



CARRERA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN SU FARMACIA
ALIANZA DE LA PARROQUIA CENTRO HISTÓRICO DEL DMQ, PERIODO
2016.

Proyecto de inversión previo la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de
Boticas y Farmacias

Autor: Páez Núñez Jonathan Gerardo

Tutor: Eco. Lenin Paredes.

Quito, Diciembre 2016.



CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Jonathan Gerardo Páez Núñez**, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No **172153108-3** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN SU FARMACIA ALIANZA DE LA PARROQUIA CENTRO HISTÓRICO DEL DMQ, PERÍODO 2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

JONATHAN GERARDO PÁEZ NÚÑEZ.

CEDULA

172153108-3

D.M. de Quito, a los 18 días del mes de noviembre de 2016.



AGRADECIMIENTO

Al culminar una etapa estudiantil de mi vida quiero dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos, el apoyo en mis estudios, la motivación para lograr mi objetivo. A mi tía que con verdadero esfuerzo y sacrificio me ha brindado su apoyo y se ha convertido en mi fortaleza para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a Eco. Lenin Paredes (Tutor), Eco. Jessica Erazo (Lectora), y "Su Farmacia Alianza" por la colaboración y el valioso aporte en la ejecución y culminación de este trabajo.

Gracias al personal Docente. Mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.



DEDICATORIA

A Dios por permitirme cumplir esta meta.
A mi tía Evelyn Núñez por su amor y apoyo incondicional.
A mi familia, docentes y amigos por su aporte para la culminación de mi proyecto.



ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1.01 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.02. ANTECEDENTES.....	3
CAPITULO II	5
2.01. Ambiente Externo	5
2.01.01 Factor económico.....	6
2.01.01.01 Inflación	6
2.01.01.02 Producto Interno Bruto.....	8
2.01.01.03 Tasa de Interés Activa.....	9
2.01.01.04 Tasa de Interés Pasiva	11
2.01.02 Factor Social	12
2.01.02.01 Desempleo.....	12
2.01.02.02 Población Económicamente activa (PEA)	14



2.01.03 Factor Legal	16
2.01.04 Factor Tecnológico	19
2.02 ENTORNO LOCAL	20
2.02.01.01. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.	21
2.02.01.02. Poder de negociación de los proveedores.	21
2.02.01.03 Rivalidad entre competidores.....	22
2.02.01.04 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	24
2.02.01.05 Poder de negociación de los clientes.....	25
2.03.01.01 Análisis Interno	26
2.03.01.01.02 Cadena de valor.....	26
2.03.01.01 Logística interna.....	28
2.03.01.02 Operaciones.....	29
2.03.01.03 Logística externa	30
2.03.01.04 Marketing y Ventas	31
2.03.01.05 Servicios post-ventas.....	32
2.03.01.06 Actividades de apoyo	34
2.03.01.06.01 Aprovevisionamiento.....	34
2.03.01.06.02 Desarrollo tecnológico	34
2.03.01.06.03 Administración de recursos humanos	35
2.03.01.06.04 Infraestructura	36
2.03.02 Direccionamiento estratégico.....	37
2.03.02.01 Misión.	37
2.03.02.02 Visión.	37
2.03.02.03 Objetivos.	38
2.03.02.03.03 Valores.	39
2.03.02.03.04 Gestión Administrativa.....	39



2.03.03 Análisis Financiero	42
2.03.03.01 Análisis Vertical.....	42
2.03.03.02 Análisis horizontal	49
2.04 FODA.....	54
2.04.01 MATRIZ MEFI.....	55
2.04.02 MATRIZ MEFE.....	57
CAPITULO III.....	58
3.01. Análisis del consumidor.....	58
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	59
3.02.01.01 Población.....	59
3.01.01.02 Muestra	59
3.01.02 Análisis e interpretación.....	61
3.02. OFERTA.....	71
3.02.01 OFERTA HISTÓRICA.....	71
3.02.01. OFERTA ACTUAL.....	72
3.02.03 OFERTA PROYECTADA	73
3.03 DEMANDA.....	74
3.03.01 DEMANDA HISTORICA.....	74
3.03.02 DEMANDA ACTUAL.....	74
3.03.03 DEMANDA PROYECTADA	75
3.03.04 DEMANDA INSATISFECHA.....	75



