más de 15 mil clientes en toda la república. Analizando la demanda en la venta de medicamento, y otras variables como las entidades que ofrecen servicios médicos. Equilibrio farmacéutico abre una sucursal en el municipio de Chimalhuacán estado de México para así poder expandir su mercado, pero la falta de un buen plan de estrategia lo impide.

Toda empresa para su éxito debe diseñar un plan estratégico bien definido para el logro de sus objetivos y metas planteadas ya sean estos a corto, mediano y largo plazo, y para esto toda la organización se debe ver involucrada desde los altos directivos hasta los que se encuentren de bajo del organigrama.

La presente investigación tiene como objeto principal darles a conocer a los directivos de Equilibrio Farmacéutico estrategias de Mercadotecnia que los ayuden a impulsar sus ventas y/o recuperar la lealtad de sus clientes, y posteriormente posicionarse como la mejor distribuidora farmacéutica a nivel regional y nacional.

La principal problemática surge en el departamento de mercadotecnia ya que no se guían por un plan estratégico de publicidad, por tal motivo el cliente desconoce de sus descuentos, promociones, productos nuevos entre otras. Se pretende realizar una investigación de campo para así obtener datos acerca del comportamiento del consumidor para posteriormente evaluar por que la empresa no ha generado gran crecimiento en los últimos años.

Nuestra investigación se conforma por 6 capítulos y cada uno de estos redactamos las variables más destacadas para lograr nuestro objetivo. En el primer capítulo podemos encontrar algo de la historia de las empresas en nuestros días, así la descripción de la empresa misma, en los siguientes dos capítulos

encontramos un estudio de mercado y técnico que nos permitirá conocer el perfil más a fondo de los posibles clientes y para identificar a nuestros clientes de lealtad.

En el capítulo cuarto encontramos el estudio financiero de la empresa lo cual nos permite ver el margen de utilidad que ha tenido en el último año la sucursal. Mientras que el capítulo quinto vemos cómo es que se formó la empresa con el estudio legal que la constituye y finalmente tenemos el capítulo sexto en donde mostramos nuestro plan modelo en el cual realizamos un diagnóstico de la situación, partiendo de los conceptos más simples sobre marketing y plan estratégico.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

## 1.1 Concepto de empresa

Las primeras empresas surgieron debido a los efectos de la revolución industrial que impulso un tipo de actividad económica. De esta actividad nacieron las empresas industriales las cuales solo se dedicaban a actividades transformadoras queriendo decir con esto que solo se dedicaban a la fabricación.

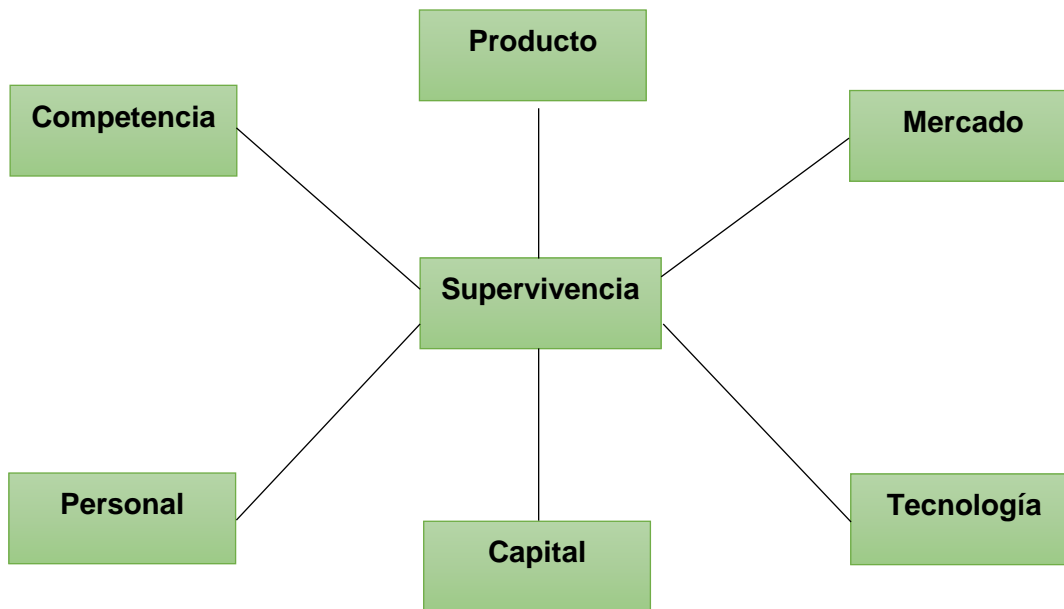
A partir del siglo xx la producción deja de ser la única preocupación para la sociedad. Y surge la necesidad de cubrir otras necesidades en el mercado. (Aurelio, 2012).

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos" (1993:5). El autor menciona que una empresa es concebida como una organización social distinguida por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene un fin.

En la actualidad podemos decir que una empresa es un grupo social, que a través de capital, trabajo y una buena administración producen bienes y/o servicios lucrativos o no, que tienden a satisfacer las necesidades de las demanda de los consumidores, obteniendo de esta actividad una ganancia (Castro Barra, 2006).

La empresa también puede llegar a definirse como una unidad socioeconómica la cual utiliza todos los recursos que estén a su alcance para transformar materia prima y poder utilizarla para cubrir la oferta y demanda del mercado. Es por ello que, para que una empresa funcione correctamente, se debe basar en una planificación previamente definida y una estrategia determinada por un equipo de trabajo. Además, esta a su vez, establece al inicio de su creación las metas y los objetivos que desean alcanzar y es parte de la planeación dentro del proceso administrativo ayudar en la elaboración de dichos objetivos, pero es tarea primordial de la planeación estratégica desarrollarse como "un ejercicio que consiste en aclarar lo que una organización trata de conseguir y como se propone conseguirlo" (Amarayo, 2018).

**Diagrama 1. Factores de la supervivencia de una empresa:**



**Fuente: Elaboración propia a partir de (Rodríguez, Joaquín, 2001:24)**

El mercado farmacéutico mexicano está entre los primeros 15 del mundo, y el segundo de América Latina, genera impacto directo en 161 ramas de la actividad económica, de un total de 259. Las empresas farmacéuticas en México generan cerca de 74,000 empleos directos y un poco más 310,000 indirectos. La relación más estrecha para la industria farmacéutica es con Estados Unidos. En donde se importa más del 20% de los productos y se exporta más del 26 % de la producción nacional (El economista, 2017).

En este sentido equilibrio Farmacéutico, S.A. de C.V. surge como una idea, analizando la demanda de la venta de medicamento, y otras variables como es que entidades que ofrecen servicios médicos como son; el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Salud del Estado de México (ISEM), Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios (ISSEMYM), tienen desabasto de medicamento y con material de curación por tal motivo dejaron de surtir al 100% las recetas médicas, de los pacientes, teniendo así que comprar el medicamento. Por este desabasto que surge en las entidades de salud, generan una oportunidad de venta a los distribuidores y a las farmacias (S/A, 2017a).

Según indicadores de la Comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios ( COFEPRIS) reporta que entre el año 2016 y 2017 el gasto público en medicamentos aumento un 64%, seguidamente comenta que existe una estrecha relación entre la industria farmacéutica con la economía, ya que se posicionan como un sector prioritario para México (COFEPRIS, 2018).

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), solicita que para apertura de un almacén de venta por mayoreo de medicamentos o bien insumos para la salud, se debe tramitar un Aviso de Funcionamiento y el Responsable sanitario. Iniciando sus operaciones en el mes de Junio del año 2009, inaugurando la primera sucursal dentro de la Central de Abastos de Iztapalapa, en la Ciudad de México.

Tiempo más tarde, en el año 2013, Equilibrio Farmacéutico, S.A de C.V. Cierra el año con 51 sucursales, ofreciendo medicamento genérico y fomentando fuentes de empleo.

Equilibrio Farmacéutico, S.A de C.V. presenta el siguiente panorama:

- Cuenta con 5 CEDIS (centros de distribución), estos están ubicados en puntos estratégicos, cerca de las regiones para disminuir el tiempo de entrega y disminuir los costos de Operación.
- Cuenta con más de 2 000 colaboradores y un corporativo que lleva toda la administración de la empresa.

Además, Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V., se dedicó a un concepto innovador de almacén de venta por mayoreo de medicamentos genéricos, brindando una atención personalizada a farmacéuticos, médicos, clínicas, hospitales y distribuidores (S/A, 2017b).

Las ventas se realizan actualmente mediante una atención personalizada ya que existen dos diseños de sucursales, una de ellas tiene el concepto de autoservicio, esto quiere decir que el cliente tiene contacto directo con el producto, y el otro tipo de sucursal el cliente tiene la delimitante del producto, ya que personal capacitado lo apoya a surtir su pedido.

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Objetivo general

- ✓ Hacer un plan estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V. Distribuidora de Medicamentos por mayoreo para Clínicas, Médicos y farmacéuticos con el fin de mejorar los resultados de la misma.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar la situación de la empresa equilibrio farmacéutico S. A de C.V.
- ✓ Determinar los factores externos que afectan a la organización en su crecimiento
- ✓ Formular nuevas estrategias para aumentar las ventas
- ✓ Aumentar la distribución de nuestros medicamentos

## 1.3 Producto

Equilibrio Farmacéutico S.A DE C.V, se dedica a la venta de Medicamento Genérico, ya que en la actualidad este medicamento, tiene alta demanda por el bajo precio que ofrecen los laboratorios a comparación del medicamento de patente.

**Medicamento Genérico:** Sus siglas EFG (Equivalente Farmacéutica Genérico) Un medicamento genérico es todo aquel que presenta la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y la misma forma farmacéutica que un medicamento de patente y que ha demostrado bioequivalencia con dicho medicamento original o de referencia. El medicamento genérico adquiere el nombre de la sustancia medicinal que lo compone. Los genéricos se comercializan en el mercado una vez que la patente del medicamento original ha caducado (Aeseg, 2018).

**Medicamento de patente:** es aquel medicamento que resulta de un proceso de investigación, que está protegido por una patente y es fabricado de manera exclusiva por el laboratorio farmacéutico que lo desarrolló. Se denominan por el nombre de la sustancia activa y por un nombre o marca comercial (Access medicina, 2015).

**Ventaja de por qué comercializar Medicamento genérico:**



La ventaja directa de la utilización de los medicamentos genéricos es que la reducción de precios supone un ahorro superior al 50% con respecto al coste del medicamento original con marca equivalente. Los genéricos suponen un beneficio para el ciudadano, al pagar menos por el fármaco, al mismo tiempo que contribuyen a racionalizar el gasto público en medicamentos sin que por ello disminuya la calidad y la eficacia del genérico (Aeseg, 2018).

**Tabla 1. Fracción De Medicamentos**

Fracción	Nombre	Venta
IV	Antibióticos	Aviso de funcionamiento con autorización de venta
IV	Medicamento Con Receta	Aviso de funcionamiento con autorización de venta
V	Medicamento De Libre Venta	Venta únicamente en farmacias
VI	Medicamento De Libre Venta	Venta en cualquier establecimiento.

Fuente: Elaboración Propia A partir De (Documento Farmacopea, 2014: 24)

#### **Equilibrio farmacéutico cuenta con:**

- ✓ Antibióticos
- ✓ Analgésicos
- ✓ Antiácidos
- ✓ Antialérgicos
- ✓ Antidiarreicos
- ✓ Laxantes
- ✓ Material de curación
- ✓ Remedios herbolarios
- ✓ Medicamento herbolarios
- ✓ Dispositivos médicos
- ✓ Perfumería

#### **1.4 Descripción Del Servicio**

Equilibrio farmacéutico es una empresa dedicada a la farmacéutica que vio una oportunidad en el mercado nacional debido al desabasto de medicamentos en instituciones de salud pública.

El propósito de la empresa es dar el mejor servicio teniendo de su lado a las mejores farmacéuticas del mundo de esta forma están preparados para ofrecer productos farmacéuticos de alta calidad a los precios más bajos brindando siempre un buen servicio.

Es importante destacar que la empresa equilibrio farmacéutico no solo se dedica a la venta de mayoreo de medicamentos, si no a la creación de los mismos contando con el respaldo de más de 140 laboratorios. De los cuales podemos mencionar:

**Tabla 2. Logotipos De Laboratorios**

Fuente: Elaboración propia a partir de equilibrio farmacéutico Disponible <https://www.equilibriofarmacaceutico.com.mx/>

Por otra parte la empresa brinda apoyo para la creación de micro negocios los cuales deben cubrir ciertos requerimientos para poder ser clientes de nuestra empresa.

En Equilibrio Farmacéutico cuenta con un extenso surtido con más de 4 mil productos, nuestro objetivo es ser la Primera opción de compra de nuestros clientes. Ingresamos el nombre comercial, principio activo o laboratorio. (Equilibrio Farmacéutico, 2018).

### **1.5 Justificación De Mi Empresa**

Equilibrio Farmacéutico, dedicada a la venta de mayoreo de medicamentos, su departamento de Compras realiza cada mes una evaluación de cada sucursal donde compara la venta que obtuvo en ese mes pero del año anterior y aumentado un 15% , se genera la meta de venta del mes en curso.

Se lleva a cabo un registro diario donde la sucursal observa su tendencia de cobertura, y así día tras día esforzarse en vender más para lograr su objetivo.

Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V, cuenta con su sistema que permite que el Jefe de sucursal, genere pedidos cada tercer día y este pedido eventualmente le llega a su sucursal después de 48 horas, se considera que el tiempo es altamente elevado sin contar algún previsto que tenga el CEDIS, se debe de mejorar el tiempo de entrega de mercancía (S/A, 2017b:4).

Otra variable que encontramos de vital importancia, algunas sucursales no cuentan con los productos de temporada, se solicita el apoyo de compras, para enviar un catálogo de productos y a si el jefe de sucursal, solicitarlos.

De 80 sucursales solo 47 cumple su meta de venta, 15 se quedan entre el 85% al 93% de cumplir la meta y 18 alcanza en 65% de su meta, esto quiere decir que vendieron la misma cantidad del año anterior y no obtuvieron ningún crecimiento.

Esto ha generado preocupación ante los Gerentes Regionales y Gerentes de sucursales, a consecuencia de no cumplir las metas establecidas el personal no

logra a obtener los bonos de rentabilidad, meta cumplida y puntualidad. Estos mismos buscan estrategias para cambiar esta situación.

La competencia en particular es otro concepto de importancia. Con la globalización, tecnología y entre otras series de innovación, surgen nuevos patrones de consumo y satisfacción, la empresa debe poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad que le permitan realizar un cambio y de esta forma fortalecer su posición en el mercado.

Actualmente cuenta con más de 80 sucursales por la República mexicana, por la demanda de sucursales se decide dividir la administración comercial para así poder ofrecer un mejor servicio al cliente, en 9 regiones.

Zona Norte, Noroeste, Sur, Sureste, Centro, Metropolitana, Pacífico y Occidente. Cada región tiene un Gerente Regional, que su principal función es coordinar y supervisar que su Región cumpla con sus objetivos de venta (S/A, 2017b:4).

## **1.6 Necesidades Detectadas En El Mercado**

El mercado farmacéutico ofrece medicamentos patentes, genéricos y similares de los cuales la demanda es muy variable, esto se debe a que el cliente final, busca precio. Existen muchas competencias para los farmacéuticos que son consideradas PYMES, ya que deben de competir con empresas nacionales como son Farmacias del Ahorro, Farmacias Guadalajara, Farmacias San pablo.

Dichas competencias, indirectamente, le perjudican a Equilibrio Farmacéutico S.A DE C.V. ya que el su principal cliente es el Farmacéutico.

## **1.7 Necesidades De Los Clientes Satisfechas Por La Competencia**

La principal necesidad que el cliente satisface en la competencia, es el surtido ya que Equilibrio Farmacéutico S.A DE C.V, ha caído en muchos faltantes, por lo tanto el cliente busca surtir toda su lista en alguna competencia que tenga todo y no tener que desplazarse a otras tiendas.

Se puede destacar que los competidores han diferenciado su producto teniendo una segmentación de mercado bien definida, así como teniendo en cuenta que aceptan la devolución de productos y este poder ser cambiado por otro sin que esto afecte al cliente.

Las ofertas que manejan los competidores también son de gran importancia ya que los clientes encuentran más beneficios. Los clientes de la competencia pueden realizar su pedido, por vía telefónica o por correo electrónico y envían el pedido al domicilio del cliente.

Existen muchas sucursales que llaman la atención de los clientes, ya que ofrecen mucha publicidad, promociones, regalos entre otras cosas.

No obstante la competencia ofrece productos patentados algo que Equilibrio farmacéutico no lo ofrece y por lo general hay clientes que necesitan que la empresa pueda complementar este servicio ya que al acudir a proveer sus mercancías tienen que ir a dos lugares para completar su demanda.

### **1.7.1 Necesidades De Los Clientes Aún No Satisfechas Por La Competencia**

Existen variables en donde la competencia aun no satisface a sus clientes, ni a los clientes que tiene membresía en la empresa y es ahí en donde Equilibrio Farmacéutico, tiene como ventaja para poder crecer su cartera de clientes. En relación al producto, las distribuidoras no se prevén en la compra de más producto en temporadas y esto cae en faltantes.

Capacitaciones, el tema de la farmacéutica es muy extensa, existen clientes que no conocen como manejar una farmacia y esto provocando así que nieguen el producto y una mala atención al cliente. Por lo cual EQF. Da orientación a sus clientes en apoyo para COFEPRIS la empresa cuenta con algunos servicios que la competencia no ofrece.

El laboratorio premia al cliente por su lealtad lo cual no encuentran en la competencia ahí es donde radica la ventaja de equilibrio farmacéutico ya que capacita a sus clientes, así contando con una Línea telefónica para apoyar al cliente, en caso de que el producto tenga una reacción secundaria. Y finalmente apoyo en

la Documentación legalmente ante COFEPRIS, que es necesario para la venta de medicamento por mayoreo, en Aviso de Funcionamiento.

## **CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Mercado Meta**

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad de un plan estratégico de marketing. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en segmentos seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades.

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos. (Emprende pyme.net, 2016).

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (1998:64).

“Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación, investigación del consumidor, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc. quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes de ganancias, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas” (1997:51).

En este sentido, el mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades tomando en cuenta al tamaño de mercado al cual se quieren dirigir. (1997:51).

De esta manera definir el mercado meta de una empresa es de suma importancia ya que resultaría muy complicado captar la atención de todos los clientes del mercado, para esto es necesario estudiar el comportamiento de los

usuarios. Una vez conocido esto se conocerá el target<sup>1</sup>al que se dirige y cuáles son las campañas de marketing a desarrollar más adecuadas con el propósito de posicionar el producto en el mercado.

Nuestro mercado meta será las personas que quieren abrir sus propio negocio y aun no conocen equilibrio farmacéutico como proveedor.

Nuestro mercado meta estará enfocado de la siguiente manera:

**Tabla 3. Mercado Meta**

Zonas de Chimalhuacán	Factores a reforzar	Refuerzos a realizar	Clientes
✓ Acuitlapilco	Producto	✓ Mejora del producto o servicio	Clínicas
✓ Ampliación San Agustín	Mercado	✓ Ampliación de la gama	Médicos
✓ Jardines de Acuitlapilco		✓ Búsqueda de nuevos canales de distribución	
✓ Labradores	Servicio	✓ Campañas Publicitarias	Farmacéuticos
✓ Nuevo tepalcates		✓ Normas de seguridad	
✓ Pescadores		✓ Servicio en línea sobre pedidos	
✓ San Andrés			
✓ San Lorenzo			
✓ San pablo			

**Fuente: Elaboración propia a partir de (Rodríguez, Joaquín, 2001:28)**

Nos dirigidos a clínicas, médicos y farmacéuticos personas de entre 25 y 50 años ya sean hombre o mujeres o jóvenes emprendedores con un nivel socioeconómico que va desde el nivel A hasta el nivel C. y con un nivel de educación media.