CAPÍTULO IV	77
4.01 Localización.....	77
4.01.01 Localización Macro	77
4.01.02 Localización Micro	78
4.01.03 Localización óptima.....	79
4.02. MATRIZ BCG	81
4.03 ANÁLISIS FODA PARA LAS ESTRATEGIAS	84
4.03.01 MATRIZ MEFI.....	84
4.03.02 MATRIZ MEFE.....	85
4.03.03 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	88
4.04 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica	89
4.05 PLAN DE MARKETING	92
4.05.01. Desarrollo plan de marketing.....	93
4.05.02 Técnica de Publicidad	93
CAPÍTULO V	106
5.01 Ingresos	106
5.01.01 Ingresos Operacionales	106
CAPÍTULO VI.....	114
6.01 Indicadores Financieros	114
6.01.01 Flujo de caja.....	115



6.01.02 Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)	115
6.01.03 Valor actual neto	116
6.01.04 Tasa interna de retorno (TIR).....	117
6.01.05 Período de retorno de la inversión (PRI).....	118
6.01.06 PUNTO DE EQUILIBRIO.	119
6.02.02 Razón costo – beneficio	123
6.02 ANÁLISIS DE IMPACTOS	124
CAPITULO VII	127
7.01 Conclusiones	127
7.02 Recomendaciones	129
ANEXOS	130
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	132



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación.	6
Tabla 2 PIB del Ecuador	8
Tabla 3 Tasa de Interés Activa.....	9
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva.....	11
Tabla 5 Desempleo.....	13
Tabla 6 Población Activamente Activa.....	14
Tabla 7 LOGISTICA INTERNA.....	28
Tabla 8 OPERACIONES.....	29
Tabla 9 LOGISTICA EXTERNA.....	30
Tabla 10 MARKETING Y VENTAS.....	31
Tabla 11 SERVICIO POST- VENTA.....	32
Tabla 12 PONDERACIÓN TOTAL.....	33
Tabla 13 Estado de Pérdidas y Ganancias 2011.....	43
Tabla 14 Estado de Pérdidas y Ganancias 2012.....	44
Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias 2013.....	45
Tabla 16 Estado de Pérdidas y Ganancias 2014.....	46
Tabla 17 Estado de Pérdidas y Ganancias 2015.....	47
Tabla 18 Incremento en Ventas.....	48
Tabla 19 Análisis Horizontal 2011-2012.....	49
Tabla 20 Análisis Horizontal 2012-2013.....	50
Tabla 21 Análisis Horizontal 2013-2014.....	51



Tabla 22 Análisis Horizontal 2014-2015.....	52
Tabla 23 FODA.....	54
Tabla 24 Matriz de Evaluación de Factores Interno.	56
Tabla 25 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	57
Tabla 26 Pregunta N° 1.....	61
Tabla 27 Pregunta N° 2.....	62
Tabla 28 Pregunta N° 3.....	63
Tabla 29 Pregunta N° 4.....	64
Tabla 30 Pregunta N° 5.....	65
Tabla 31 Pregunta N° 6.....	66
Tabla 32 Pregunta N° 7.....	67
Tabla 33 Pregunta N° 8.....	68
Tabla 34 Pregunta N° 9.....	69
Tabla 35 Pregunta N° 10.....	70
Tabla 36 OFERTA HISTORICA.....	71
Tabla 37 OFERTA ACTUAL.....	72
Tabla 38 OFERTA PROYECTADA.	73
Tabla 39 DEMANDA HISTORICA.....	74
Tabla 40 DEMANDA ACTUAL.....	74
Tabla 41 DEMANDA PROYECTADA.....	75
Tabla 42 PREGUNTAS DEMANDA INSATISFECHA.....	75
Tabla 43 TABLA DE PONDERACIÓN CALLES.....	80



Tabla 44 TABLA DE PONDERACIÓN CALLES.	80
Tabla 45 MATRIZ MEFI.....	84
Tabla 46 MATRIZ MEFE.....	86
Tabla 47 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	88
Tabla 48 MATRIZ MCPE	90
Tabla 49 PLAN DE MARKETING.....	92
Tabla 50 TABLA DE MEDICACION CONTINUA.....	95
Tabla 51 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS “SU FARMACIA ALIANZA” EN CONDICIONES NORMALES.	107
Tabla 52 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS “SU FARMACIA ALIANZA” EN CONDICIONES NORMALES PROYECTADO.	108
Tabla 53 Inversión Plan de Marketing.....	110
Tabla 54 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS “SU FARMACIA ALIANZA” CON EL MARKETING.	111
Tabla 55 ICREMENTO UTILIDAD	113
Tabla 56 Flujo de Caja.....	115
Tabla 57 Tasa mínima aceptable de retorno.	116
Tabla 58 Valor Actual Neto.....	117
Tabla 59 Tasa interna de retorno.....	117
Tabla 60 Punto de Equilibrio.	119



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Inflación	7
FIGURA 2 PIB.....	8
FIGURA 3 Tasa de Interés Activa	10
FIGURA 4 Tasa de Interés Pasiva	11
FIGURA 5 Desempleo.....	13
FIGURA 6 PEA	15
FIGURA 7 Cadena de Valor.....	27
FIGURA 8 Gestión Administrativa.	39
FIGURA 9 Incremento en Ventas "SU FARMACIA ALIANZA".	48
FIGURA 10 Variación Relativa SU FARMACIA ALIANZA.....	50
FIGURA 11 Variación Relativa SU FARMACIA ALIANZA.....	51
FIGURA 12 Variación Relativa SU FARMACIA ALIANZA.....	52
FIGURA 13 Variación Relativa 2014-2015 SU FARMACIA ALIANZA.	53
FIGURA 14 Pregunta # 1.....	61
FIGURA 15 Pregunta # 2.....	62
FIGURA 16 Pregunta #3.....	63
FIGURA 17 Pregunta #4.....	64
FIGURA 18 Pregunta # 5.....	65
FIGURA 19 Pregunta # 6.....	66
FIGURA 20 Pregunta #7.....	67
FIGURA 21 Pregunta #8.....	68



FIGURA 22 Pregunta #9.....	69
FIGURA 23 Pregunta #10.....	70
FIGURA 24 Oferta Histórica.	72
FIGURA N° 25 Ventas Normales.....	109
FIGURA 26 Utilidad Normal.....	109
FIGURA N° 27 Ventas con el Proyecto.	112
FIGURA N° 28 Utilidad con el Proyecto.	112
FIGURA 29 Incremento utilidad.	113
FIGURA 30 Punto de Equilibrio.....	120



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Localización Macro.....	77
Ilustración 2 Localización Micro	78
Ilustración 3 Localización Óptima	79
Ilustración 4 Matriz Bostong Consulting	81
Ilustración 5 Matriz BCG.....	83
Ilustración 6 SU FARMACIA ALIANZA (Google, 2016).	94
Ilustración 7 Medicación Continua.	96
Ilustración 8 Promoción San Valentín (Google, 2016).	97
Ilustración 9 Promoción día de la Madre (google, 2016).	98
Ilustración 10 Promoción día del niño (Google, 2016).	99
Ilustración 11 Promoción día del Padre (Google, 2016).	100
Ilustración 12 Sorteo Aniversario	101
Ilustración 13 Promoción Segundo a mitad de precio.	102
Ilustración 14 Fan page	102
Ilustración 15 Volantes.	103
Ilustración 16 Premio Incentivo.	105
Ilustración 17 Pintar la fachada.	105
Ilustración 22 Fan page	130



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Fan Page.....	130
Anexo N° 2 Hoja volante	131



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto analiza como el mercado farmacéutico se ha estandarizado en el Ecuador, para evaluar un plan de marketing, por lo tanto se realiza una investigación exhaustiva sobre el mercado, el siguiente punto a analizar fueron las diferentes condiciones como: PIB, Inflación, exportación, entre otros factores que influyen para centrarse en el ambiente económico.

Se establece objetivos y con esto se elabora la encuesta la cual cubrirá las dudas con los objetivos planteados, revisión del FODA, para establecer estrategias y solucionar los problemas existentes.

El análisis micro localización arrojó que la localización óptima es en: En las calles Imbabura N2-89 y Alianza.

El estudio financiero, determino que cuenta con una inversión actual de \$ 8.090, la cual está financiada por parte del dueño de dicha farmacia.

En la evaluación financiera se determinó que el proyecto es rentable, puesto que el VAN es positivo \$13.001.81, y el TIR de 64%. La inversión se recupera en 2 años, 7 meses, y 3 días tiempo en que tardará en recuperarse dicha inversión proyectada corto plazo. En definitiva el proyecto es viable desde el punto de vista económico, financiero, legal e institucional.



ABSTRACT.

The project analyzes how the pharmaceutical market has been standardized in Ecuador, to evaluate a marketing plan; therefore a thorough investigation is carried out on the market, the next point to analyze were the different conditions such as: PIB, Inflation, among other factors that influence to focus on the economic environment.

It establishes objectives and with this the survey is elaborated which will cover the doubts with the raised objectives, revision of the FODA, to establish strategies and to solve the existing problems.