Equilibrio farmacéutico mediante un plan estratégico tiene como propósito abarcar áreas del municipio de Chimalhuacán y de sus alrededores para que la empresa sea conocida por sectores como son los barrios menos conocidos del municipio de Chimalhuacán.

<sup>1</sup> **target** se define como el **público objetivo** al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de **Marketing**.



La estrategia de segmentación permite a la empresa evitar una competencia de manera directa en el mercado, mediante una diferenciación de ofertas, si no también diferenciando de esta forma su producto junto con mensajes publicitarios y un método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing existentes en el mercado.

### **2.1.1 Análisis de mercado**

Un mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que es el que definimos como el componente más importante, y los competidores. Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio es indispensable que aquel que maneje una farmacéutica tenga una idea clara sobre medicamentos y sus componentes.

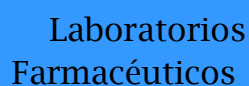
Para que una empresa funcione es necesario que la empresa cuente con una buena planeación. Esto significa tener un buen stock en la compra de aprovisionamiento y buenos niveles de inventarios. Es indispensable tener un adecuado control de material, visibilidad de inventarios, reducción de inventarios, alineación de la infraestructura eliminando instalaciones innecesarias, con una implementación de indicadores de desempeño.

La logística es indispensable ya que la correcta administración de transporte, en donde se cuente con los proveedores que brinden el mejor servicio respetando los estrictos estándares de equipamiento que se requieren para la distribución de materiales y medicamentos, es fundamental para que la empresa funcione correctamente. (Matías Honorato, 2016)

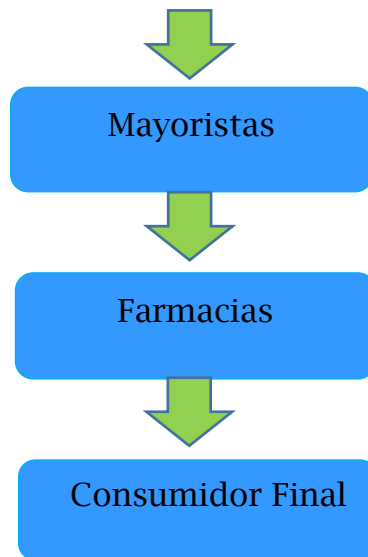
Por otra parte la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), solicita que para apertura de un almacén de venta por mayoreo de medicamentos o bien insumos para la salud, se debe tramitar un Aviso de Funcionamiento y el Responsable sanitario. Con lo cual cuanta la empresa Equilibrio farmacéutico.

Los mayoristas compran toda la gama de productos a los laboratorios y con eso se encargan de llevar acabo la distribución a cada uno de los detallistas en este caso farmacias que venden directamente al consumidor final como lo son farmacias pequeñas privadas, Consultorios y clínicas (2002:10).

**Diagrama 2. Distribución de productos**



Laboratorios  
Farmacéuticos



**Fuente: elaboración propia a partir de: (Análisis Del Mercado Farmacéutico En México, 2002:9)**

(S/A, 2017) El mercado de los medicamentos genéricos en el mundo ha ido evolucionando México es el país con mayor penetración de este tipo de medicamentos en el mundo. De acuerdo con la Secretaría de Salud, en 2010 los medicamentos genéricos representaban 54% del volumen de mercado en el país; en 2013 alcanzaron el 84%. En pesos, en 2010 abarcaban cerca de 30% del valor de mercado; en 2013 esta cifra creció a 52%.

En los últimos 10 años, tres factores han sido claves para el despegue de los genéricos: el vencimiento de patentes, la aceptación por parte del consumidor y el (COFEPRIS) en materia regulatoria, especialmente durante la administración de Mikel Arreola, actual director del IMSS (alto nivel, 2017).

La ventaja que la empresa tiene sobre sus competidores directos de vender medicamentos genéricos es el costo-beneficio ya que este medicamento no puede ser comercializado aun costo elevado y por eso es un poco más accesible que el medicamento patente. Esto indica que es una opción más económica tanto para el distribuidor como para el consumidor.

### **2.1.2 perfil del cliente y/o consumidor final**

Nuestro trabajo estará enfocado en las ventas del sector farmacéutico del municipio de Chimalhuacán estado de México. Este estudio estará dado en el año 2018 con

proyección a 3 años. Conoceremos a nuestros clientes que pertenecen a la sucursal ubicados en Chimalhuacán Edo. De México, con el propósito de poder satisfacer las necesidades demandadas. Esto nos ayudará a optimizar nuestro tiempo en la dispensación del consejo farmacéutico.

El Municipio **Chimalhuacán** se localiza en el estado de México y cuenta con una población total de 525,389 personas, de los cuales 258,493 son masculinos y 266,896 femenina. La población de Chimalhuacán se encuentra dividida en 226,448 menores de edad y 298,941 adultos, de cuales 20,217 tienen más de 60 años (María Eugenia, 2017).

**Imagen 1. Ubicación del Municipio de Chimalhuacán en el Edo. De México**



**Fuente:** <http://www.google.com.mx>

El 84,72% de la gente de Chimalhuacán es católica, el 54,63% están económicamente activos y, de estos, el 94,28% están ocupados laboralmente. Además, el 89,61% de las viviendas tienen agua entubada y el 9,96% tiene acceso a Internet. El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años o más en

el municipio era en 2010 de 8, frente al grado promedio de escolaridad de 9.1 en la entidad (Coneval, 2010).

Por lo que corresponde al porcentaje de población (de más de 12 años) económicamente activa: 54,63%, el 76,15% de los hombres y 33,80% de las mujeres estaban trabajando. De la cual el Porcentaje de la población activa que está ocupada: 94,28% (el 93,33% de los hombres y 96,35% de las mujeres activas económicamente tienen empleo (Coneval, 2010).

En cuanto a la infraestructura para la atención de la salud de la población de Chimalhuacán, de acuerdo con datos del IGECM, se tiene que existen 46 unidades médicas, 381 médicos y 584 enfermeras en la demarcación. De modo que en el municipio hay 13 mil 358 habitantes por cada unidad médica, mientras que se tiene un médico por cada mil 613 habitantes y una enfermera por cada mil 052 habitantes (Coneval, 2010).

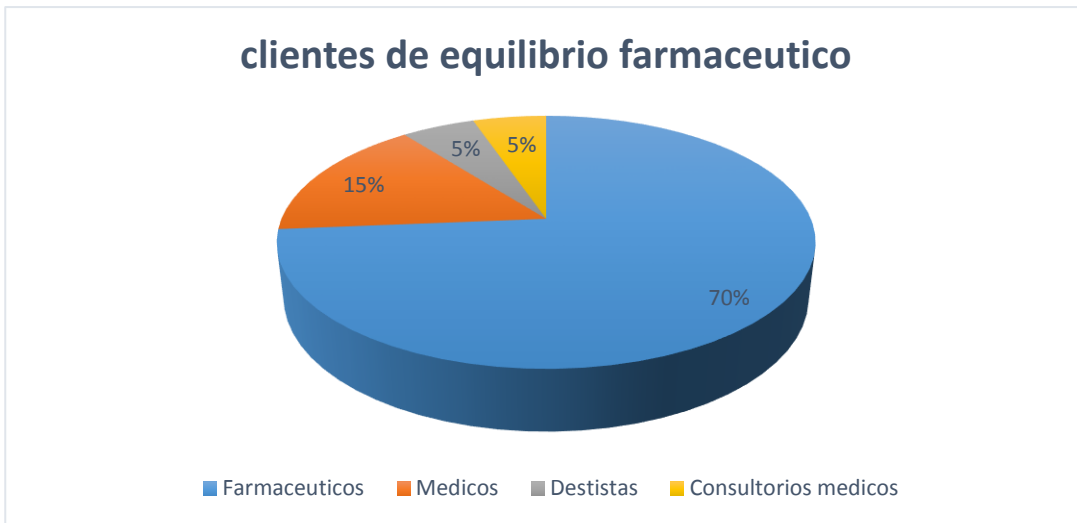
El principal perfil de los clientes de Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V.

- ✓ Farmacéuticos, representa el 70 % de su cartera de clientes.
- ✓ Médicos, representa el 15% de su cartera de clientes.
- ✓ Dentistas representa el 5% de su cartera de clientes.
- ✓ Psicólogos representa el 5% de su cartera de clientes.
- ✓ Consultorio Médico representa el 5% de su cartera de clientes

Esto representa que el 70% de los clientes son Farmacéuticos, aquellos que son propietarios de farmacias y que son considerados PYMES. Clientes que residen cerca del punto de venta y clientes que transitan y pasan al punto de venta. (S/A, 2017c).

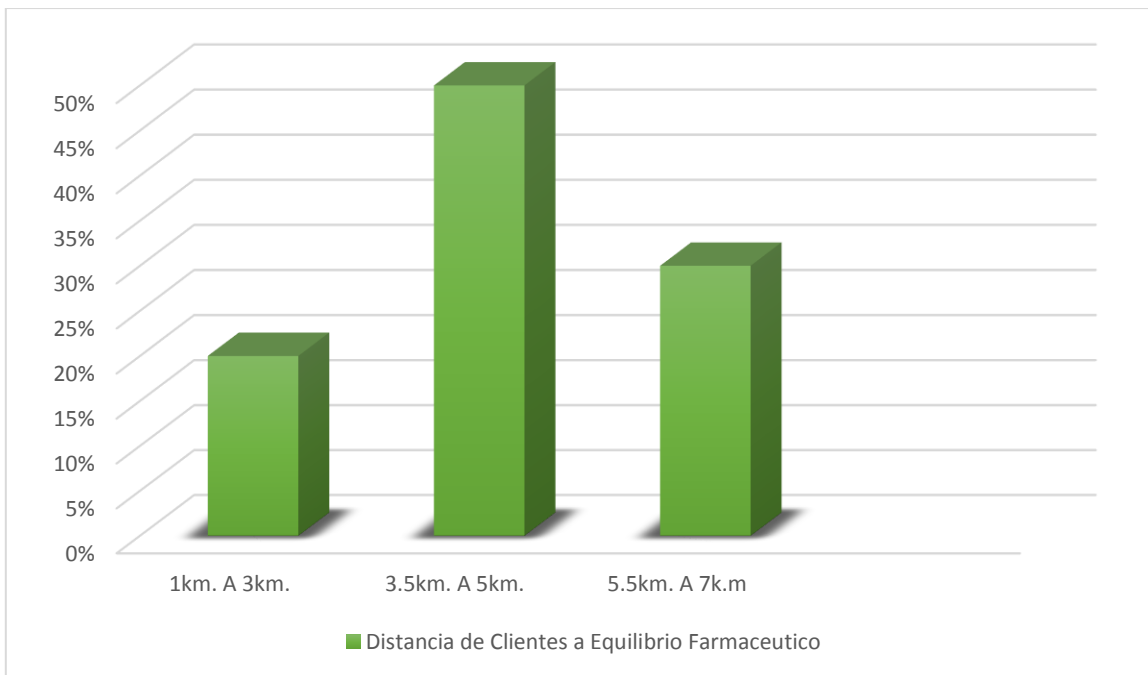
- ✓ El 20% de nuestros clientes, habitan cerca de la sucursal
- ✓ El 50% de nuestros clientes, nos visitan de algún otro municipio.
- ✓ El 30% de nuestros clientes transitan cerca de la sucursal y por beneficio pasa a la sucursal.

**Grafica 1. Clientes De La Sucursal Chimalhuacán**



**Fuente: Elaboración Propia A Partir De (Documentos De EQF-PNO: 7).**

**Grafica 2. Distancia Cliente-Sucursal**



**Fuente: Elaboración Propia A Partir De (Documentos De EQF-PNO: 7).**

## 2.2. Mercado Potencial

Nos concentraremos que nuestros clientes y a los futuros clientes que todavía no nos conocen.

Iniciaremos con una segmentación de mercado, donde el objetivo es poder crear grupos de clientes que tengan características en común y la utilidad de este es conocer características, deseos y necesidades de los consumidores para poder crear estrategias comerciales.

La necesidad de satisfacer las demandas abre nuevas oportunidades de negocio, siempre que estemos dispuestos a adaptar nuestra oferta actual a estos colectivos

Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V. Siendo una distribuidora de medicamentos puede abrir mercado ganando licitaciones en sector público.

- ✓ Venta de PLM
- ✓ Crear en algunas sucursales, Centros de Atención para clientes que quieren emprender una farmacia y desconocen del tema.
- ✓ Crear Centros de Atención o asesoría con personal capacitado en temas de Normatividad, o en visitas regulatorias por COFEPRIS.
- ✓ Ofrecer el producto en distintos laboratorios, genérico o de patente.
- ✓ establecer una diferenciación de producto a través del precio, realizando ofertas.
- ✓ Realzar la publicidad de la empresa nos permitirá dirigirnos a los segmentos de mercado escogidos.

Algunas Ventajas de segmentar nuestro mercado serian:

- ✓ Mejor conocimiento de nuestro segmento.
- ✓ Mejor atención al segmento escogido en términos de producto y servicio
- ✓ Mejora del conocimiento de nuestros clientes
- ✓ Mejora en la eficacia de gestión al posicionar productos en los lugares adecuados

## 2.3 Investigación De Mercado

Una de las principales razones de realizar una investigación de mercado es que nos ayuda a definir el posicionamiento estratégico más adecuado y rentable para nuestra empresa.

La realización de un estudio de mercado nos permite comprender el mercado en el que se localiza, o localizará, la empresa esto nos supone un factor determinante para identificar nuevas ideas u oportunidades de negocio. Que nos facilita la reformulación de estrategias de la empresa. Aporta así información y datos de la realidad que rodea a la empresa equilibrio farmacéutico para tomar decisiones en base al conocimiento y evitando riesgos.

Por lo tanto, el siguiente diagrama puede facilitarnos el camino:

**Diagrama 3. Investigación De Mercado**



**Fuente: elaboración propia a partir de (Malhotra, Naresh K 2004:12)**

Basándonos en un modelo como el anterior podremos identificar cómo será la aceptación de nuevos productos, sus nuevos usos y qué impacto tendrá las nuevas campañas publicitarias en el mercado para los clientes actuales como los esperados en un futuro, lo cual nos permitirá entrar a un nuevo mercado así como poder indicar si la estrategia planteada cumplirá las expectativas de ventas estimadas.

### **2.3.1 Metodología**

La finalidad principal de este punto es definir el plan que guiara, los pasos de recolección y análisis de la información obtenida para el proyecto que se desea llevar a cabo.

Investigación documental: es la que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, o archivos; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares y expedientes. (Alba lucia, 2008).

Así mismo la investigación documental es el resultado de otras investigaciones, de reflexiones teóricas lo cual representan el objeto de investigación el conocimiento se construye a partir de la lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos.

Investigación de campo: esta investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En todo caso es importante realizar siempre la consulta documental con el fin de evitar una duplicidad de trabajos, puesto que se reconoce la existencia de investigaciones anteriores efectuadas sobre la misma materia y de las que se pueden usar sus conclusiones como insumos iniciales de la actual investigación. (Alba lucia, 2008).

En esta investigación no se modifican ni manipulan variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En la



investigación de campo también se emplean datos secundarios, los cuales pueden provenir de fuentes bibliográficas.

### **2.3.2 Periodo de levantamiento**

Para recabar los datos que afectan directa e indirectamente a la empresa se llevara una investigación de campo y documental. La primera consistirá en la, realización de encuestas en la cual se estará trabajando. De este modo determinaremos que información es importante y relevante para la mejora de la empresa y la cual nos ayudara a alcanzar nuestros objetivos.

Así mismo para poder llevar a cabo este estudio los responsables a realizar dicha investigación seremos quienes estemos realizando el presente trabajo en esencial nuestro objetivo principal será recabar la información más veraz que se pueda.

Durante este periodo contaremos con los medios proporcionados por la misma empresa los cual nos dará una mejor realidad de su citación para posteriormente apoyarnos de igual forma de fuentes secundarias, que finalmente nos darán un panorama más amplio sobre el sector farmacéutico.

El estudio se realizara dentro de lo propuesto en un cronograma de actividades, lo cual nos indicara el tiempo y las pautas para poder analizar cada dato recolectado, teniendo en cuenta a colaboradores de la misma empresa. Para obtener finalmente la información requerida y poder llegar a nuestro objetivo establecido. Lo cual nos llevara a una información controlada de calidad y de veracidad.

### **2.3.3 Objetivo**

Nuestro principal objetivo al llevar a cabo una encuesta, en conocer cómo ha sido para los clientes ser miembros de la sucursal, que tanto bueno les ha parecido la gama de productos de la empresa y que tanto les parece que la empresa no cuente con medicamentos patentados. Dentro del análisis podremos identificar plenamente la satisfacción que tiene el cliente sobre nuestros productos y servicios.

La entrevista sobre la satisfacción de los clientes se llevara a cabo a clientes del sucursal equilibrio farmacéutico Chimalhuacán, de los que podemos obtener

resultados más exactos sobre lo que ellos demandan, lo que necesitan y lo que desearía encontrar en dicha sucursal.

Nuestro objetivo principal será:

- ✓ Conocer el nivel de satisfacción de los clientes
- ✓ Obtener información para cubrir sus necesidades
- ✓ Detectar áreas de mejora
- ✓ Fortalecer la relación con el cliente
- ✓ Saber si recomendarían nuestros productos
- ✓ Reconocer los puntos fuertes y los débiles de la empresa
- ✓ Ayudar a establecer una cultura en donde los trabajadores estén enfocados en satisfacer al cliente

Tener clientes complacidos y satisfechos es uno de los factores clave para que un negocio o empresa prospere. Cualquier empresa que dese conocer lo que piensa sus clientes sobre sus productos, necesita realizar una encuesta de satisfacción.

En definitiva esto nos ayudara para poder tomar acciones en cuanto a retener a nuestros clientes actuales, captar nuevos clientes en el mercado, abarcar las áreas en donde aún no somos conocidos, poder involucrar a nuestro cliente en nuestro proceso de mejora y así hacerlos parte de nuestra empresa.

#### **2.3.4 tamaño de la muestra**

Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo (S/A, 2018).

El definir el tamaño de la muestra antes de comenzar una investigación es un principio estadístico que nos ayuda a evitar el sesgo en la interpretación de los resultados obtenidos.

En el presente estudio el tamaño de la muestra se obtendrá en base a una fórmula en donde el resultado obtenido nos representara el 100% de los clientes y de esta manera poder obtener una información confiable. Para escatimar una

cantidad de encuestados equivocados que no nos brindaran la información requerida, evitando así la pérdida de tiempo y dinero.

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se cuente, para lograr lo anterior se hace uso de la siguiente fórmula propuesta (Murray y Larry, 2005).

**Población muestra:** equilibrio farmacéutico sucursal Chimalhuacán

**Muestra:** 1584 entre farmacéuticos, médicos, consultorio médico y dentistas.

Se conoció el tamaño de la población aplicando la formula siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$
$$n = \frac{1584(0.5)(1.96)^2}{(1584 - 1)(0.01) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

n= 181

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total. 1584

$\sigma$  =desviación estándar de la población. 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. (Se tomó el valor mínimo de confianza 95%) es igual a 1.96.

e = representa el límite aceptable de error muestra de 1% (0.01).

Nuestra principal técnica de recolección de datos será la encuesta relacionada con el objetivo de estudio que se estará analizando, las preguntas serán elaboradas para conocer los hábitos de compra, gustos y preferencias de los clientes esto basándonos en nuestros objetivos tanto generales como específicos de los cuales tomaremos como muestra a los clientes mayoristas, médicos, clínicas y farmacéuticos.