The micro location analysis showed that the optimal location is: En las calles Imbabura N2-89 y Alianza.

The financial study, determined that it has a current investment of \$ 8,090, which is financed by the owner of said pharmacy.

The financial evaluation determined that the project is profitable, since the VAN is positive \$ 13,001.81 and the TIR is 64%. The investment recovers in 2 years, 7 months, and 3 day's time in which it will take to recover such projected short term investment. In short, the project is viable from the economic, financial, legal and institutional point of view.



CAPÍTULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN.

El mercado farmacéutico es de vital importancia, debido a que esto forma parte de la vida diaria de los seres humanos que tienen preferencia sobre los diferentes tipos de medicinas que existen, están relacionadas con el tipo de enfermedad que contengan los seres humanos, el tipo de piel, calidad del producto y precio. La salud es un derecho que nos garantiza a todos los seres humanos.

“El marketing es una filosofía de empresa que aplica un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, mejor que la competencia, mediante la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa y con la finalidad de tener un beneficio para ambas partes”. (Serra, 2010).



Para la directriz del Plan de Marketing nos enfocaremos en la fidelización de clientes para mejorar la rentabilidad y viabilidad, y así competir con una buena atención al cliente, precios a su nivel económico, adquiriendo de esta manera nuevas fuentes de ingresos en el ámbito laboral. Este tipo de proyecto podría brindar respuesta a la mejor forma de posicionar el producto en la mente del consumidor de parte de SU FARMACIA ALIANZA, para así poder implementar las estrategias adecuadas.



1.02. ANTECEDENTES.

La historia de la farmacia como ciencia independiente es relativamente joven. Los orígenes de la historia farmacéutica se remontan al primer siglo XIX, que si bien no toca todos los aspectos de la historia farmacéutica es el punto de partida para el definitivo arranque de esta ciencia.

La definición del plan de marketing ha cambiado a través de los años, por tal motivo en fuentes bibliográficas las más relevantes tenemos:

- Marketing se refiere a la orientación al cliente y las actividades para llegar a los objetivos o metas trazadas.
- Marketing es una filosofía sencilla atrayente que pronuncia una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente.
- Marketing implica a dirigir todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.



Marketing.- Es una manera de herramienta de planificación en busca de la satisfacción de necesidades del cliente a la vez logra un incentivo económico para la empresa.



Capítulo II

2.01. Ambiente Externo

Lusthaus (2001), menciona que el ambiente externo influye en la manera de operar la organización y en sus productos, las variables pueden impactar la forma de autodefinirse la organización y en su buen desempeño. Un análisis del ambiente externo mejora la comprensión de las fuerzas externas que ayudan a la formación de la organización.



2.01.01 Factor económico

Alonso (2009), menciona que esto da a conocer los costos de la inversión y a través del indicador costo beneficio determina la rentabilidad para lograr un crecimiento económico y producir mayores fuentes de trabajo.

2.01.01.01 Inflación

En esta investigación de Hall y Taylor (1992) mencionan que la inflación "Se define como la tasa porcentual de variación del nivel general de precios de un periodo a otro" (pág. 77).

Tabla 1 Inflación.

Fuente: Banco Central del Ecuador

AÑO	INFLACIÓN
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,40%
2016	3,33%



FIGURA 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.

La inflación en el año 2016 se proyecta con un cierre del 3,33% lo que indica que se mantendrá una estabilidad de precios al consumidor. Considerando que los indicadores económicos han sido propicios los últimos años lo que representa una OPORTUNIDAD favorable para la implementación y evaluación financiera de un plan de marketing.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto.

El PIB es el valor de bienes y servicios de un país, durante un periodo.

Tabla 2 PIB del Ecuador

Fuente: Información Estadística Mensual BCE

AÑO	PIB
2012	5,59%
2013	4,59%
2014	3,69%
2015	3,49%
2016	3,10%

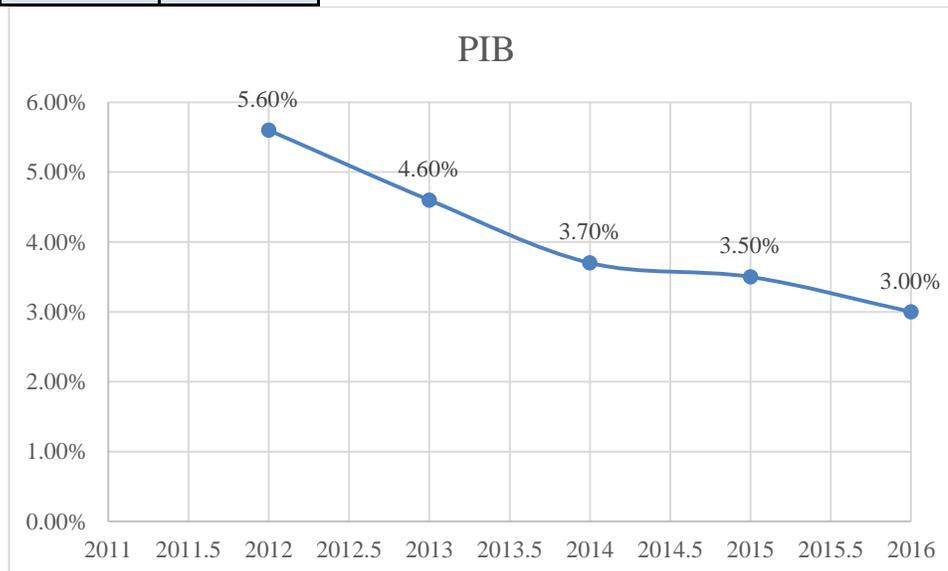


FIGURA 2 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.

A comparación de los años anteriores el PIB tuvo un decrecimiento del 3.50% al 3, 00% en lo que se refiere a la producción de bienes y servicios en el país, la farmacia se verá obligada a adquirir productos importados lo que genera una AMENAZA la misma que crece la competitividad entre unos a otros por tratar de brindar un buen servicio en el país. Por lo tanto el plan de marketing ayudara a fortalecer está amenaza.

2.01.01.03 Tasa de Interés Activa.

Es la tasa de interés que se da a los préstamos que se dan cuando se realiza en alguna entidad financiera.

Tabla 3 Tasa de Interés Activa

Fuente: Información Estadística Mensual BCE

AÑO	TASA DE INTERES ACTIVA
2012	8 %
2013	8 %
2014	8 %
2015	9 %
2016	9 %

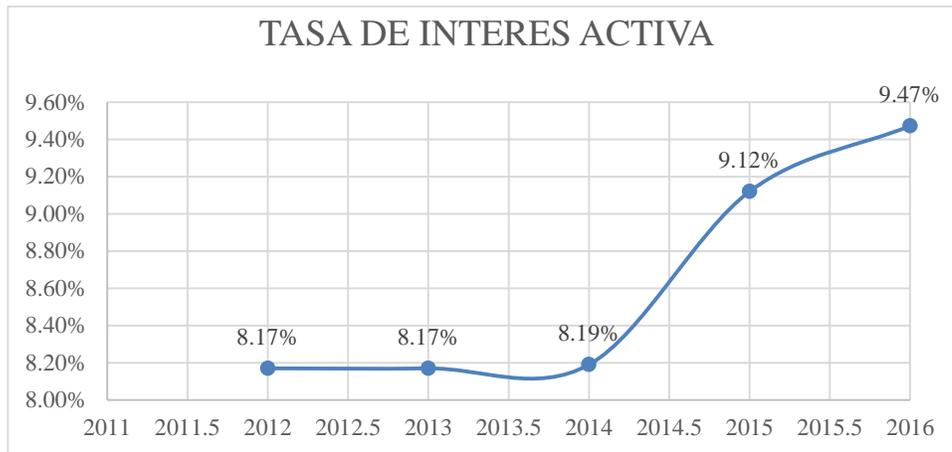


FIGURA 3 Tasa de Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis. En el año 2012 la tasa de interés tenía un porcentaje de 8,17% y para el año 2016 aumento en un 9,47% lo que significa un incremento de interés de los bancos o cooperativas para sus clientes. Con este análisis se puede observar que es una AMENAZA para la farmacia porque al acceder a los préstamos su tasa de interés va a ser alta y no se requiere que sea la farmacia de terceros.

2.01.01.04 Tasa de Interés Pasiva

Es la Tasa de Interés Pasiva son las que pagan las entidades financieras por depósitos a sus clientes.

Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Información Estadística Mensual BCE

AÑO	TASA DE INTERÉS PASIVA
2012	3,89%
2013	3,89%
2014	5,18%
2015	5,14%
2016	5,69%

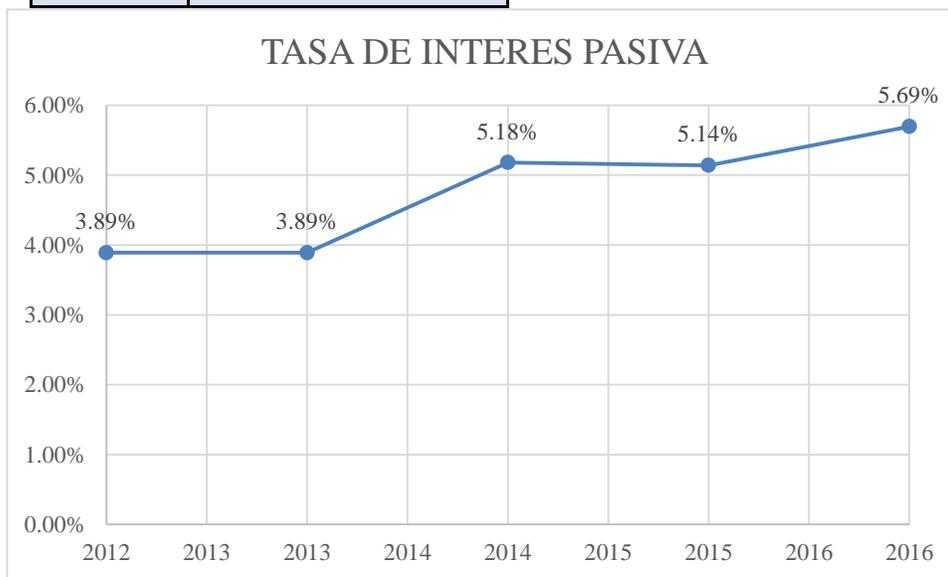


FIGURA 4 Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador



Análisis En los años anteriores la tasa pasiva mantenía un porcentaje del 5,14%, en el año 2016 se puede observar un incremento del 5,69% es decir que hubo un incremento para las personas que depositan su dinero en bancos o entidades financieras, esto representa algo positivo, por lo tanto es una oportunidad para la farmacia porque el dinero que se invierta será incrementado, en sí generando un buen plan de marketing “Su farmacia Alianza”, podrá depositar sus ganancias para generar más ingresos. También ayuda para la generación de empleos.

2.01.02 Factor Social

2.01.02.01 Desempleo

Grupo de personas que teniendo habilidades y destrezas se encuentran sin empleo alguno, tomando en cuenta de que en la actualidad no existe ningún impedimento para laborar así sean personas especiales o con problemas físicos,

Tabla 5 Desempleo

Fuente: Información Estadística Mensual BCE

AÑO	DESEMPLEO
2012	4,60%
2013	4,60%
2014	4,70%
2015	5,50%
2016	5,85%

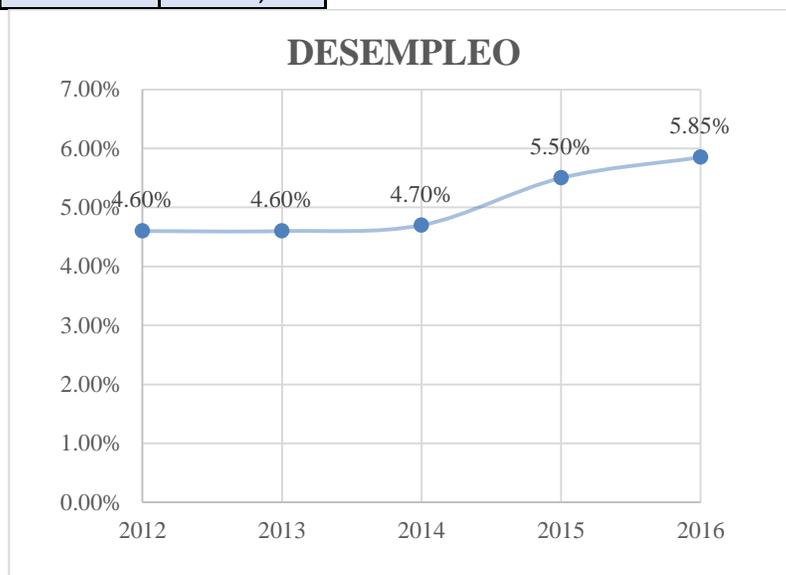


FIGURA 5 Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis Se puede evidenciar a través de los datos estadísticos que el desempleo se ha incrementado un 0,35% en el año 2016. Esto significa que en el país existen 448.990 desempleados por la crisis que está atravesando el país. Por lo tanto se diría

esto es una amenaza para la farmacia. Entorno a que se ha visto afectada por el incremento del 14% del IVA este factor fue el detonante para que el índice de desempleo crezca y así poder contribuir, con la lamentable tragedia del terremoto del pasado 16 de abril del presente año. Tomando en cuenta dicho factor elaboraremos un plan de marketing que contribuya a disminuir la tasa de desempleo actual.