### **2.3.5 Diseño de la encuesta**

Para poder medir y diagnosticar las necesidades del consumidor de equilibrio farmacéutico realizaremos una encuesta la cual nos ayudara a recabar una cantidad de datos que posteriormente serán utilizados para implementar nuevas acciones en el área requerida de dicha organización.

Este sentido se utilizara una escala de medición por reactivos. En una escala de medición por reactivos se da a los encuestados una escala que tiene un número o una breve descripción asociada a cada categoría. Las categorías se ordenan en posición de escala y se pide a los encuestados que seleccionen la categoría específica que mejor describa el objeto que se está evaluando (2004: 257).

Es importante destacar que para la realización de nuestro estudio de mercado se utilizara la Escala de Likert. Es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo.

En general cada reactivo de la escala tiene cinco categorías de respuesta que van de: totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, lo que quiere que los encuestados indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada serie de enunciados que se relacionan con los objetos de estímulo (2004:258).

Se elaboró un solo diseño de encuesta para poder medir la satisfacción de clientes el cual consiste de 15 preguntas con 5 afirmaciones a elegir cada una, (VER ANEXO 1. Escala Likert).

### **2.3.6 Resultados**

Las preguntas fueron elaboradas para conocer los hábitos de compra gustos y referencias de los clientes, de los cuales fueron escogidos los principales compradores, estos fueron seleccionados aleatoriamente. Entre las personas que llenan el perfil requerido, como lo son el nivel socioeconómico, lugar de trabajo, género, etc. La muestra fue de 181 personas los cuales respondieron a las afirmaciones correspondientes para poder reflejar las áreas de mejora a realizar dentro de la sucursal.

### 2.3.7 Análisis de resultado

Enseguida se muestra el resultado obtenido de la escala Likert realizada a los clientes actuales.

**Tabla 4. 1. La Atención Que Recibe Del Personal Es De Amabilidad Y Respeto.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
67 %	33%	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que reciben una buena atención dentro de la sucursal. Lo que significaría que el trato recibido los hace sentirse en confianza dentro de la misma.

**Tabla 4. 2. Los Empleados Ofrecen Un Servicio Rápido Y Eficiente.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
71 %	24%	5%	0	0

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, el 71% está de acuerdo que los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente, por lo cual podemos decir que el cliente está satisfecho con el personal de la sucursal.

**Tabla 4. 3. El Precio Es Más Importante Que Calidad De Los Productos**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
63%	28%	9%	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el 63% de los clientes de la sucursal le dan mucha importancia al precio de la mercancía antes que la calidad, en cambio solo el 28% prefiere la calidad de los productos antes que el precio. Y el 9% restante no sabe que elegir entre calidad y precio. Como consecuencia podemos decir que la empresa maneja calidad de productos sin afectar la economía de los clientes.

**Tabla 4. 4. La Forma En Que Están Acomodados Los Medicamentos Hace Fácil Su Localización.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
44%	12%	32%	12%	0

Fuente: Elaboración propia.

Del grupo de personas encuestadas el 44% está de acuerdo que la forma en que están acomodados los productos hace fácil su localización a la hora de realizar sus compras, el 32% ni está en acuerdo ni en desacuerdo. Esto nos puede indicar que no es de gran importancia para ellos el acomodo de medicamentos mientras que el otro 12% nos indica que están de acuerdo con la ubicación de la mercancía, frente al 12% que no se siente satisfecho con el orden de los productos.

**Tabla 4. 5. Sería Mejor Si La Empresa También Ofreciera Medicamentos Patentes.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
44 %	9%	47%	0	0

Fuente: Elaboración propia.

La característica de los medicamentos para los actuales clientes nos indica que el 47% no está ni a favor ni en contra que la empresa ofrezca medicamentos patente a la hora de realizar sus comprar. Pero si analizamos de manera global el 44% y el 9% de los clientes restantes nos da un total de 53% en donde podemos

ver que están de acuerdo en que la empresa debería de ofrecer medicamentos patentados dentro de la sucursal. Por lo tanto esto puede indicar que es de suma importancia que la empresa se una a nuevos laboratorios que manejen productos patentados.

**Tabla 4. 6. Los Clientes Se Sienten Satisfechos Con La Gama De Productos Que Maneja La Empresa.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
40 %	32%	28%	0	0

**Fuente: Elaboración propia.**

En la tabla anterior podemos distinguir que el 40% de los clientes encuestados están en total de acuerdo que se sienten satisfechos con los productos que maneja la sucursal al igual que el 32%. Mientras que el 28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es importante destacar que no por ser el porcentaje con menor margen significa que no son importantes sus intereses.

**Tabla 4. 7. Encuentra Todos Los Productos Requeridos En Tiempo Y Forma.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
27%	13%	51%	9%	0

**Fuente: Elaboración propia.**

Del 100% de los encuestados el 51% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en si encuentra los productos que requiere dentro de la sucursal al realizar sus compras, mientras que el 27% está totalmente de acuerdo que los encuentra en el momento requerido y el otro 13% también está de acuerdo con la afirmación anterior y solo el 9% está en desacuerdo y no encuentra los medicamentos cuando los necesitas. Con esto podemos identificar que los clientes actuales no están del todo satisfechos al buscar los productos cuando lo requieren dentro de la sucursal.

Esto nos indica que se tiene que trabajar en coordinar la realización de las actividades de entrada, salida y movimiento de mercancías, a través de los almacenistas. Y así asegurar que el producto es recibido y almacenado de forma correcta, sin que esto genere mermas y finalmente aplicar las medidas correctivas necesarias. De este modo poder mejorar la satisfacción de los clientes.

**Tabla 4. 8.La Competencia Es Mejor, En Cuanto A La Gama De Productos Que Ofrece.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
19%	20%	41%	20%	0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos el 41% ni está en acuerdo ni en desacuerdo con que la competencia tiene mejor gama de productos. Lo que puede significar que están conformes con la gama de productos de la sucursal maneja. Pero de igual forma también se sienten satisfechos con la competencia. Se nota una pequeña ventaja sobre la competencia y se tiene que trabajar en ella para que los resultados sean favorables para la empresa. En relación a esto podemos distinguir que de los encuestados con el 19% está de acuerdo que la competencia es mejor al igual que el 20%. Mientras que el 20% está en desacuerdo de encontrar más productos con la competencia.

**Tabla 4. 9.La Empresa No Es Conocida Por Su Falta De Publicidad.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
44%	8%	24%	16%	8%

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes califican con el 44% que la empresa no es conocida por su falta de publicidad lo que significa que la empresa no invierte lo suficiente para darse a



conocer con sus competidores ni con sus clientes. Sin embargo es de considerar que el 24% no está ni en desacuerdo ni en acuerdo, lo que puede ser de gran importancia, ya que el porcentaje nos está indicando que puede haber otros factores en particular por los cuales la empresa no está siendo reconocida por consecuencia esto no es satisfactorio para la empresa.

Con un 16% encontramos a clientes que están en desacuerdo que la publicidad no es el motivo que la empresa no sea conocida, por otra parte tenemos un 8% que está en acuerdo que la publicidad afecta a la empresa y al mismo tiempo vemos al 8% restante que está en total desacuerdo. Por lo tanto la publicidad no es solo el factor que afecta a la empresa.

**Tabla 4. 10. La Empresa Ofrece Servicios Adicionales A Los Clientes.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
51%	5%	17%	8%	19%

Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta realizada se observa que el 51% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa les ofrece servicios adicionales al momento de realizar sus compras o después de llevarlas a cabo, junto con el 5%. Pero por otra parte encontramos al 19% que es un porcentaje muy representativo que está en total desacuerdo junto con el 17% y para ellos la empresa no ofrece nada más después de realizar sus compras. Al igual que el 8% restante que considera que la empresa no les brinda ningún otro servicio adicional.

En el plan de estratégico de marketing a implementar se buscara que aquellos que están en desacuerdo que la empresa no ofrece servicios adicionales puedan apreciar la excelencia de los servicios brindados por la compañía.

**Tabla 4. 11. Los Clientes Se Sienten Satisfechos Con Las Promociones Ofrecidas Por La Empresa.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
27 %	40%	24%	9%	0

Fuente: Elaboración propia.

De la encuesta realizada a los clientes de equilibrio farmacéutico podemos observar que el 40% y el 27% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que se sienten satisfechos con las promociones que ofrece la empresa pero a pesar de los resultados. Es conveniente mejorar los números de la encuesta ya que el 24% no está ni en desacuerdo ni en acuerdo que las promociones de la empresa los satisface y con un 9% los clientes indican que para ellos las promociones no los satisface.

**Tabla 4. 12. La Empresa Se Interesa Por Los Intereses De Sus Clientes**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
59%	24%	17%	0	0

Fuente: Elaboración propia.

El 59% y el 24% de los encuestados consideran que equilibrio farmacéutico se preocupa por sus intereses lo que nos puede identificar que el cliente se siente parte de la empresa y no es solo un comprador más. Sin embargo se tiene que trabajar en el 17% que se encuentra indeciso si la empresa se interesa en ellos y en buscan y es ahí en donde se tendrá que implementar un plan para que ese porcentaje se sienta identificado con la empresa.

**Tabla 4. 13. Recomienda Ampliamente El Servicio Y Productos Ofrecidos**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
78%	17%	5%	0	0

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido en esta afirmación deja ver que los clientes a pesar de las pequeñas fallas que tiene la empresa el 78% junto con el 17% están totalmente de acuerdo en recomendar ampliamente el servicio y productos ofrecidos por la empresa. Pese a esto no podemos dejar de lado el 5% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y es ahí en donde tenemos que concentrar nuestras mejoras.

**Tabla 4. 14. Equilibrio Farmacéutico Es Una Empresa Comprometida.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
67 %	24%	9%	0	0

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados específicamente el 67% está totalmente de acuerdo que equilibrio farmacéutico es una empresa comprometida con sus clientes así mismo el 24% está de acuerdo con el compromiso de la empresa. En relación a esta situación podemos decir que los clientes se sienten seguros ante cualquier situación o inconveniente con la sucursal. De igual forma no podemos dejar que la empresa se arriesgue con el 9% restante que no se siente decidido en si la empresa es una empresa comprometida en todos los aspectos.

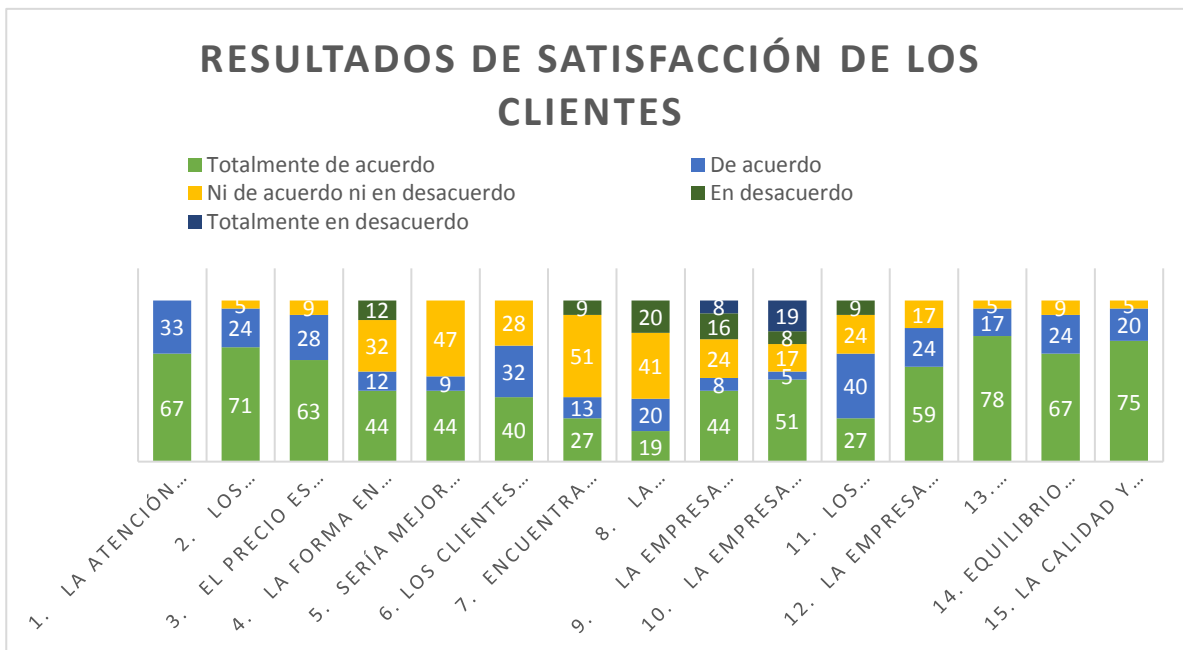
**Tabla 4. 15. La Calidad Y Precios De Sus Productos Son Satisfactorios Para El Público.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
75%	20%	5%	0	0

Fuente: elaborado por los autores

En esta afirmación podemos distinguir que la empresa cumple con su slogan que es salud, calidad y precio en equilibrio ya que el 75% está totalmente de acuerdo que la calidad y los precios de sus productos los satisfacen así mismo el 20% está de acuerdo. Para ellos la calidad y el precio de los productos satisfacen sus necesidades. Dentro del análisis podemos ver el 5 % de encuestados los cuales no están del todo seguro de la afirmación anterior.

**Grafica 3. Resultados De La Encuesta Realizada Los Clientes**



Fuente: elaboración propia a partir de (encuesta Likert, 2018)

En la gráfica anterior, se representan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta basada en la escala Likert. De este modo podemos observar con más claridad el resultado de las 15 preguntas realizadas a clientes de la sucursal Chimalhuacán.

## **2.4 Análisis De La Competencia**

En los resultados obtenidos en la encuesta realizada se observa a la empresa maneja medicamentos genéricos sin embargo a pesar de esto los clientes están satisfechos con esto, se puede identificar que la mayoría de los clientes prefieren que los precios de sus medicamentos sean más accesible que tengan mejor calidad.

En relación a esto identificamos que la empresa se maneja de acuerdo a su slogan que es: salud, calidad y precio en equilibrio. Es importante destacar que a pesar de esto los clientes se sienten satisfechos con la gama de productos que maneja la empresa ya que cubren las necesidades que demandan sus clientes.

Es importante destacar las sucursales con las que compite directamente equilibrio farmacéutico sucursal Chimalhuacán;

**Tabla 5. Análisis De La Competencia**

Nombre	Dirección	Características	Productos	Servicio	Precio Y Calidad
<p><b>Fármaco Amigo Chicoloapan</b></p>	<p>Carretera Federal México-Texcoco KM 27.5 Esq. Alcanfor, Venustiano Carranza, 56377 San Vicente Chicoloapan, Méx.</p>	<p>Centro de Distribución de Medicamentos, venta por mayoreo para clínicas, hospitales, médicos y farmacéuticos.</p>	<p>Comercializa Medicamento Genérico Se diferencia por su línea de belleza, ya que comercializa de marcas reconocidas...</p>	<p>La venta es por mostrador, el cliente deja su pedido y se surte, mientras el cliente está en sala de espera, se ofrece una bebida.</p>	<p>Sus precios son similares al de Equilibrio Farmacéutico, sin embargo su stock de productos siempre es elevado, para nunca tener faltantes.</p>
<p><b>Fármaco Amigo Chimalhuacán</b></p>	<p>Payatl, Plateros, 56356 Chimalhuacán, Méx.</p>		<p>Como:  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ P &amp; G</li> <li>✓ L'Oreal</li> <li>✓ Colgate/ Palmolive</li> </ul> </p>	<p>Ofrece servicio a domicilio, crédito, descuentos cada semana y a sus clientes más fieles participan por viajes.</p>	<p>La calidad del producto es igual ya que maneja los mismos laboratorios que Equilibrio Farmacéutico.</p>

<b>Dr. Tasi</b>	Carretera Federal Texcoco-México 27, Auris 3, 56390 Ejido de Chicoloapan, Méx.	Almacén de medicamentos genéricos y patentes para la venta a mayoreo	El 50% DE SU medicamento ES genérico el otro 50% es medicamento de patente.	Personal capacitado para orientar al cliente si tiene dudas sobre el producto, ofrece el servicio a domicilio y crédito para sus clientes.	Precios muy elevados con la misma calidad de EQF. Pero se diferencia de otros por su medicamento patente como es Bayer.
<b>Farma Gana</b>	Carr. México-Texcoco KM 27.5 Col. Revolución, Edo. México 56390 Chicoloapan de Juárez, Méx.	Venta de medicamentos genéricos a mayoristas	Misma forma de comercializar que la sucursal equilibrio farmacéutico, solo se diferencia por manejar 14 laboratorios más que la empresa	Es venta a mostrador, el cliente deja su pedido y mientras lo surten, él cliente se mantiene en sala de espera.	Precios elevados pero siempre manejando un 30% de descuento lo cual se nivela con la sucursal.
<b>Farma Depot</b>	Dirección: calle Gonzales # 122, col. fundidores. municipio de Chimalhuacán	venta de medicamento genérico	Diversos productos algunos de los mismos laboratorios de la sucursal.	Cada colaborador tiene tareas asignadas. ofreciendo servicio a domicilio	manejan una app en donde el cliente puede consultar precios y el stock del producto

## CAPÍTULO III.- ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 Ubicación de la empresa

Chimalhuacán viene del náhuatl Chimal que es apócope de chimalli, que significa "escudo o rodela"; Hua, partícula posesiva y can: "lugar", que en conjunto significa "lugar de escudo o rodela" (María Eugenia, 2017).

El nombre del municipio era Chimalhuacán Atenco, mismo que se remonta hacia la llegada de sus fundadores, quienes le llamaban "Chimalhuacantoyac".

Chimalhuacán está situado a los 98°55'18"€de longitud y Su latitud se ubica a los 19°22'27". Limita al norte con el municipio de Texcoco; al sur con los municipios de La Paz y Nezahualcóyotl; al oriente con los municipios de Chicoloapan e Ixtapaluca y al poniente con el de Nezahualcóyotl. Su distancia aproximada a la capital del Estado, Toluca, es de 122 kilómetros. (María Eugenia, 2017).

Imagen 2. Municipio de Chimalhuacán

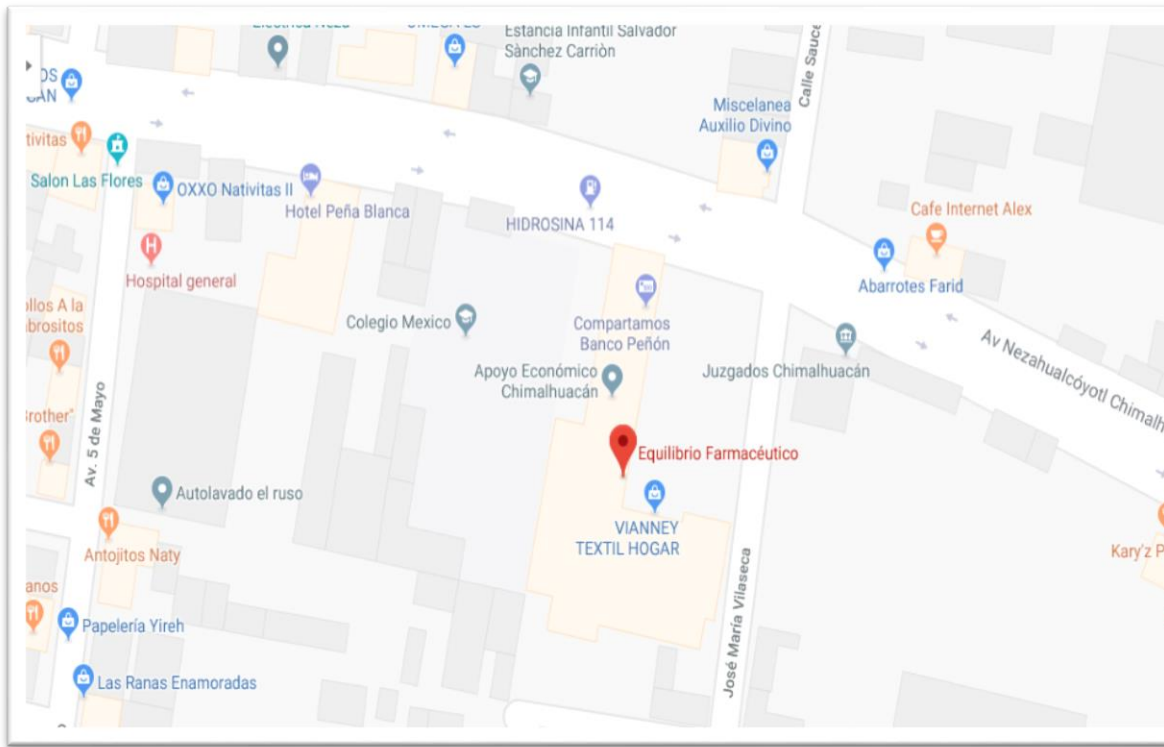


Fuente: <https://www.google.com.mx/maps?q=chimalhuacan>



A continuación se observa la ubicación de la empresa equilibrio farmacéutico S.A de C.V. ubicado en: Av. Nezahualcóyotl No.195, Barrio Santa María Nativitas, Chimalhuacán, Edo. De México. C.P. 56330

**Imagen 3. Ubicación De La Sucursal Equilibrio Farmacéutico Chimalhuacán**



Fuente: [www.google.com/maps/place/Equilibrio+Farmacéutico](http://www.google.com/maps/place/Equilibrio+Farmacéutico)

### 3.2 Distribución física de las instalaciones de la empresa

La distribución física de una empresa es una parte muy importante ya que de esto dependerá la administrar de flujos de los productos tangibles para su venta directa. El poder mantener un equilibrio entre el stock de mercancías, la producción y el transporte para evitar fallas por escasez o sobreacumulación de productos hará una gran distinción entre los clientes.

Cuando una empresa tiene altos estándares de eficiencia se entiende en relación con la distribución de sus instalaciones los cuales permitirán que el cliente encuentre lo que busca o que si no está a la mano se le proporcionara cuando lo solicite en hora, fecha y lugar. (S/A. 2017d).

Equilibrio farmacéutico, debe de adaptarse al reglamento que ofrece COFEPRIS, para su distribución física así mismo de los productos.

Distribución del Producto; Cada área tiene sus racks y todo producto esta ordenado por abecedario, sustancia activa, de menor a mayor gramaje y en orden.

**Tabla 6. Clasificación De Productos**

1.0	Antibióticos
2.0	Fracción IV
3.0	Fracción V
4.0	Fracción VI
5.0	Material de curación
6.0	Medicamento Herbolario
7.0	Remedio Herbolario
8.0	Suplemento Alimenticio
9.0	Perfumería
10.0	Dispositivos Médicos

**Fuente: Elaboración Propia A partir De (Farmacopea 2018:78)**

Piso de ventas: El piso de ventas está diseñado con un flujo de flechas pegado al suelo, para que tenga un mejor control entre producto, colaborador, y cliente.



Blanca Indica El Flujo Del Cliente.



Azul Indica El Flujo Del Colaborador



Amarilla Indica El Flujo Del Producto.

## **Infraestructura**

De acuerdo al reglamento que indica la FARMACOPEA<sup>2</sup>, el establecimiento tiene que cumplir con los siguientes requisitos.

- ✓ Un anuncio en la entrada del establecimiento en un lugar visible al público donde indique, razón social, giro y horario.
- ✓ Local que garantice el cumplimiento de las condiciones de conservación de los medicamentos y demás insumos para la salud.
- ✓ Áreas provistas de ventilación por medio de ventiladores.
- ✓ Las áreas son identificadas y rotuladas para recepción, almacenamiento, atención a clientes, y entrega de los medicamentos.
- ✓ La calificación de sistema de cámaras para su vigilancia
- ✓ Abastecimiento de agua potable para todo el personal
- ✓ Mobiliario y estantería de material resistente
- ✓ Comedor, independiente de las áreas de almacenamiento
- ✓ Sanitarios
- ✓ Oficina (S/A. 2017d:18).

### **3.3 Cultura Organizacional**

Para Equilibrio Farmacéutico SA. De C.V, es de vital importancia que sus colaboradores estén rodeados y adopten los valores, creencias y hábitos generales, establecidos en la organización.

Para Chiavenato, la Cultura organizacional es “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización” (1989:45).

La cultura organizacional también es una estrategia que nos sirve como una ventaja competitiva ya que cuando el colaborador se le da y se le demuestra seguridad e importancia y que toda decisión que toma tiene repercusiones en los demás. “Las personas en todos los niveles, sienten que tienen al menos alguna influencia en las decisiones que afectan sus trabajos y que estos están directamente conectados con los objetivos de la organización”.

---

<sup>2</sup> Las farmacopeas son códigos oficiales, un marco legislativo, que recogen los estándares o requisitos de calidad de las materias primas farmacéuticas de mayor uso y formas farmacéuticas.

La ventaja competitiva es el resultado de tener una cultura organizacional fuerte, y esta se logra cuando la empresa está posicionada en el mercado. La ventaja competitiva es el ser diferente de los demás, a través de diferenciales que hacen a una empresa única.

### **3.3.1 Misión**

Ofrecer al mercado mayorista y medio mayorista productos farmacéuticos de alta calidad a los precios más bajos brindando siempre el mejor servicio. S/A (2017b:3)

### **3.3.2 Visión**

Ser la empresa de comercialización farmacéutica mayorista más grande en México, siendo la mejor opción de compra por precio, variedad, calidad y servicio (S/A, 2017b:3).

### **3.3.3 Valores**

Equilibrio farmacéutico no solo trata de dar el mejor servicio sino que se rige por los valores que día a día implementa en cada una de las sucursales. Los cuales son:

- ✓ **Honestidad:** Actuar con coherencia, ética y transparencia
- ✓ **Servicio:** Brindar soluciones y satisfacer necesidades con la mejor atención y actitud.
- ✓ **Responsabilidad:** Realizar actividades con compromiso contribuyendo al mejoramiento y bienestar laboral.
- ✓ **Gratitud:** Apreciar el beneficio que nos brinda el entorno de nuestras acciones.
- ✓ **Respeto:** Dirigirnos y actuar con reconocimiento y reciprocidad con compañeros, clientes y bienestar laboral. S/A (2017b:4)

### **3.3.4 Objetivos**

Incrementar nuestra competitividad en el suministro de productos farmacéuticos, insumos para la salud y productos de perfumería, mediante la mejora continua de nuestros procesos de compra, almacén y venta, para poder satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Fortalecer el desarrollo profesional de nuestro recurso humano, a través de la capacitación continua, para poder ofrecer al cliente una excelente experiencia de compra. Garantizando el cumplimiento de los requisitos normativos que nos regulan, utilizando el Sistema de Gestión de Calidad, para poder evitar sanciones por las autoridades Regulatorias, Establecer planes y programas de mantenimiento, utilizando enfoques basados en el análisis de riesgos, evitando el deterioro o uso inadecuado de las instalaciones, instrumentos y equipos.

Controlar la generación de quejas atribuibles a la calidad de nuestros productos o al servicio de nuestro personal, a través de la revisión periódica de ellas detectando así nuestras áreas de oportunidad. Evaluando a nuestros proveedores de medicamentos, para hacer la elección idónea de ellos, utilizando el procesos de auditoria y herramientas estadísticas, con el fin de contar con proveedores aprobados.

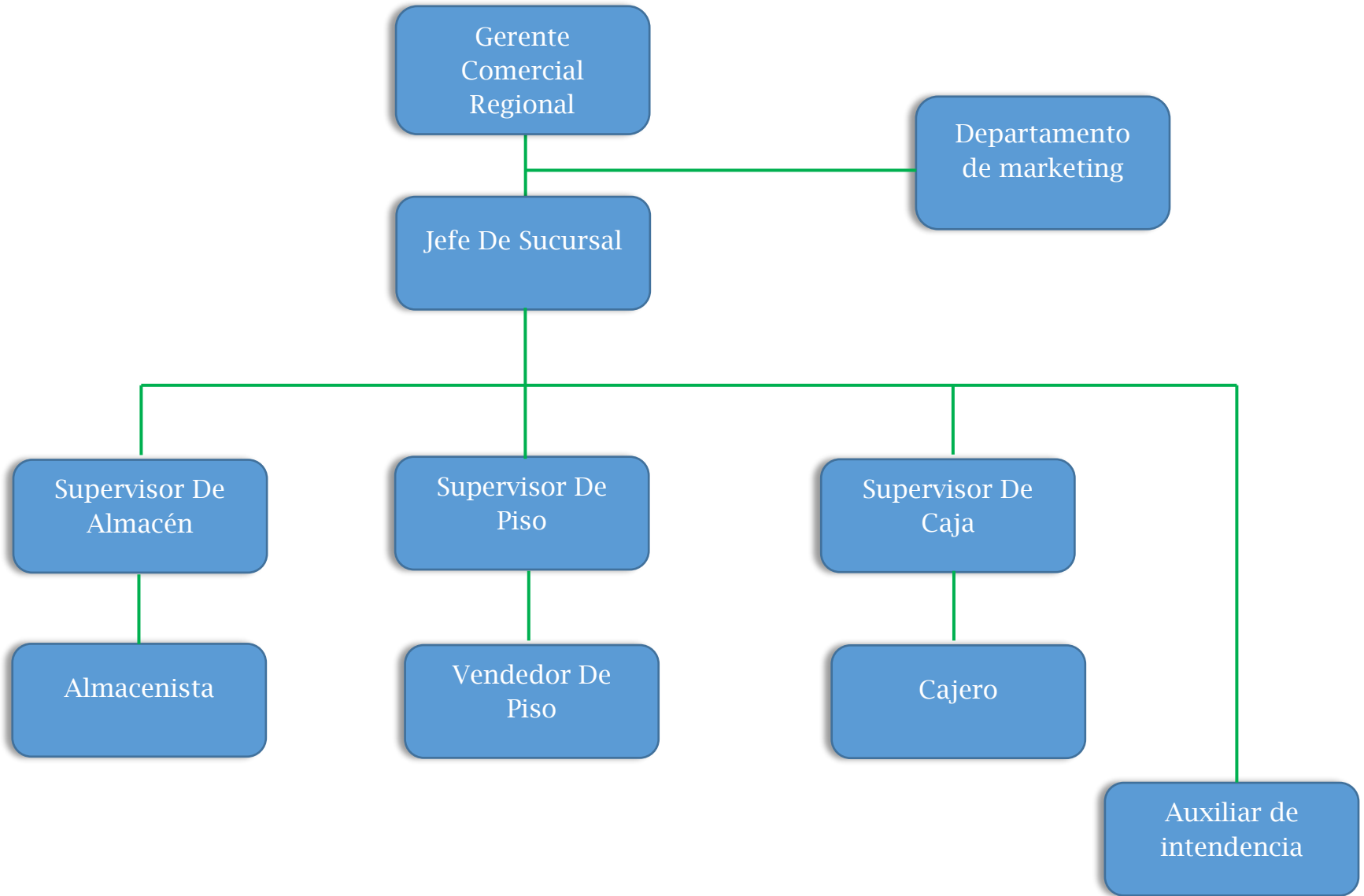
Garantizar que nuestros productos mantienen su calidad e integridad durante nuestra participación en la cadena de distribución.

### **3.4 Organigrama**

Conocer el organigrama de la empresa nos ayudara a diferenciar los niveles y áreas jerárquicas dentro de la organización entre los trabajadores. Esto genera que el trabajador se ubique en la organización y sepa, principalmente, quién es su jefe, a qué área pertenece, qué naturaleza de trabajo tiene que hacer y principalmente saber cómo aporta su trabajo de área hacia los objetivos de la organización.

Actualmente la empresa se conforma de diez puestos, los cuales se muestran jerárquicamente en el siguiente organigrama:

### Organigrama. Sucursal Chimalhuacán



### 3.5 Descripción de puestos

A continuación se describen los puestos con los que cuenta la empresa dentro de la sucursal. Y las funciones que les corresponden de acuerdo al cargo que tengan dentro de la sucursal.

#### **Gerente comercial regional**

Llevar adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos, saber tomar buenas decisiones así como planificar el objetivo de venta y alcanzarla junto con su equipo de trabajo.

- ✚ Dar seguimiento al cumplimiento en tiempo y forma de hora de entrada, comida y salida de cada trabajador
- ✚ Coordinar la realización de las actividades de ventas diarias
- ✚ Dar entradas de facturas en el sistema de manera correcta sin ocasionar mermas
- ✚ Escucha a los trabajadores en sus necesidades
- ✚ Se encarga de asegurar que cada elemento de la tienda este en el área correspondiente
- ✚ Se encarga de medir y definir la política de descuentos y bonificaciones
- ✚ Asegurar la ubicación del producto y participar en los inventarios. (S/A, 2017e:20).

#### **Responsable de sanitario**

Responsable de contribuir con la metodología del trabajo de la empresa y así se cumpla con los lineamientos establecidos.

- ✚ Supervisar PEPS y PCPS de acuerdo con los PNO'S
- ✚ Asegurar que se mantengan la señalización de áreas y flujos
- ✚ Asegurar que se mantengan las carpetas (legal, técnica, clientes, fumigación).
- ✚ Asistir a la sucursal de acuerdo a los días y horarios establecidos en el aviso de funcionamiento y/o por asuntos Regulatorios.
- ✚ Realizar la evaluación y calificación de los proveedores y asegurar que estén aprobados

- ✚ Realizar calificación de los clientes asegurando que cuenten con Aviso de Funcionamiento o Licencia Sanitaria
- ✚ Atender y dar Seguimiento las verificaciones realizadas por COFEPRIS y jurisdicción sanitaria correspondiente, (S/A, 2017e:20).

### **Jefe de sucursal**

Asegurar que la sucursal cuente con los productos suficientes para la venta para enviar así reportes diarios semanales o fin de cada mes sobre la mercancía.

- ✚ Verificar asistencia y presentación de los colaboradores
- ✚ Validar el ingreso en sistema de los productos recibidos
- ✚ Reportar faltantes al proveedor de forma inmediata y solicitar nota de crédito
- ✚ Asegurar que el pedido de los productos cumpla con las necesidades
- ✚ Autorizar las incidencias del personal (permisos, vacaciones, incapacidades)
- ✚ Asegurarse que el personal cumpla con el entrenamiento suficiente para el adecuado desempeño de sus funciones
- ✚ Organizar en conjunto con el departamento de mercadotecnia los eventos programados
- ✚ Atender a los nuevos clientes para obtener su membresía en la sucursal, (S/A, 2017e:20).

### **Supervisor de almacén**

Debe garantizar que el recibo de producto solicitado se realiza en tiempo y forma en la sucursal, asegurando el servicio al cliente. Debe dar seguimiento al cumplimiento en tiempo y forma de las siguientes actividades:

- ✚ Hora de entrada y horario de comida para el personal
- ✚ Presentación personal de los colaboradores (cabello corto recogido en caso de mujeres, limpieza y ropa de acuerdo a lineamientos de reglamentos internos de trabajo.)
- ✚ Limpieza de los anaqueles y las instalaciones de la sucursal
- ✚ Funcionamiento del sistema de cómputo de la empresa.



- ✚ Verificar que el surtido de los productos de venta va de acuerdo a la fecha de caducidad y que rota de tal forma que no se genera merma por errores de surtido.
- ✚ Coordina la realización de las actividades de entrada, salida y movimientos de mercancías a través de los almacenistas
- ✚ Atender las necesidades en cuanto al surtido de productos, enfocados a la demanda del cliente para no crear faltantes y/o excedentes en los anaqueles del punto de venta. (S/A, 2017e:21).

### **Supervisor de piso**

Preparar el perfil adecuado del vendedor idóneo para Crear un sistema de reclutamiento que incluya, anuncios en diarios y revistas, Internet y páginas Web, base de datos de vendedores.

- ✚ Cumplir con las políticas y procedimientos documentados y vigentes de la sucursal.
- ✚ Capacitar y formar a los vendedores en el campo y en la sala de ventas.
- ✚ Preparar un curso de ventas, seminarios de ventas, etc. y adecuarlos al equipo de ventas.
- ✚ Preparar manuales de funciones de los vendedores.
- ✚ Realizar la cobertura de eventualidades (incapacidades, vacaciones, etc.) cuando sean necesarias
- ✚ Verificar que los productos estén acomodados por fracciones farmaceutas en anaqueles, según la normativa vigente (S/A, 2017e:21).

### **Supervisor de caja**

Asegura el cobro total de los productos tomados por el cliente y colocados en la caja registradora; así como el ingreso de los recursos generados por la venta diaria en la caja de seguridad de la sucursal. Funciones:

- ✚ Cumplir con las políticas y procedimientos documentados y vigentes de la sucursal
- ✚ Hora de entrada y horario de comida para el personal

- ✚ Presentación personal de los colaboradores (cabello corto recogido en caso de mujeres, limpieza y ropa de acuerdo a los lineamientos de reglamentos internos de trabajo.)
- ✚ Limpieza de los anaqueles y las instalaciones de la sucursal
- ✚ Supervisar y apoyar las actividades de (los) cajeros(s), en cuanto al cobro de los productos.
- ✚ Reportar las actividades y ventas realizadas durante el día al jefe de la sucursal.
- ✚ Realizar arqueos de caja y retiro en efectivo correspondiente durante el día, (S/A, 2017e).

### **Almacenista**

Apoyar las actividades que garanticen el recibo de producto en tiempo y forma solicitado. Llevando acabo las actividades de entradas y salidas de medicamentos así como surtido inventarios.

- ✚ Surtir el producto solicitado por el supervisor de piso de venta
- ✚ Realizar los paquetes del producto considerado como merma, para regresar al proveedor, en coordinación con el jefe de sucursal/ jefe de almacén
- ✚ Mantener ordenado el almacén de manera adecuada dependiendo del medicamento.
- ✚ Enligar el producto asegurándose de que no esté dañado maltratado, en este caso deberá reportarlo para que sea devuelto al proveedor.
- ✚ Revisar facturas contra producto físico, verificando que coincidan los lotes, caducidades y cantidades con la factura.
- ✚ Surtido adecuado al punto de venta según necesidades, (S/A, 2017e:21).

### **Vendedor**

Atender al cliente entregando los productos solicitados que se comercializan en la sucursal; ofreciendo alternativas en caso de no contar con lo que el cliente solicita.

- ✚ Generar el registro de los soportes para las actividades realizadas
- ✚ Mantener el punto de venta limpio y en orden
- ✚ Revisaren los horarios especificados los termo higrómetros y registrar los datos de temperatura y humedad relativa en el formato correspondiente

- ✚ Reportar al jefe de seguridad o personal de seguridad, cualquier anomalía ocasionada a los productos ya sea por parte del cliente o el personal.
- ✚ Realizar la labor de venta de los diversos productos existentes en la sucursal
- ✚ Atender a los clientes sobre cualquier duda de algún medicamento, (S/A, 2017e:22).

### **Cajero**

Atender al cliente en forma amable y respetuosa, realizando el cobro de los productos elegidos.