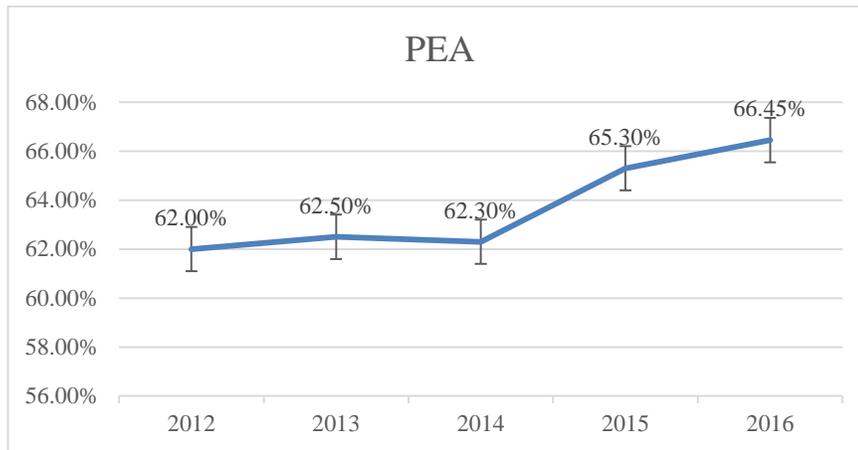
2.01.02.02 Población Económicamente activa (PEA)

Conjunto de personas que ejercen una actividad económica sin problema alguno.

Tabla 6 Población Activamente Activa

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015)

AÑO	PEA
2012	62,00%
2013	62,50%
2014	62,30%
2015	65,30%
2016	66,45%

**FIGURA 6 PEA**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis Según los datos del INEC la población se encuentra en aumento, podría decirse que la mayoría de la población cuenta con un empleo. Por lo cual debido al incremento de la población y su participación económica, se diría que se tendrá la capacidad para adquirir los productos farmacéuticos. Considerando que la Salud es muy importante para todos los seres humanos. Dicho factor es una oportunidad para incrementar el nivel de ventas. Por lo tanto se lo considera una OPORTUNIDAD.



2.01.03 Factor Legal

Son leyes, estatutos o políticas que toda organización del país tienen que acatar para poder desenvolverse en su empresa de la mejor manera.

MINISTERIO DE SALÚD PÚBLICA DEL ECUADOR.

FARMACIAS – FARMACIAS HOMEOPÁTICAS – FARMACIAS INTERNAS ENSUPERMERCADOS O COMISARIATOS

- Solicitud al Sr. Director Provincial de Salud
- Verificar la existencia de cupo en el área de salud en la que desea instalar la Farmacia. (Coordinación de Vigilancia sanitaria). Válido también para Farmacias ubicadas en el interior de supermercados o comisariatos.
- Autorización para instalación, extendida por el señor Director Provincial de Pichincha.
- Plano del Local Escala: 1:50. M
- Croquis de ubicación del local.
- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Récord Policial (propietario)



**LA SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PUEDE SER
OBTENIDA SIN COSTO EN LA PÁGINA WEB www.dpsp.gov.ec O EN LAS 22
AREAS DE SALUD DE LA PROVINCIA**

- Licencias de Estupefacientes y Psicotrópicos emitida por el Instituto Nacional de Higiene.
- Copia del título del Químico o Bioquímico farmacéutico (opción farmacia y tecnología farmacéutica, registrados en el Ministerio de Salud Pública).
- Copia del Certificado del título emitido por el Conesup
- Certificado de buenas prácticas de dispensación de medicamentos.
- Contrato de trabajo con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, en el que conste 20 horas mensuales.
- Copia RUC del establecimiento.



- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Análisis.-

Los lineamientos que dan los permisos por parte del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, es una FORTALEZA porque se verifica que para adquirir o ponerse una farmacia tenemos que contar con los permisos, como el cupo disponible, planilla de inspección y demás permisos de funcionamiento.



2.01.04 Factor Tecnológico

Según Koontz y Weihrich (1998), es la suma total de conocimientos sobre la forma de hacer las cosas, incluyendo inventos, técnicas y el vasto acervo de conocimientos organizados; mientras Gaynor (1999), establece su denominación, en función de un conjunto de medios creados por personas para facilitar el esfuerzo humano. Valdés (2000), la define como un método o procedimiento para efectuar algo.