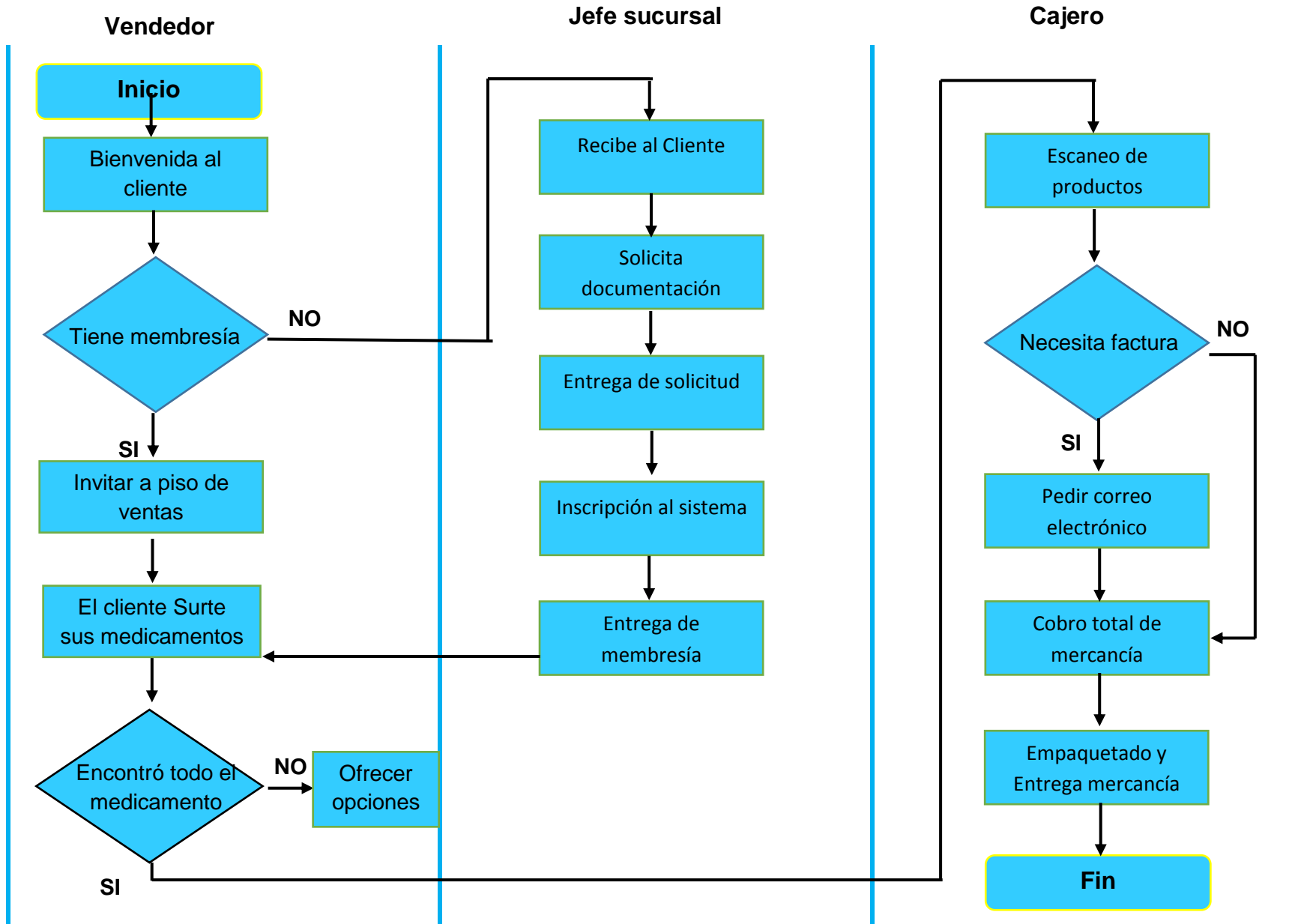
- ✚ Realizar la limpieza del área (piso, cajas, detector de billetes, etc.)
- ✚ Impresión de la apertura del día (registro de fondo) cotejando que el efectivo este completo
- ✚ Cobro de la mercancía por cliente en la línea de caja de forma rápida, amable y efectiva
- ✚ Solicitar el retiro de efectivo cuando el monto acumulado sea de \$5000.00 para evitar acumulación de efectivo y posibles pérdidas.
- ✚ Conocer y aplicar las restricciones de cobro con tarjetas de crédito y débito, evitando errores y contratiempos tanto para el cliente como para la empresa.
- ✚ Informar al cliente de las ofertas que el sistema registra para evitar re trabajos o cancelaciones y pérdida de tiempo para ambas partes. (S/A, 2017e).

### **Auxiliar de limpieza**

Encargado(a) de llevar acabo la limpieza diaria de los centros o zonas asignadas y así mantener organizado cada sección.

- ✚ Limpieza de suelos (barrer, fregar).
- ✚ Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo).
- ✚ Limpieza de cristales.
- ✚ Vaciado de papeleras.
- ✚ Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón), (S/A, 2017e).

### 3.6 Diagrama De Flujo Proceso De Ventas



Los diagramas de flujo son una manera de representar visualmente el flujo de datos a través de sistemas de tratamiento de información. Los diagramas de flujo describen que operaciones y en que secuencia se requieren para solucionar un problema dado (S/A, 2010).

El proceso de venta que se realiza en el área de venta se representa en el siguiente diagrama de flujo.

### **3.7 Condiciones de trabajo**

Para Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V. Es de mucha importancia que sus colaboradores estén laborando en unas instalaciones en buen estado, que no estén expuestos a peligro, por tal motivo se capacita en seguridad e higiene, urgencia médica, violencia física y atención a contingencias.

#### **Instalaciones**

Las instalaciones de Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V están diseñadas para asegurar que se mantengan las condiciones de almacenamiento y conservación. Las áreas de Almacenamiento están equipadas con iluminación y ventilación, permitiendo que las operaciones se lleven a cabo con precisión y seguridad. Las instalaciones cuentan con la distribución de áreas de acuerdo al plano arquitectónico, identificados con su respectiva señalización y con acceso restringido a personal autorizado. (S/A, 2017a).

Es importante destacar que las instalaciones están equipadas y diseñadas de manera que no permitan la entrada de insectos, roedores u otros animales. Se cuenta con un programa preventivo de control de plagas a través de un proveedor autorizado.

Las salas de descanso o comedor y los sanitarios de los colaboradores están independientes de las zonas de almacenamiento y está prohibido tener alimentos, bebidas, tabaco y medicamentos para uso privado del personal en las áreas de almacenamiento.

La limpieza de áreas en cuanto a comedor, sanitarios, piso de venta, cajas, y almacén se realiza diarios y para los Racks se realiza dos veces por semana.

#### **Seguridad e Higiene**

Los colaboradores como es el Cajero, y Vendedor de piso, deben llevar puesto Bata blanca, Calzado cerrado, cabello corto, limpio y uñas aseadas.

Para el personal que realiza actividades en el área de almacén debe utilizar su EPP correspondiente proporcionado por Equilibrio Farmacéutico para protegerlos de agentes del medio ambiente de trabajo que puedan dañar su integridad física y salud. Se solicita cada semestre un certificado médico al Colaborador. S/A (2017a).

**Tabla 7. Normas Para Visitantes Dentro De La Sucursal**

Colaboradores	Personal De La Empresa	Personal Ajeno A La Empresa	Proveedores
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se identifican</li> <li>✓ Portan bata blanca</li> <li>✓ Registran su entrada y salida</li> <li>✓ Portan su credencial en un lugar visible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se identifica</li> <li>✓ Registro en la bitácora de visitas</li> <li>✓ Porta su credencial en un lugar visible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se solicita que se identifique</li> <li>✓ Se valida su identificación</li> <li>✓ Registro en la bitácora de visitas</li> <li>✓ Se dirige con el jefe de sucursal</li> <li>✓ Porta su credencial de visitante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se solicita que se identifique</li> <li>✓ Se valida su identificación</li> <li>✓ Registro en la bitácora de visitas</li> <li>✓ Se dirige con el jefe de sucursal</li> <li>✓ Porta su credencial de visitante</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de (S/A ,2017a).

### **Medidas de Seguridad en caso de Violencia física o urgencia medica**

Se capacita al personal cada año, en primero auxilios para que conozca cómo prevenir, actuar y que acción llevar acabo en caso de una urgencia médica o en caso de alguna violencia física.

### **3.8 Productos Y Comercialización**

Equilibrio farmacéutico maneja diferentes productos de diferentes laboratorios de los cuales podemos en listar lo más vendidos por la sucursal (ver anexo 2. Lista de medicamentos)

Como hemos mencionado anteriormente Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V comercializa medicamento Genérico, material de curación y producto de perfumería, a

continuación presentaremos como es el proceso de la adquisición del producto, recepción, registro y comercialización de estos y que colaboradores están involucrados:

- ❖ La sucursal debe de realizar el pedido de los productos con base a las necesidades de la sucursal.
- ❖ Revisar el calendario de entregas del proveedor, el pedido se realizara solamente un día antes del día de entrega y antes de las 11:00 am

#### **JEFE DE SUCURSAL**

- ❖ Ingresar a la plataforma de Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V. Y realizar el pedido.
- ❖ La plataforma tiene la opción de solicitar pedido por Laboratorio
- ❖ Enviar al proveedor vía mail la confirmación de folios de pedidos
- ❖ El proveedor tiene 48 has para la entrega de mercancía

#### **ALMACENISTA**

- ❖ Recibir al proveedor y registrar su visita en reporte acceso de almacén+
- ❖ Verificar el número de cajas físicas contra la guía del proveedor
- ❖ Colocar sello a la factura de “ Sujeto a revisión”
- ❖ Revisar cajas, muestreo de producto este en buen estado, enlugar el producto y colocarlo en cajas para colocarlo en piso de venta.
- ❖ Entregar al personal de piso de ventas el medicamento que necesita para suministrar los racks, de acuerdo a las necesidades comerciales que se tiene en la sucursal
- ❖ El producto restante se almacenara en cajas en el área de Almacén y deberá ser segregado e identificado por fracción IV, V, VI, material de curación y perfumería.
- ❖ Los antibióticos se almacenan por separado en un rack independiente (S/A, 2018a).

#### **JEFE DE SUCURSAL**

- ❖ Registrar en plataforma la mercancía que adquirió
- ❖ Ingresar cantidad, lote, caducidad, y monto del producto.

#### **COMERCIALIZACIÓN**

- ❖ Colocar el producto en la fracción que le corresponde
- ❖ Verificar que la etiqueta coincida con el producto

- ❖ Existe una variación de precios los tres primeros días de cada mes, se hace el cambio de etiquetas el día 4 de cada mes
- ❖ La sucursal tiene que mantener temperatura máxima de 30 grados y de humedad 60 grados, para la conservación del medicamento, se realiza un mapeo de temperatura cada 6 meses, que consiste en medir la temperatura de diferentes áreas y alturas, y así conocer las áreas con temperatura alta.
- ❖ Monitorear que el producto no esté en piso de venta a tres meses de su caducidad. (S/A 2018a)

### 3.9 Identidad Corporativa

#### Nombre y logotipo.

La organización cuenta con un nombre y logotipo el cual lo identifica y diferencia ante las demás empresas de nuestro giro. Es por eso que la empresa maneja una imagen la cual es capaz de diferenciarla de los demás competidores. Y por ende hacer que nuestros clientes se sientan seguros con el compromiso de la organización al cliente.

Imagen 4. Logotipo Equilibrio Farmacéutico



Fuente: <https://www.equilibriofarmacéutico.com.mx/>

Equilibrio farmacéutico S.A De C.V. tiene bien definido su identidad y o lleva acabo en cada una de las sucursales que maneja en toda la república. Se identifica con el **Slogan** “Salud, Calidad y Precio En Equilibrio”

#### Filosofía empresarial



Basa su existencia bajo los valores que rigen. De este modo apoya el compromiso que tiene hacia sus clientes, trabajadores y colaboradores, inculcando un clima laboral de respeto y cordialidad para un óptimo desarrollo de cada trabajador en las funciones a realizar, S/A (2017a).

### **Reglamento Interno**

Cada sucursal cuenta con un reglamento interno en donde se estipulen las reglas y normas a seguir para el buen funcionamiento los cuales ayudaran a tener un buen clima laboral

Así mismo el contar con un manual de seguridad e higiene nos ayuda a tener un buen control en la selección de la calidad de cada medicamento, S/A (2017a).

### **Razón Social**

La empresa equilibrio farmacéutico es una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V) ya que esto nos permite dividir a la empresa en acciones y división del capital social, S/A (2017a).

### **Constitución de la empresa**

Existe un buen entorno y un equilibrio entre los miembros de equilibrio farmacéutico ya que se cuenta con un reglamento bien definido en el cual marca los derechos y obligaciones de cada socio.

Los derechos y obligaciones de los socios están establecidos en el acta constitutiva de la empresa, el cual es el documento o constancia notarial en la cual se registra todos aquellos datos referentes y correspondientes a la formación de la empresa. En el cual se especifica sus bases, fines, integrantes, y funciones específicas que les toca desempeñar a cada uno de los socios, las firmas autenticadas de ellos, que sirven para dar cuenta de manera legal de los acontecimientos suscitados en la organización y toda aquella información de importancia y fundamental, S/A (2017a).

## **CAPÍTULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO**

### **4.1 Inversión Inicial**

La inversión inicial es aquella cantidad de dinero, con la que dispone Equilibrio Farmacéutico S.A. De C.V para iniciar la inauguración de la sucursal de Chimalhuacán.

Dentro de los aspectos financieros a considerar, estaban la maquinaria y materiales a utilizar , equipo de trabajo, asesoramiento inscripciones y registros marketing y publicidad así mismo pronóstico de ventas, proyección de gastos, estructura de costos, utilidad esperada y ciertos indicadores, como punto de equilibrio, retorno de inversión, valor presente neto y tasa interna de retorno, (Enrique Alcázar, 2011). Se entiende por inversión “la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; de cierta forma, se estaría disponiendo de recursos actuales, propios o financiados, a cambio de una expectativa económica de beneficios futuros” (Enrique Alcázar, 2011).

### **4.2 Depreciación**

La Depreciación es la pérdida o disminución del valor de un bien, debido a su uso y disfrute u obsolescencia. En el manejo de la depreciación, se deben considerar los siguientes términos con sus respectivas notaciones (S/A, 2018b).

La depreciación en un concepto que mide el consumo de un bien. Todos los bienes, desde el momento mismo en que se adquieren empiezan a perder valor por el transcurso del tiempo por el uso que se le da o por el avance tecnológico.

Los bienes que no pierden valor en el tiempo son los terrenos, algunos metales, joyas y el arte en general. La pérdida de valor de los bienes es conocida como depreciación y debe quedar reflejada contablemente con el fin de:

1. Determinar el costo de los bienes o servicios que se generan con tales activos.
2. Establecer un fondo de reserva que permita reemplazar el bien al final de su vida útil. Se entiende el tiempo durante el cual la propiedad, planta y equipo contribuirá

a la generación de ingresos.

**Nomenclatura.**

**C:** Costo original del activo

**n:** Vida útil calculada en años

**Dk:** Depreciación anual en el año

**Fórmula:** Depreciación Anual = (costo del activo)/(vida util)

**Tabla 8. Depreciaciones**

**Fuente:** elaboración de los autores

ACTIVO DEPRECIABLE	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN
Construcciones Y Edificios	20 Años	5%
Maquinaria y equipo	10 años	10%
Mobiliaria y equipo de oficina	10 años	10%
Equipo de computo	5 años	20%

✚ Mobiliario Y Equipo De Oficina

Se compró Mobiliario y equipo con un costo de \$ 12, 000, su depreciación es de 10% y su vida útil es de 10 años

C: \$12, 000

n: 10 años

Depreciación anual= \$12,000 / 10 años=1,200

**Tabla 9. Depreciación Mobiliario Y Equipo De Oficina**

**Fuente: elaboración de los autores**

Años	Depreciación Anual	Deprecación Acumulada
0	0	\$12,000.00
2	\$1, 200	\$2,400.00
4	\$1, 200	\$4,800.00
6	\$1, 200	\$7,200.00
8	\$1, 200	\$9,600.00
10	\$1, 200	\$12,000.00

**+ Equipo de cómputo**

Se compró equipo de cómputo, con un costo de \$ 25.000, su depreciación es de 20% y su vida útil es de 5 años.

Equipo de cómputo

C: \$ 25,000

n: 5 año

Depreciación anual= \$ 25, 000/ 5 años= \$5,000

**Tabla 10. Depreciación De Equipo de Cómputo**

Años	Depreciación Anual	Deprecación Acumulada
0	0	\$25, 000
1	\$5,000.00	\$5,000.00
3	\$5,000.00	\$15,000.00
5	\$5,000.00	\$25,000.00

**Fuente: elaborado por los autores**

### 4.3 Amortización

La amortización es el reconocimiento de la pérdida del valor que sufre el inmovilizado materia o inmaterial debido a su utilización por el paso del tiempo. Las cuentas que pertenecen al activo tangible se amortizan. De igual manera nos sirve para identificar en qué medida el activo ha contribuido a generar ingresos.

Tabla 11. Amortización

Concepto	Valor Original	Vida Entrada Años	Depreciación	
			Anual	Mensual
Edificio	1,842,000	20 años	92,100	7,675
Impresora	90,000	5 años	18,000	1,500
Foto Copiadoras	59,980	5 años	11,996	999.66
Teléfono	5,000	10 años	500	41.66
Computadoras	30,800	5 años	6,160	513.33
Cámara De Seguridad	74,000	10 años	7,400	616.66
Elementos De Oficina	3,578	5 años	357.8	29.81
Estanterías	48,350	10 años	4,835	402.91
Escritorios	17,750	10 años	1,775	147.91

Fuente: Elaboración propia a partir de apuntes universitarios.

### 4.4 Clasificación De Costos

El registro de los costos en donde la sucursal invierte para que todo funcione de forma correcta los costos suelen ser siempre una inversión, los gastos son una inversión no recuperable pero suelen formar parte de los costos. Gastos directos y gastos indirectos en esencial la sucursal los maneja de la siguiente manera:

✓ **Costos De Distribución**

Se integra por las operaciones comprendidas desde que el artículo se termina hasta ponerlos en manos del consumidor. En este sentido los gastos de logística que la empresa realiza para que llegue en tiempo y forma los medicamentos en la sucursal.

✓ **Costos financieros**

Son los gastos que la empresa maneja ocasionados por los intereses y comisiones derivados de las ventas que realizan en ciertas temporadas o en promociones para atraer a futuros clientes.

✓ **Costos directos**

Comprende los costos de materia prima y mano de obra. Los primeros están físicamente incorporados a un cierto producto, los segundos que también los podemos identificar como costos directos de trabajo, son aquellos costos relativos al trabajo prestado exclusivamente para la producción de un producto.

✓ **Costos Indirectos**

Es la sumatoria de los costos restantes, dichos costos son numerosos y de naturaleza distinta, como; trabajo indirecto, materiales indirectos, servicios, mantenimiento ordinario, gastos de dirección técnica, entre otros.

#### 4.5 Resumen De Costo

<b>Tabla 12. Costos Fijos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>valor \$</b>
Sueldos	21,972
Aguinaldo	770
Seguros	427
Asesoría Legal	2,780
Gastos De Inventario	8,368
Luz	1,032
Renta De Bodega	10,611
Internet	4,800
Telefonía	3,304
Servicio De Vigilancia	11,356
Capacitación	5,464
<b>Total</b>	<b>60,000</b>

Fuente: elaboración propia a partir de (S/A, 2018a)

<b>Tabla 13. Costos Variables</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor \$</b>
Consumo De Agua Oficina	582
Agua	3,950
Drenaje	7,800
Alcantarillado	4,589
Jarcería Y Limpieza	1,251
Despensa Gastos De Oficina	848
Enseres Menores	800
Fumigación	1,000
Licencias Y Programas	612
Artículos De Papelería	824
Publicidad Y Promoción	8,230
Asesoría Administrativa	22,764
IMS	8,282
INFONAVIT	4,600
Imp. Sobre Nomina	5,868
Logística	13,000
<b>Total</b>	<b>85,000</b>

Fuente: elaboración propia a partir de (S/A, 2018a)

## 4.6 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades. Esto permite analizar si la empresa está trabajando en su punto de equilibrio o es necesario vender una determinada cantidad de unidades para que el valor de ventas sea superior al punto de equilibrio.

El gerente general de la sucursal Equilibrio Farmacéutico Chimalhuacán, informa que los costos fijos durante el año 2017, ascendieron a \$60,000 pesos monto que fue cubierto en su totalidad con las ganancias obtenidas con la venta de 2,000 unidades de medicamentos. Que dieron una venta total de \$300,000 pesos.

Para obtener el punto de equilibrio se utilizó la formula siguiente:

$$PE = (COSTOS FIJOS)/(1 - (COSTOS VARIABLES/ VENTAS TOTALES))$$

$$PE = 60,000/(1 - (85,000/300,000))$$

$$PE=\$83,333$$

Esto muestra que las ventas necesarias para que la empresa opere sin perdidas ni ganancias es de \$83,333 esto indica que si la empresa está por debajo de esta cantidad la empresa está perdiendo y si se encuentra por encima de la cantidad está generando utilidades. En términos generales para identificar el porcentaje de las ventas de utiliza la siguiente formula:

$$PE= (COSTOS FIJOS/(VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES) * 100)$$

$$PE= (60,000/(300,000 - 85,000) * 100)$$

$$PE=27.90\%$$

El porcentaje obtenido nos indica que el 72% de las ventas totales se emplea para el pago de los costos fijos y variables, mientras que el 28% restante es la utilidad neta obtenida de la empresa.



## 4.7 Flujo de efectivo

Para una empresa es de vital importancia contar con un estado financiero ya que en ellos podemos encontrar información valiosa para la organización. Uno de los estados financieros para las empresas es el de flujo de efectivo ya que en este documento están presentados los ingresos y egresos de fondos de la empresa en forma tal que permite a sus inversores, acreedores y terceros interesados evaluar, la capacidad de la empresa para generar flujos de efectivo positivos netos en el futuro.

Dimensiona la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones y pagar dividendos, y sus necesidades de financiamiento externo, identificar las causas de las diferencias entre la utilidad neta y las entradas y salidas de las mismas. Es por ello que para Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V es de suma importancia contar con este estado financiero al corriente para poder proyectar las mejores decisiones para que la empresa crezca en utilidades. A continuación se muestra el flujo efectivo que maneja la sucursal.

Tabla 14. Flujo de efectivo

<b>Flujo De Efectivo Del 1 De Febrero Al 31 De Dic. De 2017</b>	
Ventas Totales	300,000
Préstamo Bancario	100,000
Crédito Proveedores	80,000
<b>Total De Ingreso</b>	<b>480,000</b>
Costos De Venta	253,000
Gastos Fijos	40000
Gastos De Operación	30000
Financiamiento De Cuentas	20000
Financiamiento De Inventarios	19999
Compra De Fabrica	10611
Compra De Maquinaria	0
Pago De Crédito Bancario	56900
Impuestos	10468
Pago De Interés	2617

<b>Total Egreso</b>	<b>443,595</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>36,405</b>

Fuente: elaboración propia a partir de (S/A, 2018a)

#### 4.8 Análisis Económico

Con los datos obtenidos podemos identificar que la sucursal actualmente está generando utilidades del 29% lo cual deja en claro que tiene que trabajar arduamente para al menos aumentar las utilidades en un porcentaje progresivo hasta llegar a un veinte por ciento.

## **CAPÍTULO V.- ESTUDIO LEGAL**

### **5.1 Tramites De Apertura**

Para la Apertura de un establecimiento Mercantil, se deben seguir el reglamento del Municipio, donde se planea establecer. Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V. Es una empresa dedicada a la venta de medicamento por mayoreo, el cual debe seguir el reglamento de COFEPRIS, la secretaria que regula todo tipo de establecimientos que venda productos para la salud.

Equilibrio Farmacéutico S.A. De C.V Apertura una nueva sucursal en el Municipio de Chimalhuacán, en Av. Nezahualcóyotl # 195 Col, Santa María Nativitas.

Tramites a realizar por el H. Ayuntamiento del Municipio de Chimalhuacán y sus requisitos.

#### **Licencia de Suelo:**

- Solicitud firmada por el propietario
  - Croquis de localización o inmueble objeto de tramite
  - Uso actual del suelo
  - La superficie construida
  - Clave catastral.
  - Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- Poder notarial del representante legal

#### **Licencia de Funcionamiento**

- Ser mayor de 18 años, comprobado con Identificación Oficial del solicitante y en su caso del representante legal.
- Licencia de uso de suelo vigente.
- Solicitud de licencia de funcionamiento; En caso de ser persona jurídica colectiva, exhibir copia certificada del acta constitutiva y del documento que acredite la

personalidad del solicitante, así como de una identificación oficial vigente con fotografía.

- Documento que acredite la propiedad o posesión vigente al momento de ingresar la solicitud de licencia de funcionamiento
- Programa Específico de Protección Civil y Horario del establecimiento.

### **Anuncio Publicitario**

- Medidas del anuncio
- Si cuenta con Iluminación, el pago es mayor
- Licencia de funcionamiento vigente

### **Trámites a realizar ante COFEPRIS y sus requisitos**

#### **Aviso de funcionamiento**

- Llenar el formato
- Copia de Cédula y Título del Responsable Sanitario
- Aviso de funcionamiento, licencia de suelo y Visto bueno de protección civil por el H. Ayuntamiento que se ubicara el establecimiento
- Tipo de comercio
- Seguir la Ley General de Salud
- Reglamento Insumos para la salud
- Suplemento vigente de la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos para establecimientos dedicados a la venta y suministro de medicamentos y otros insumos para la salud

## **5.2 Estructura Legal**

Equilibrio Farmacéutico se registra como una sociedad anónima de capital variable, La característica fundamental de la sociedad anónima es que el socio solo aporta el capital y no responde de forma personal las deudas sociales arriesgando únicamente el aporte de las acciones suscritas sin comprometer su patrimonio social, es decir, las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y los socios están obligados por el monto de su acción.

En el marco de la Ley General de Sociedades Mercantiles; se expresa su razón de ser a partir de los siguientes artículos.

### **Primera Sección: Constitución de la Sociedad Anónima.**

**Artículo 89.** Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.
- Que el capital social no sea menor de cincuenta mil pesos y que esté íntegramente suscrito.
- Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

**Artículo 91.** La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, además de los datos requeridos por el artículo 6º, los siguientes:

- La parte exhibida del capital social;
- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción IV del artículo 125;
- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;
- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- El nombramiento de uno o varios comisarios;

Las facultades de la Asamblea General y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

### **Segunda Sección: Accionistas**

**Artículo 111:** Las acciones en que se divide el capital social de una sociedad anónima estarán representadas por títulos nominativos que servirán para acreditar y transmitir la calidad y los derechos de socio, y se regirán por las disposiciones relativas a valores

literales, en lo que sea compatible con su naturaleza y no sea modificado por la presente Ley.

**Artículo 112:** Las acciones serán de igual valor y conferirán iguales derechos.

Sin embargo, en el contrato social podrá estipularse que el capital se divida en varias clases de acciones con derechos especiales para cada clase, observándose siempre lo que dispone el artículo 17.

**Artículo 113:** Cada acción sólo tendrá derecho a un voto; pero en el contrato social podrá pactarse que una parte de las acciones tenga derecho de voto solamente en las Asambleas Extraordinarias que se reúnan para tratar los asuntos comprendidos en las fracciones I, II, IV, V, VI y VII del artículo 182.

No podrán asignarse dividendos a las acciones ordinarias sin que antes se pague a las de voto limitando un dividendo de cinco por ciento. Cuando en algún ejercicio social no haya dividendos o sean inferiores a dicho cinco por ciento, se cubrirá éste en los años siguientes con la prelación indicada.

Al hacerse la liquidación de la sociedad, las acciones de voto limitado se reembolsarán antes que las ordinarias.

En el contrato social podrá pactarse que a las acciones de voto limitado se les fije un dividendo superior al de las acciones ordinarias.

Los tenedores de las acciones de voto limitado tendrán los derechos que esta ley confiere a las minorías para oponerse a las decisiones de las asambleas y para revisar el balance y los libros de la sociedad.

**Artículo 128:** Las sociedades anónimas tendrán un registro de acciones que contendrá:

El nombre, la nacionalidad y el domicilio del accionista, y la indicación de las acciones que le pertenezcan, expresándose los números, series, clases y demás particularidades;

La indicación de las exhibiciones que se efectúen; Las transmisiones que se realicen en los términos que prescribe el artículo 129.

### **Tercera Sección: Administración de la Sociedad**

**Artículo 142:** La administración de la sociedad anónima estará a cargo de uno o varios mandatarios temporales y revocables, quienes pueden ser socios o personas extrañas a la sociedad.

**Artículo 144:** Cuando los administradores sean tres o más, el contrato social determinará los derechos que correspondan a la minoría en la designación, pero en todo caso la minoría que represente un veinticinco por ciento del capital social nombrará cuando menos un consejero. Este porcentaje será del diez por ciento, cuando se trate de aquellas sociedades que tengan inscritas sus acciones en la Bolsa de Valores.

**Artículo 145:** La Asamblea General de Accionistas, el Consejo de Administración o el Administrador, podrá nombrar uno o varios Gerentes Generales o Especiales, sean o no accionistas. Los nombramientos de los Gerentes serán revocables en cualquier tiempo por el Administrador o Consejo de Administración o por la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 146:** Los Gerentes tendrán las facultades que expresamente se les confieran; no necesitarán de autorización especial del Administrador o Consejo de Administración para los actos que ejecuten y gozarán, dentro de la órbita de las atribuciones que se les hayan asignado, de las más amplias facultades de representación y ejecución.

**Artículo 149:** El Administrador o el Consejo de Administración y los Gerentes podrán, dentro de sus respectivas facultades, conferir poderes en nombre de la sociedad, los cuales serán revocables en cualquier tiempo.

### **5.3 Acta Constitutiva**

Sumado a lo anterior, es imperante tomar en cuenta el acta constitutiva de la empresa en mención a partir de la normatividad. Pues según la Ley General de Sociedades Mercantiles. Un acta constitutiva es el documento necesario y obligatorio para la formación legal de una organización o sociedad, que debe estar redactada y contener datos fundamentales según algunos parámetros comunes, y debidamente firmada por quienes serán integrantes de la sociedad.

**Artículo 5:** Las sociedades se constituirán ante notario y en la misma forma se harán constar con sus modificaciones. El notario no autorizará la escritura cuando los estatutos o sus modificaciones contravengan lo dispuesto por esta ley.

**Artículo 6:** La escritura constitutiva de una sociedad deberá contener:

- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad
- El objeto de la sociedad
- Su razón social o denominación
- Su duración
- El importe del capital social
- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.

Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;

- El domicilio de la sociedad;
- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;
- El importe del fondo de reserva;
- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y

Todos los requisitos a que se refiere este artículo y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad constituirán los estatutos de la misma.

**Artículo 9:** Toda sociedad podrá aumentar o disminuir su capital, observando, según su naturaleza, los requisitos que exige esta Ley.

La reducción del capital social, efectuada mediante reembolso a los socios o liberación concedida a éstos de exhibiciones no realizadas, se publicará por tres veces en el



Periódico Oficial en la entidad federativa en la que tenga su domicilio la sociedad, con intervalos de diez días.

Los acreedores de la sociedad, separada o conjuntamente, podrán oponerse ante la autoridad judicial a dicha reducción, desde el día en que se haya tomado la decisión por la sociedad, hasta cinco días después de la última publicación.

La oposición se tramitará en la vía sumaria, suspendiéndose la reducción entre tanto la sociedad no pague los créditos de los opositores, o no los garantice a satisfacción del Juez que conozca del asunto, o hasta que cause ejecutoria la sentencia que declare que la oposición es infundada.

**Artículo 10:** La representación de toda sociedad mercantil corresponderá a su administrador o administradores, quienes podrán realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad, salvo lo que expresamente establezcan la Ley y el contrato social.

Para que surtan efecto los poderes que otorgue la sociedad mediante acuerdo de la asamblea o del órgano colegiado de administración, en su caso, bastará con la protocolización ante notario de la parte del acta en que conste el acuerdo relativo a su otorgamiento, debidamente firmada por quienes actuaron como presidente o secretario de la asamblea o del órgano de administración según corresponda, quienes deberán firmar el instrumento notarial, o en su defecto lo podrá firmar el delegado especialmente designado para ello en sustitución de los anteriores.

El notario hará constar en el instrumento correspondiente, mediante la relación, inserción o el agregado al apéndice de las certificaciones, en lo conducente, de los documentos que al efecto se le exhiban, la denominación o razón social de la sociedad, su domicilio, duración, importe del capital social y objeto de la misma, así como las facultades que conforme a sus estatutos le correspondan al órgano que acordó el otorgamiento del poder y, en su caso, la designación de los miembros del órgano de administración.

Si la sociedad otorgare el poder por conducto de una persona distinta a los órganos mencionados, en adición a la relación o inserción indicadas en el párrafo anterior, se deberá dejar acreditado que dicha persona tiene las facultades para ello.

## 5.4 Derechos de marca

En el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, es donde se lleva acabo el registro y el derecho de marca colectiva, aviso comercial o Publicación de Nombre comercial.

El registro te da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue tus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además ayuda a iniciar acciones legales por posible uso indebido y puede otorgar licencias de uso o franquicias. Ver anexo 3, Renovación de marca.

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Para registrar una marca se deben tener ciertas características:

- Ser persona física o moral
- Analiza las Prohibiciones de Registro de Marca

Elige el tipo de marca Nominativa, informativa, tridimensional y mixta.

Las marcas nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

Las marcas tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguan de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.

Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

- Buscar la clasificación correcta para tu servicio o producto en [impi.gob.mx](http://impi.gob.mx)
- Requisita y llenar la solicitud de registro

- Solicita tu línea de captura o paga en línea

Descargar el formato

Equilibrio Farmacéutico S.A de C.V realizo su registro ante IMPI, en el año 2007 y fue como marca nominativa.

## **5.5 Registro de publicidad**

La Reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de publicidad, fue fruto del consejo entre medios, anunciantes y Gobierno para atacar la informalidad en la publicidad sanitaria que pone en riesgo la salud. Por lo tanto, la reforma al reglamento no establece ninguna obligación adicional en los anunciantes formales. Lo que se busca es eliminar los productos que anuncian facultades curativas sin ser medicamentos.

A continuación se describirá los criterios que indica la Ley General en Material de publicidad para medicamentos.

- Sólo se podrá difundir en medios masivos de comunicación la publicidad de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica.
- La publicidad se limitará a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo.
- Sólo se autorizarán aquellas leyendas publicitarias que estén sustentadas en su registro sanitario o marbete autorizado por la Secretaría de Salud.

Podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación.

## **CAPÍTULO VI. PLAN MODELADO**

### **6.1 Diagnóstico de la situación**

Mediante la investigación realizada se llegó a la conclusión que la poca publicidad, promoción de la empresa junto con sus servicios y la falta de inversión sobre estas áreas, se han convertido en uno de los principales problemas de la Sucursal Equilibrio

Farmacéutico S.A. De C.V. así también podemos distinguir que hace falta tener bien definido el perfil de cada personal. Capacitarlos adecuadamente a su área de trabajo. El ofrecer promociones a los clientes, brindar diferenciación en sus productos y servicios sin afectar a la empresa, lo cual favorecería que la empresa sea conocida y reconocida por el municipio.

## 6.2 Panorama conceptual

En este apartado abordaremos las principales definiciones del marco conceptual del plan estratégico de marketing como parte de la administración actualmente. En este sentido la administración se caracteriza por proveerse de un lenguaje especializado. Cada uno de los lenguajes que se ha elaborado responde a una representación empírica.

Antes de comenzar a presentar nuestro plan estratégico de marketing presentaremos el marco teórico de nuestro trabajo.

### 6.2.1. Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtiene, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.(2005:14).

La planeación estratégica, es un proceso que se inicia con el establecimiento de objetivos organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estos objetivos y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Diagrama 4. Estructura De La Planeación Estratégica

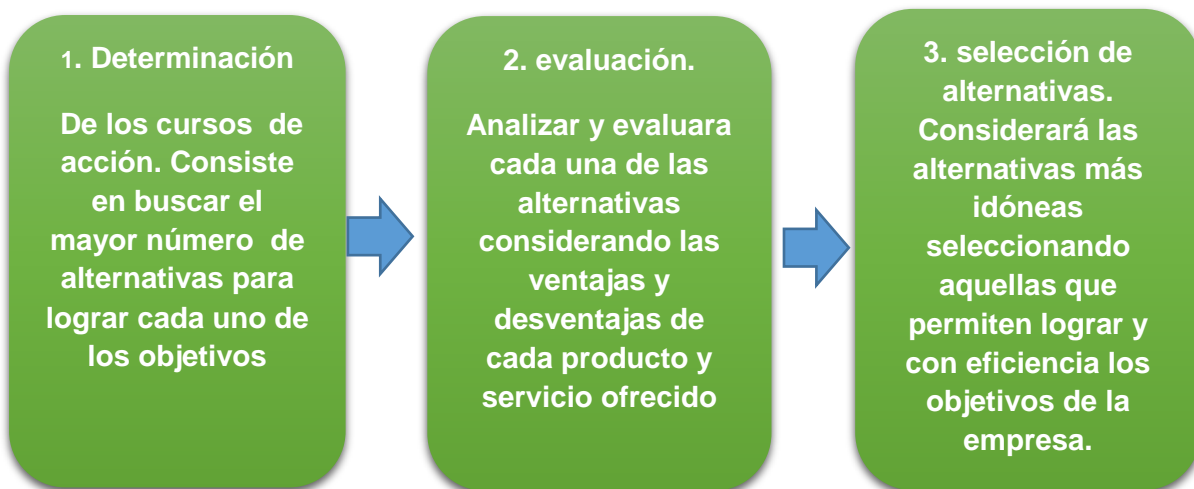


**Fuente: elaboración propia a partir de (planeación estratégica, 2001:24)**

La elaboración de un plan estratégico servirá para poder definir la ventaja competitiva lo que hará diferente a nuestra empresa de las demás del mercado.

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas, que demuestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas (1990:83).

**Diagrama 5. Etapas de la Planeación Estratégica**



**Fuente: Elaboración Propia a partir de Munch Galindo (1990:84)**

Así mismo desarrollar una estrategia que no esté bien definida puede llegar a ser contra productiva ya que una transición discontinua puede llegar hacer una estrategia agresiva. Esto nos puede llegar a indicar que muchos de sus puntos fuertes pueden convertirse en puntos débiles por consiguiente, la nueva estrategia no producirá resultados positivos y el rendimiento será negativo, (2001:69).

### **6.2.2. Plan De Marketing**

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planeación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recabar los objetivos y estrategias, además de las acciones que va hacer necesario realizar para conseguir estos objetivos, (2001:36).

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y retener a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades dentro del mercado

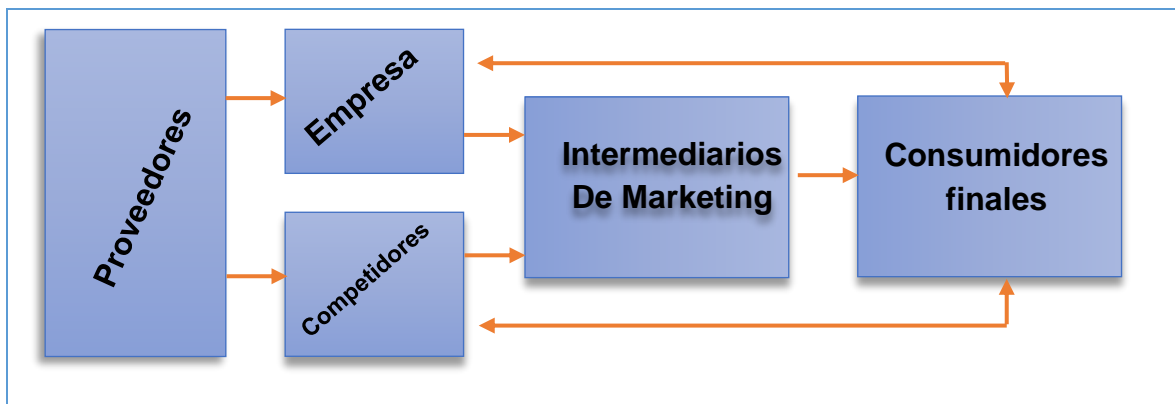
a cambio de beneficios para la empresa. Es una herramienta que sin duda es necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Jerome McCarthy (1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte Jack Trout (1990), opina que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades, y así trazar un plan a fin de explotarla y defenderla.

Lo que hace el marketing es considerar la necesidad del cliente y a partir de ella diseñar y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o producto en el gusto del comprador.

**Diagrama 6. Sistema de marketing moderno**



Fuente: Elaboración Propia A Partir De (Fundamentos De Marketing 2013:8)

### **6.3. Departamento de marketing**

El departamento de marketing busca nuevas técnicas y estrategias a implementar para poder conseguir los objetivos que la empresa se plantea en un determinado tiempo. Utilizando así una metodología la cual pondrá en marcha en cada área involucrada en el crecimiento de la sucursal.

El departamento tendrá la obligación de investigar, planificar, implementar y monitorizar cada acción a realizar para obtener el fin deseado y posteriormente poder satisfacer las necesidades del cliente y la empresa.

### 6.3.1. Misión

Crear las mejores campañas publicitarias de la región para que nuestro mercado farmacéutico sea reconocido por mejorar la vida diaria de nuestros clientes.

### 6.3.2. Visión

Llegar hacer el departamento responsable del crecimiento de las ventas de la sucursal por el impacto que se espera tener de nuestras estrategias.

### 6.3.3. Objetivos de marketing


El objetivo de marketing consiste en lograr ingresos superiores por ventas. En el último año 2017 se **alcanzó 75%** de las ventas esperadas en la empresa, lo que nos puede significar que es un mercado va en línea recta sin tener un crecimiento importante. Las estrategias se realizaran de acuerdo con los objetivos planteados, lograr una buena aceptación por parte de los clientes, de todos los sectores del municipio de Chimalhuacán es nuestra meta.

## 6.4 Estrategias de marketing

Añadir mejoras a los productos y servicios con nuevas funciones, usos e incluir nuevos atributos de los medicamentos. Son algunas de las recomendaciones para el éxito de la empresa en el que destacan las siguientes a mejoras utilizando las 4Ps del marketing. En lo posible se tratara que equilibrio farmacéutico S.A. de C.V. alcance una mayor participación de mercado por medio de promociones y descuentos que se implementaran, haciendo uso de publicidad de impacto y constante, lo que tendrá como finalidad que la empresa tenga una gran aceptación en el mercado y así poder obtener el reconocimiento de sus futuros clientes.

Figura 1. Mejoras A Sucursal

### Producto



- Añadir mejoras a los productos y servicios con nuevas funciones y usos.
- Incluir nuevos atributos de los medicamentos.
- Presentación de los productos a la hora de entregar la mercancía es de suma importancia
- Cubrir la mercancía con un plástico protector para así evitar daños futuros, dándoles la mejor protección.

### Precio



- Especificar precios para ventas de menudeo con un costo bajo sin descuento
- Evaluar precios actuales y determinar si conviene ofrecer descuentos por volumen de hasta el 15%.
- Intensificar la promoción de medicamentos mediante: acuerdos comerciales u obsequios con los laboratorios.

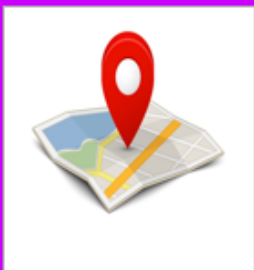
### PROMOCION



- Informar de las nuevas ofertas de los productos o servicios mediante; folletos volantes, carros promocionales, letreros, periódicos y diferentes medios de comunicación.
- Implementar cartera de clientes: dar créditos a los clientes con más antigüedad y/o con mayor frecuencia de compras, pagando a plazos.



## PLAZA



- Relacionarnos más con los actuales clientes
- Buscar nuevos distribuidores que manejen medicamentos patentados
- Implementar una página web en donde los clientes busquen el medicamento que necesitan.
- Crear un app para los clientes de la sucursal.

Equilibrio farmacéutico debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones claves en relación a sus productos y servicios:

- 1) Equilibrio farmacéutico s.a. de C.V. debe permanecer en el mercado con precios competitivos de acuerdo a cada línea de producto, así mantener los mejores beneficios y ofertas para los clientes.
- 2) Competir efectivamente buscando nichos de mercado para incrementar sus ventas mensuales.
- 3) Llevar acabo más campañas publicitarias que sean de excelente calidad para captar a nuevos clientes así mismos estos permanezcan recurrentes en la sucursal.
- 4) Colocar un porcentaje de las ganancias actuales para que sean destinadas a la publicidad de la sucursal.
- 5) Incrementar la frecuencia de compra de los clientes actuales, lo que puede ser posible a través de promociones, y así poder lograr ser los principales proveedores de las clínicas, médicos y farmacéuticos.
- 6) Dejar de poner atención en los productos específicos para poder enfocarse más en los beneficios y experiencias derivados de ellos.

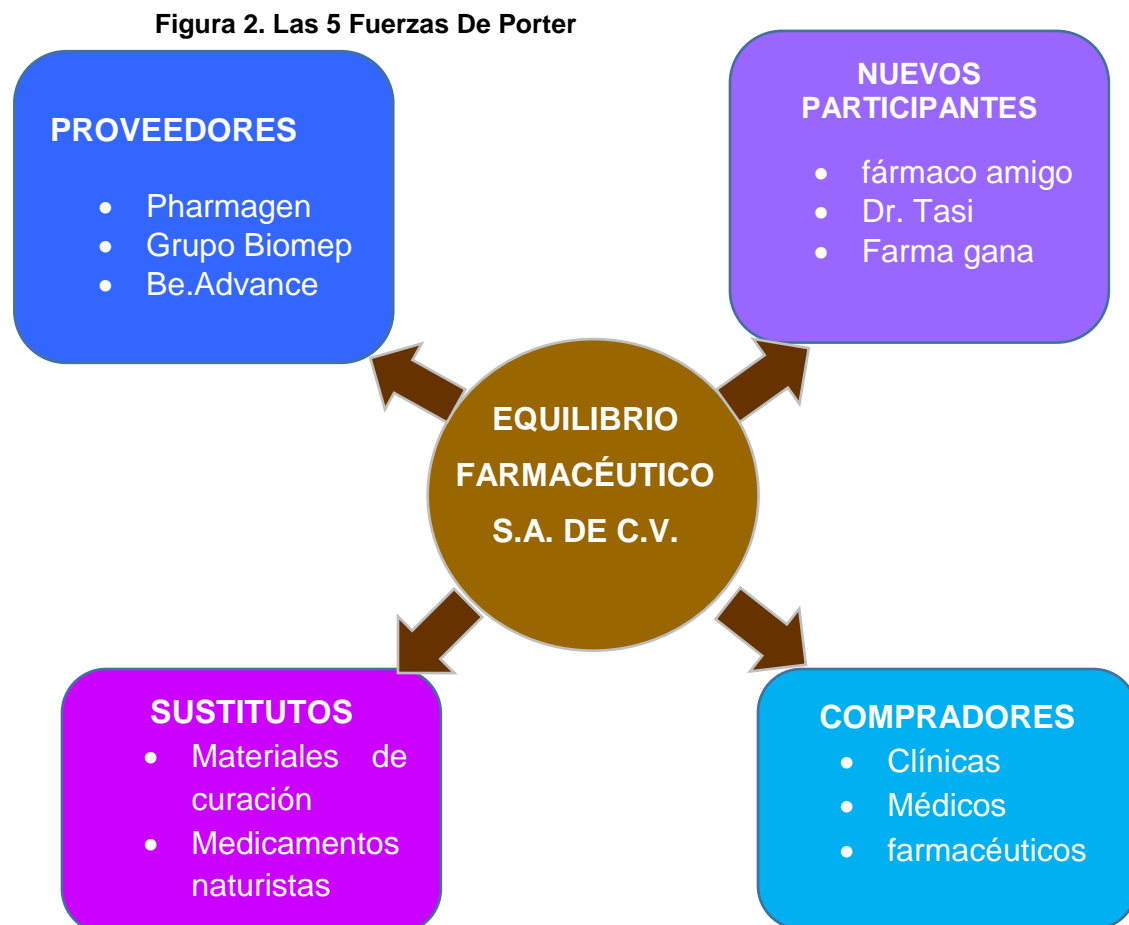
### 6.5 Las 5 fuerzas de PORTER

Las cinco fuerzas es un análisis del entorno competitivo de una industria este modelo permite:

- ✚ Comprender la industria y la naturaleza de las relaciones entre los diferentes actores del mercado en el que una empresa se desarrolla
- ✚ Identificar los factores de rendimiento y de influencia del sector
- ✚ Evaluar como los cambios en el seno de una industria pueden afectar en su rentabilidad.(Stephanie michaux,2016)

El sector de la economía entra en constante mente nuevos competidores nuevas empresas dispuestas a ser conocidas y reconocidas por clientes y la competencia, con esto provocando que la competencia aumente y esto provocando una ayuda al consumidor logrando que los precios del servicio y productos disminuyan.

El éxito de una empresa radica en relación con los proveedores, los compradores, la competencia y los posibles sustitutos. Es de suma importancia tener una buena comunicación con los laboratorios asociados ya que de ellos depende que la empresa disponga de los medicamentos en todo momento y así poder enfrentar la demanda que se presente, dentro de la sucursal equilibrio farmacéutico Chimalhuacán.



Fuente: elaboración propia a partir de (Riquelme Leiva, 2015).

## 6.6 FODA Equilibrio Farmacéutico Sucursal Chimalhuacán.

El objetivo primordial del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que equilibrio farmacéutico será capaz de afrontar los cambios. Es una herramienta que nos permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiéndonos obtener un diagnóstico preciso que permitirá tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Las ofertas de mercado no se deben limitar a solo a los productos físicos también servicios es decir actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles.

Figura 3. Análisis FODA



Fuente: elaboración por los autores

## 6.7 Mejorar El Departamento De Ventas

La carta de presentación de la empresa son los vendedores ya que son quienes los representan ante los posibles nuevos clientes y los clientes actuales. La empresa debe capacitar constantemente a su personal de ventas en todas las áreas de la sucursal.

El departamento de ventas es de suma importancia dentro de la empresa y para que funcione de la manera correcta se debe de organizar de manera correcta con la selección del personal calificado y con los lineamientos necesarios.

### Selección Del Personal

- ✚ El gerente comercial de la sucursal debe solicitar requerimientos del personal a su disposición a recursos humanos, mediante evaluaciones precisas al personal por contratar y será el quien tendrá la responsabilidad si aceptar o no al personal. de igual forma verificar si el personal está capacitado y con experiencia en el área solicitada.
- ✚ Para la selección del personal idóneo, se evaluara su currículum mediante la documentación presentada.
- ✚ Se debe verificar que el candidato cumpla con la capacitación, habilidades y experiencias requeridas en el puesto solicitado
- ✚ La realización de un pequeño test de conocimientos en de importancia ya que se verá reflejado el conocimiento real del solicitante al puesto.
- ✚ Con la realización del test se podrá saber si el candidato cumple con los requerimientos establecidos para su contratación
- ✚ Una vez contratado se recomienda la capacitación por 2 semanas los cuales serán suficientes para que el personal se adapte y aprenda del manejo del sistema de la empresa.

### Promociones

Otro punto importante es buscar hacer incentivos temporales que estimulen la compra a los futuros nuevos clientes.

- ✓ Dar descuento a los clientes nuevos en su primera compra, para darle oportunidad de crecimiento a los productos.

- ✓ Se otorgara premios a los clientes por lealtad otorgando descuentos de hasta un 13%
- ✓ Si los clientes nuevos o recurrentes realizan compras superiores a \$6,000 se otorgara un monedero electrónico en el cual podrán ir acumulando puntos.
- ✓ Crear una cartera de clientes que lleven tiempo comprando en la sucursal para así brindarles crédito que podrán pagar en mensualidades.

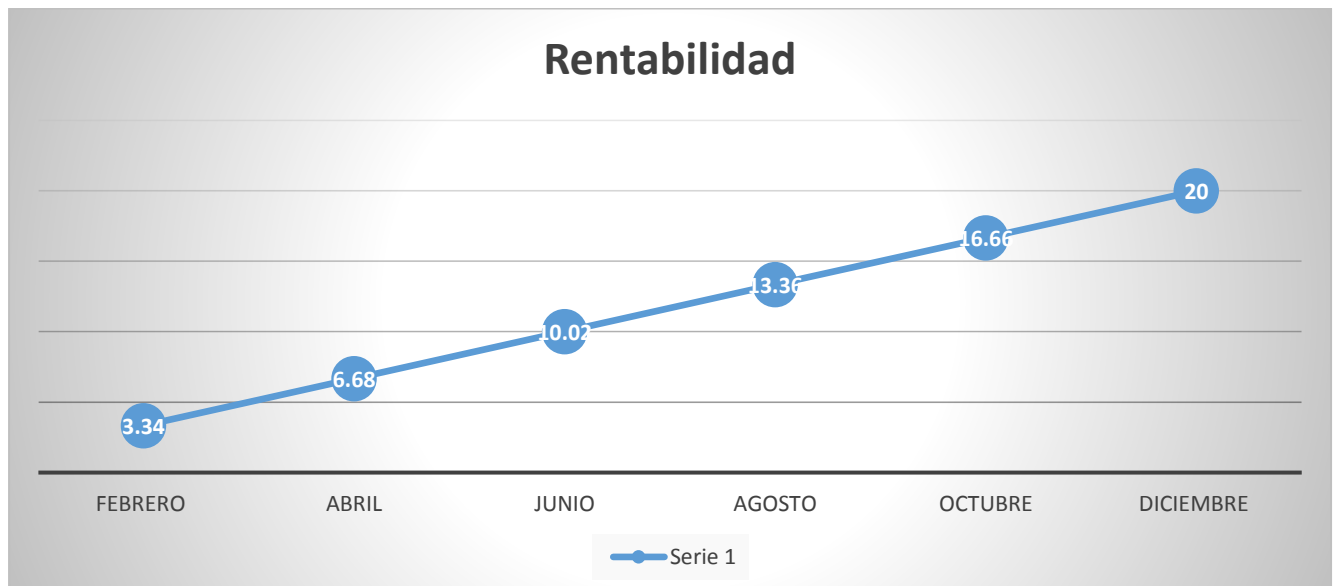
### Presupuesto de la publicidad

Para poder cubrir los gastos que generara la nueva publicidad se obtendrá el financiamiento través de las ventas de la sucursal buscando nuevos clientes y de esta forma poder cubrir el gato generado por las nuevas promociones.

El margen destinado para esto será entre el 10 y 20 % de las utilidades generadas aunque parezca absurdo pero la inversión en este aspecto en un futuro generara la entrada de más utilidad para la empresa ya que no solo se quiere generar el impacto a nivel regional sino nacional utilizando medios masivos.

Posteriormente se evaluará la eficiencia promocional de los medios publicitarios utilizados para poder identificar el costo y la rentabilidad de acuerdo a las ventas obtenidas, esto se obtendrá mediante un reporte trimestral que dará a conocer el gerente general de la sucursal.

Tabla 15. Rentabilidad



MES	%
Enero	1.67
Febrero	3.34
Marzo	5.01
Abril	6.68
Mayo	8.35
Junio	10.02
Julio	11.69
Agosto	13.36
Septiembre	15
Octubre	16.66
Noviembre	18.33
Diciembre	20
<b>Promedio</b>	<b>20%</b>

**Fuente: Elaboración por los autores.**

Con el plan de marketing se estima lograr que las ventas incrementen 20% anual sobre las ventas totales actuales. La rentabilidad permitirá a los accionistas evaluar si la utilidad neta comparada con el capital actual de la sucursal superara el rendimiento obtenido a futuro por las nuevas estrategias a implementar. A continuación se muestra un cuadro del porcentaje esperado en cada mes hasta obtener el 20% de crecimiento en las ventas a fin de año.

## CONCLUSIONES

Como parte del estudio realizado se logró identificar cuáles son los principales problemas que la empresa tiene para aumentar las utilidades, uno de ellos y el principal es la falta de inversión que la empresa dispone para implementar un buen marketing. Esto genera impacto sobre sus clientes evitando atraerlos a su mercado y esto ocasionando alejarlos.

En segundo aspecto, la ausencia de promociones que la empresa maneja también los afecta directamente los clientes entrevistados a pesar que se identifican con la empresa y se sienten satisfechos con la gama de productos que maneja no es suficiente para que la sucursal crezca y pueda abarcar el mercado al que se está dirigiendo. El realizar una inversión al área de publicidad y promoción de la empresa generará un gasto pero el cual la empresa puede cubrir sin dañar sus utilidades esto tratando que con ello la empresa al pasar un año aumente sus ventas en un veinte por ciento y que este porcentaje aumente gradualmente conforme cada mes.

Para que la sucursal pueda crecer conforme a lo previsto es necesario que el personal este bien capacitado, el proponer un plan estratégico de marketing en donde los empleados reflejen su conocimiento en cuanto a la farmacéutica. La fuerza del departamento de ventas es de suma importancia a la hora de atender a los clientes. Las cuales deben ir acompañadas de incentivos para motivar a los vendedores y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que con eso se podrá mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos.

La administración de la sucursal debe estar predispuesta a cualquier cambio que se presente en un futuro debido al plan estratégico de marketing ya que no solo consistirá en implementar estrategias para que la sucursal aumente sus ventas sino estar preparado para los cambios que traerá consigo estos cambios que se esperan sean para el bien de la empresa. Lo importante de la estrategia será redefinir los manuales de procedimientos en todas las áreas para poder tener un mejor control interno, especialmente en el área de ventas y publicidad y promoción para tener un seguimiento constante para evitar irregularidades que se pueden presentar en un futuro.

## Anexo 1. Escala Likert



*Encuesta para medir el Grado de Satisfacción de los Clientes*

La presente escala Likert tiene el **objetivo** de determinar la satisfacción del cliente con respecto a la empresa Equilibrio Farmacéutico de acuerdo a las afirmaciones expresadas.

**Instrucciones:** Responda según corresponda.

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. La atención que recibe del personal es de amabilidad y respeto.					
2. Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente.					
3. El precio es más importante que calidad de los productos					
4. La forma en que están acomodados los medicamentos hace fácil su localización.					
5. Sería mejor si la empresa también ofreciera medicamentos patentes.					
6. Los clientes se sienten satisfechos con la gama de productos que maneja la empresa.					
7. Encuentra todos los productos requeridos en tiempo y forma.					
8. La competencia es mejor, en cuanto a la gama de productos que ofrece.					
9. La empresa no es conocida por su falta de publicidad.					
10. La empresa ofrece servicios adicionales a los clientes.					
11. Los clientes se sienten satisfechos con las promociones ofrecidas por la empresa.					
12. La empresa se interesa por los intereses de sus clientes					
13. Recomienda ampliamente el servicio y productos ofrecidos					
14. Equilibrio farmacéutico es una empresa comprometida.					
15. La calidad y precios de sus productos son satisfactorios para el público.					



## Anexo 2. Medicamentos más vendidos



Nombre	Presentación
APEGO 30 TAB 25 MG	30 TAB 25 MG
BITALOFAR 14 TAB 10 MG	14 TAB 10 MG
BITALOFAR 14 TABS 20 MG	14 TABS 20 MG
BITALOFAR 28 TAB 10 MG	28 TAB 10 MG
BITALOFAR 28 TABS 20 MG	28 TABS 20 MG
BLOPRESS 14 TAB 16 MG	14 TAB 16 MG
BLOPRESS 14 TAB 8 MG	14 TAB 8 MG
BLOPRESS 28 TAB 16 MG	28 TAB 16 MG
BLOPRESS 28 TAB 8 MG	28 TAB 8 MG
BLOPRESS PLUS 14 TAB 16/12.5 MG	14 TAB 16/12.5 MG
BLOPRESS PLUS 28 TAB 16/12.5 MG	28 TAB 16/12.5 MG
CARDINIT 7 PCHE 10 MG	7 PCHE 10 MG
CARDINIT 7 PCHE 5 MG	7 PCHE 5 MG
CONTROLIP 15 CAPS 160 MG	15 CAPS 160 MG
CONTROLIP 30 CAPS 160 MG	30 CAPS 160 MG
CREON 10,000 20 CAPS 150 MG	20 CAPS 150 MG
CREON 10,000 50 CAPS 150 MG	50 CAPS 150 MG
CREON 25,000 30 CAPS 300 MG	30 CAPS 300 MG
CREON 25,000 50 CAPS 300 MG	50 CAPS 300 MG
DEPAKENE 1 SOL 250MG/5/120 ML	1 SOL 250MG/5/120 ML
DEPAKENE 30 CAPS 250 MG	30 CAPS 250 MG
DEPAKENE 60 CAPS 250 MG	60 CAPS 250 MG
DEPAKENE IV 1 SOL 500 MG/5 ML	1 SOL 500 MG/5 ML
DICETEL 14 TAB 100 MG	14 TAB 100 MG
DICETEL 28 TAB 100 MG	28 TAB 100 MG
DICETEL 42 TAB 100 MG	42 TAB 100 MG
DILACORAN 30 TAB 40 MG	30 TAB 40 MG
DILACORAN 30 TAB 80 MG	30 TAB 80 MG
DILACORAN RETARD 15 TAB 180 MG	15 TAB 180 MG
DILACORAN RETARD LIB PROL 30 TAB 120 MG	30 TAB 120 MG
DUPHALAC 1 JBE 66.7G/100ML DE 150 ML	100 MG 66.7G/150 ML
DUPHASTON 20 TAB 10 MG	20 TAB 10 MG
DUSPATALIN 1 SUSP 100 ML	1 SUSP 100 ML
DUSPATALIN 14 CAPS 200 MG	14 CAPS 200 MG
DUSPATALIN 28 TAB 200 MG	28 TAB 200 MG
ELANTAN 30 TAB 20 MG	30 TAB 20 MG
ELANTAN 30 TAB 40 MG	30 TAB 40 MG
ELANTAN RETARD 15 CAP LP 50 MG	15 CAP LP 50 MG
ELLEKTA 30 TAB 500 MG	30 TAB 500 MG
ADVANCE CHOCOLATE 1 FRASCO 237 ML	1 FRASCO 237 ML

<b>ENSURE ADVANCE FRESA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>ENSURE ADVANCE VAINILLA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>ENSURE CHOCOLATE 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>ENSURE FRESA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>ENSURE VAINILLA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>EPIVAL 30 TAB 250 MG</b>	30 TAB 250 MG
<b>EPIVAL 30 TAB 500 MG</b>	30 TAB 500 MG
<b>EPIVAL ER 30 TAB 500 MG</b>	30 TAB 500 MG
<b>EPIVAL SPRINKLE 60 CAPS 125 MG</b>	60 CAPS 125 MG
<b>FLARICEL 14 CAPS 90 MG</b>	14 CAPS 90 MG
<b>FLARICEL 28 CAPS 90 MG</b>	28 CAPS 90 MG
<b>FREPADAN 14 TABS 40MG</b>	14 TABS 40 MG
<b>FREPADAN 14 TABS 80MG</b>	14 TABS 80 MG
<b>FREPADAN 28 TABS 40MG</b>	28 TABS 40 MG
<b>FREPADAN 28 TABS 80MG</b>	20 TABS 80 MG
<b>GLUSERNA CHOCOLATE 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>GLUSERNA FRESA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>GLUSERNA VAINILLA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>IRMEGLOL D 14 TAB 150/12.5MG</b>	14 TAB 150/12.5MG
<b>IRMEGLOL D 28 TAB 150/12.5MG</b>	28 TAB 150/12.5MG
<b>ISOKET 1 NEBULIZADOR 375MG/18.8 MG</b>	375MG/18.8 MG
<b>ISOKET INY 10 AMP 10MG/10ML</b>	10 AMP 10MG/10ML
<b>KLARICID 12H 1 SUP 250MG/60 MG</b>	1 SUSP 250 MG/60 ML
<b>KLARICID 12H 1 SUSP 125MG/60 ML</b>	1 SUSP 125MG/60 ML
<b>KLARICID HP 10 TAB 500 MG</b>	10 TAB 500 MG
<b>KLARICID HP 14 TAB 500 MG</b>	14 TAB 500 MG
<b>KLARICID IV 1 SOL 500 MG</b>	1 SOL 500 MG
<b>KLARICID OD 10 TAB 500 MG</b>	10 TAB 500 MG
<b>KLARICID OD 14 TAB 500 MG</b>	14 TAB 500 MG
<b>KLARICID OD 7 TAB 500 MG</b>	7 TAB 500 MG
<b>LIPIDIL 14 CAPS 200 MG</b>	14 CAPS 200 MG
<b>LIPIDIL 28 CAPS 200 MG</b>	28 CAPS 200 MG
<b>LOWTIYEL 14 SOBRES 5 G</b>	14 PCHE 5 G
<b>LUVOX 15 TAB 100 MG</b>	15 TAB 100 MG
<b>LUVOX 15 TAB 50 MG</b>	15 TAB 50 MG
<b>LUVOX 30 TAB 100 MG</b>	30 TAB 100 MG
<b>MECHANUN 28 TABS 10 MG</b>	28 TABS 10 MG
<b>MONALTI 30 TAB 10 MG</b>	30 TAB 10 MG
<b>NIAR 20 TAB 5 MG</b>	20 TB 5 MG
<b>NOLASQUE 20 TAB 25 MG</b>	20 TAB 25 MG
<b>NORFENON 30 TAB 150 MG</b>	30 TAB 150 MG
<b>NORFENON 30 TAB 300 MG</b>	30 TAB 300 MG
<b>OPTIMIN 1 JBE 240 ML</b>	1 JBE 240 ML

<b>PEDIASURE CHOCOLATE 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>PEDIASURE FRESA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>PEDIASURE VAINILLA 1 FRASCO 237 ML</b>	1 FRASCO 237 ML
<b>PEQUISY 10 TAB 5 MG</b>	10 TAB 5 MG
<b>PROFLUXOL 12 TAB 500 MG</b>	12 TAB 500 MG
<b>PROPAFENONA 20 TAB 150 MG</b>	20 TAB 150 MG
<b>SAMYR 10 TAB 500 MG</b>	10 TAB 500 MG
<b>SAMYR 20 TAB 500 MG</b>	20 TAB 500 MG
<b>SAMYR 40 TAB 500 MG</b>	40 TAB 500 MG
<b>SAMYR 5 SOL INY 500 MG</b>	5 SOL INY 500 MG
<b>SERC 20 TAB 16 MG</b>	20 TAB 16 MG
<b>SERC 30 TAB 24 MG</b>	30 TAB 24 MG
<b>SERC DUO PACK 30 TAB 24 MG</b>	30 TAB 24 MG
<b>SYNTHROID 30 TAB 100 MCG</b>	30 TAB 100 MCG
<b>SYNTHROID 30 TAB 175 MCG</b>	30 TAB 175 MCG
<b>SYNTHROID 30 TAB 25 MCG</b>	30 TAB 25 MCG
<b>SYNTHROID 30 TAB 50 MCG</b>	30 TAB 50 MCG
<b>SYNTHROID 30 TAB 75 MCG</b>	30 TAB 75 MCG
<b>TARKA 15 TAB LP 180 MG</b>	15 TAB LP 180/2 MG
<b>TARKA 30 TAB 180 MG</b>	30 TAB 180/2 MG
<b>TEOLONG 20 CAPS 100 MG</b>	20 CAPS 100 MG
<b>TEOLONG 20 CAPS 200 MG</b>	20 CAPS 200 MG
<b>TEOLONG 20 TAB 300 MG</b>	20 TAB 300 MG
<b>TEVETENZ 14 TAB 600 MG</b>	14 TAB 600 MG
<b>TEVETENZ 28 TAB 600 MG</b>	28 TAB 600 MG
<b>TEVETENZ DOX 14 TAB 600/12.5 MG</b>	14 TAB 600/12.5 MG
<b>TEVETENZ DOX 28 TAB 600/12.5 MG</b>	28 TAB 600/12.5 MG
<b>TRILIPIX 15 CAPS 135 MG</b>	15 CAPS 135 MG
<b>TRILIPIX 30 CAPS 135 MG</b>	30 CAPS 135 MG
<b>TRILIPIX 30 CAPS 45 MG</b>	30 CAPS 45 MG
<b>ZENTIOXOR 14 CAPS 150 MG</b>	14 CAPS 150 MG
<b>ZENTIOXOR 14 CAPS 75 MG</b>	14 CAPS 75 MG
<b>ALGODON ALBY PLISADO 1 BOLSA 100 G</b>	1 BOLSA 100 G
<b>ALGODON ALBY PLISADO 1 BOLSA 25 G</b>	1 BOLSA 25 G

### Anexo 3. Renovación de marca



<b>SOLICITUD DE RENOVACIÓN</b>	
(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).	
<p><b>Por la presente se solicita la Renovación de:</b> (Marque sólo una opción)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial</p> <p>Número: <b>1016770</b></p>	<p style="text-align: center;"><small>Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.</small></p> <div style="text-align: right;"> <p>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial</p> <p><b>MARCA</b></p> <p>Registro: <b>1015770</b> =M</p> <p>Expediente: <b>0858281</b></p> <p>Folio: <b>0047865</b></p> <p>FECHA: 27/02/2017 HORA: 14:56</p> <p>ORIGINACION: EQUILIBRIO PRENCOLUT</p> <p>ESB: RENOVACION</p> <p style="text-align: right;"><small>Clave: 010103</small></p>  <p style="text-align: center;"><small>0101030103</small></p> </div> <p style="text-align: center;"><small>Sello, fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.</small></p>
<b>I. DATOS DEL TITULAR DEL REGISTRO O PUBLICACIÓN</b>	
01) Nombre, Denominación o Razón Social: <b>VICTOR SOTO PERALTA</b>	
02) Teléfono (clave):* <span style="float: right;">Correo-e:*</span>	
<b>II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES</b>	
03) Calle, número y colonia: <b>Av. de las Jacarandas No. 11, Fraccionamiento Jardines de San Mateo</b>	
Población y Estado: <b>Naucalpan de Juárez, Estado de México</b>	
Código postal: <b>53240</b>	
04) Teléfono (clave):* <b>(55) 53600383</b> <span style="float: right;">Correo-e:* <b>gutierrzymorales@hotmail.com</b></span>	
<p><b>El titular declara bajo protesta de decir verdad, que usa dentro del territorio nacional el signo distintivo antes identificado en por lo menos uno de los productos o servicios a los que se aplica y que no ha interrumpido dicho uso en un plazo igual o mayor a tres años.</b></p> <p><b>Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.</b></p> <p style="text-align: center;">Por <b>VICTOR SOTO PERALTA.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>_____ Lic. <b>Laura Guzmán Morales.</b></p> <p>Nombre y firma del titular o su mandatario</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Naucalpan de Juárez, Estado de México a 23 de febrero de 2017.</p> <p>_____ Lugar y fecha</p> </div> </div>	



**LINEA DE CAPTURA PARA PAGO DE SERVICIOS**



LINEA DE CAPTURA (REFERENCIA)	
01003011862315715253	
FOLIO FEPS (USO EXCLUSIVO DEL IMPI)	
10030118623	
*VIGENTE HASTA :	TOTAL A PAGAR:
22/03/2017	\$3,048.64

Concepto	Cantidad	Artículo	Importe
Por la renovación de su registro de marca nacional, por cada clase	1	140	\$2,628.14
<p><i>Esta referencia sólo debe presentada ante el IMPI</i></p> <p><i>Para que su pago sea v que el número de Línea uo igual al de su comprobante bancario.</i></p>			
IVA DE SERVICIO NO APLICA --- IVA DEL COMBUSTIBLE Y GASOLINA 01/01/00 00 ---		TOTAL TARIFA I.V.A. SERVICIO ACTUALIZACION RECAUDOS TOTAL A PAGAR	\$2,628.14 \$420.99 \$3,048.64 \$0.00 \$0.00 \$3,048.64

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial  
**MARCA**  
 Registro: 1815770  
 Expediente: 0858281  
 Folio: 0047865  
 Fecha: 27/02/2017 Hora: 14:56  
 DIRECCION: EQUILIBRIO FINANCIERO  
 GSB-RENOVACION

Este documento podrá ser recibido en las ventanillas del IMPI como referencia de pago acompañando del comprobante bancario y la documentación del trámite.

<b>Bancomer</b>	Convenio CIE 976075	<b>Banamex</b>	PA: 3807 - 01	<b>Santander</b>	Convenio 5366
<b>Scotiabank</b>	No. de Cliente 1514	<b>BANORTE</b>	No. de Emisora 82833		

Únicamente para pago en ventanilla No se recibirán cheques salvo que sean del mismo banco.

<b>DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE</b> NOMBRE: BAUMAG, S. C. DIRECCIÓN: Calle RFO SENA No. Exl. 31 No. Hl. DESPACHO 101 Y 102 Col. CUAUHTEMOC C. P. 06500 CIUDAD DE MEXICO CUAUHTEMOC RFC: BAUC60714ME2	<b>AMOTACIONES</b>  
--	----------------------------

\*LA PRENSA CORRESPONDE A LA FECHA LIMITE PARA REALIZAR EL PAGO EN VENTANILLA BANCARIA  
 PODRÁ OBTENER SU FACTURA ELECTRÓNICA A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE HABIL, DESPUÉS DE SU PAGO EN: <http://www.servicios.impi.gob.mx>  
 ESTE FORMATO NO CONSTITUYE UN COMPROBANTE FISCAL.

CONSERVE COPIA DE ESTE DOCUMENTO Y DE SU COMPROBANTE BANCARIO PARA CUALQUIER AJUSTACIÓN DE SU PAGO.

## FUENTES DE CONSULTA

- S/A (2017a). EQF-MG-01 Manual de calidad de equilibrio farmacéutico S.A De C.V. Versión impresa.
- S/A (2017b) EQF-MB. Manual de bienvenida. Versión Impresa.
- S/A. (2017c) EQF-PNO-05. Registro de clientes equilibrio farmacéutico. Versión impresa.
- S/A (2017d) EQF-PR-09 Distribución de Espacios. Versión impresa
- S/A (2017e) EQF-DP-26 Descripción y Perfil de Puestos, Segunda Edición, Versión Impresa.
- S/A (2018a) EQF-PR-07 Recepción y registro de productos, medicamentos y demás insumos para la salud
- Secretaria de Salud (2014). Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, Quinta Edición.
- Chiavenato, Idalberto, (1993). Iniciación a la organización y técnica comercial. Ed. MC Graw-Hill.
- Lamb Ch., Hair J. y McDaniel (1998). Marketing, cuarta edición, Ed. Thomson.
- Schiffman L. y Lazar (1997) Comportamiento del consumidor, Quinta edición, Ed. Prentice Hall.
- Rodríguez, Joaquín (2001). ¿Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa? Ed. Thomson.
- Malhotra, Naresh K, (2004) Investigación de mercados, Cuarta edición, Ed. Pearson.
- Leal, Jorge Luis (2002) Análisis del mercado farmacéutico en México, Tesina, Encuadernación Profesional.
- Amaya Jairo, (2005). Planeación y estrategia, Ed. Prospectiva México.
- Kotler, Philip (2001). Fundamentos De Mercadotecnia, Cuarta Edición, Ed. Pearson.
- Gary Armstrong (2013). Fundamentos De Marketing, Decimoprimer Edición, Ed. Pearson.
- Munch Galindo, Lourdes (1990). Fundamentos de administración, Ed. Trillas México
- Quico Marín (2011). Elaboración de plan de marketing. Ed. Profit. México.
- COFEPRIS (2018). Obtenida de <https://www.gob.mx/cofepris/> consultado (8 de marzo de 2018).

Aeseg (2018). Obtenida de <http://www.aeseg.es/es/preguntas-frecuentes-medicamentos-genericos> consultado (10 de marzo de 2018).

Equilibrio farmacéutico. (2018). Obtenida de <https://www.equilibriofarmaceutico.com.mx/> Consultado (28 abril de 2018).

Coneval (2010) Chimalhuacán México. Obtenida de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/42663/Mexico\\_031.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/42663/Mexico_031.pdf) consultado (20 de marzo de 2018)

Castro barra, belem Mireya. (2006). Fundamentos de administración. Obtenida de <https://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-administracion-de-empresas/>. Consultado (1 de marzo de 2018).

Aurelio, j. (2012). Economía historia de las empresas. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/historia-de-la-economia/la-evolucion-historica-del-concepto-de-empresa> . Consultado (1 de marzo de 2018).

Amarayo, O. (2005). Manual de planificación estratégica. Obtenido de [http://www.guiametodologica.dbe.uchile.cl/doc/planificacion\\_estrategica.pdf](http://www.guiametodologica.dbe.uchile.cl/doc/planificacion_estrategica.pdf). Consultado (3 de marzo de 2018).

Access medicina, (2015). Farmacología general. Obtenida de <https://accessmedicina.mhmedical.com/book.aspx?bookid=1489>. Consultado (16 de marzo de 2018).

Emprende Pyme.Net, (2016). ¿Qué Es El Mercado Meta? Obtenida De <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>. consultado (16 De Marzo De 2018).

María Eugenia, (2017). Enciclopedia de los municipios. Obtenida de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15031a.html> consultado (15 de marzo 2018)

Murray y Larry (2005). ¿Cómo determinar el tamaño de la muestra? Obtenida de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/> consultado (8 de abril de 20018)

Alto Nivel (2017). El millonario negocio de los medicamentos. Obtenida de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/millonario-negocio-los-medicamentos-genericos-en-mexico/> consultado (27 de marzo de 2018).

- Alba Lucia (2008). Metodología de la investigación. Obtenida de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>. Consultado (20 de marzo 2018).
- H. Ayuntamiento de Chimalhuacán (2016). Plataforma electoral municipal obtenida de [http://www.ieem.org.mx/2015/plata/municipal/12\\_PRI\\_PVEM\\_NA/Chimalhuacan.pdf](http://www.ieem.org.mx/2015/plata/municipal/12_PRI_PVEM_NA/Chimalhuacan.pdf). Consultado (23 de marzo de 2018).
- S/A (2018). Tamaño de la muestra. Obtenida de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>. Consultado (3 abril de 218).
- S/A (2010). Fundamentos De Las Teorías De Sistemas. Obtenida De <http://miunicobloginformatico.blogspot.mx/2010/08/para-que-nos-sirven-los-diagramas-de.html>. Consultado (28 abril de 2018).
- Riquelme Leiva, Matías (2015). Las 5 Fuerzas De Porter. Obtenida De <http://www.5fuerzasdeporter.com/>. Consultado (2 de mayo de 2018)
- S/A (2018b). Apuntes. Obtenida De <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1238/docs/unidad5.pdf> Consultado (2 De Mayo De 2018)
- Enrique Alcázar (2011). Inversión Inicial. Obtenida de <http://elempresario.mx/actualidad/importancia-inversion-inicial>. consultado (12 mayo de 2018)