Análisis.-La utilización de dicha herramienta tecnológica es una OPORTUNIDAD ya que permitirá saber con certeza e ir evaluando el stock de la mercancía y de manejar de manera óptima los medicamentos al día.

2.02 ENTORNO LOCAL.

Se denomina entorno local al conjunto de elementos del entorno que tiene impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa. (Casado A. y Sellers R., 2010 Pag.19).

Por lo tanto tomaremos en cuenta las 5 fuerzas de Porter.

Análisis de las fuerzas de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta fundamental de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia- en el más amplio sentido de la palabra- de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir la capacidad de genera beneficios. (50Minutos.es, parr.2, 2016)



2.02.01.01. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Análisis.-Es bajo el nivel de nuevos competidores, debido a que no se permiten más competidores por el sector, generando para la farmacia una **OPORTUNIDAD**.

2.02.01.02. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son empresas que ya tienen un precio total para su producto para realizar negociaciones.

GRUPO DIFARE.- Somos un conjunto de empresas de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, hemos impulsado el sector farmacéutico del país a través de nuestras divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos.



Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos, Son la Compañía Farmacéutica Ecuatoriana líder en el mercado; comprometida con el desarrollo sustentable.

Análisis. Es una OPORTUNIDAD al ofrecer beneficios como descuentos y bonos, SU FARMACIA ALIANZA cuenta con proveedores de diferentes laboratorios y distribuidores como son los: Grupo Difare S.A., LIFE.

2.02.01.03 Rivalidad entre competidores

En el Centro Histórico de Quito se ubica SU FARMACIA ALIANZA, se ha demostrado la existencia de competencia alrededor de la misma , ya que estas se encuentran a pocos metros de distancia con ello existe la sucesos de que los consumidores cambien su necesidad eligiendo otro lugar..



- SANA SANA.- Contribuyen a percibir la necesidad del usuario para ayudarlo con los valores aprendidos. Una de sus farmacias se encuentra ubicada en las calles Venezuela y Bolívar del Centro Histórico de la Ciudad de Quito.
- FARMACIAS ECONOMICAS.- Para Diciembre de 2005 generan franquicias dentro de la ciudad Quito y Riobamba. Una de sus franquicias se encuentra ubicada en las calles Benalcázar y Bolívar del Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis.- En SU FARMACIA ALIANZA, existe competitividad con otras que otras farmacias, los clientes prefieren elegir otro establecimiento. Convirtiéndose en una AMENAZA. Porque la farmacia SANA SANA tiene mayor afluencia de personas.



02.01.04 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Son medicamentos de índole alterno que ofrecen ciertos proveedores para satisfacer a la necesidad del cliente. Existen diferentes tipos de medicina alternativa para poder controlar las diferentes enfermedades. Los que más destacan dentro del entorno son los siguientes:

- NATURED'S GARDEN (MEDICINA NATURAL).

Es una medicina alternativa para poder tener al cuerpo humano como un deportista tratando de que se aproveche las plantas directamente antes que las propias medicinas.



- HERBALIFE.

Compañía de productos de nutrición, esta va dirigido más a los deportistas por su extensa gama de productos que posee siempre buscando un vínculo con la sociedad.

- FUXION.

Fuxion es la primera compañía Suramericana que ha creado la combinación perfecta entre la BIOTECNOLOGÍA y la medicina andina, amazónica y asiática de nuestros antepasados. La misión y visión de la organización se basa en encaminar a sus clientes hacia un mejor estilo de vida ayudando a obtener la salud verdadera. (Ganar Dinero, 2016).

Análisis.- Lo sustituto en las organizaciones ha ido forjando a que los clientes se vayan por la competencia por lo tanto se lo considera una AMENAZA para las empresas, los clientes verifican diferentes aspectos para satisfacer sus necesidades.

2.02.01.05 Poder de negociación de los clientes

Se refiere a cómo llegar al cliente a satisfacer su necesidad o deseo para comprometerlo sin ninguna agresividad a llevar el producto necesario en el último de los casos subiendo exageradamente el precio.



Análisis: SU FARMACIA ALIANZA al no estar asociada con alguna empresa los precios están estandarizados y salen a precios normales sus productos considerando que es una AMENAZA.

2.03.01.01 Análisis Interno

Es satisfactorio para la organización un análisis interno para corregir los aspectos internos que se encuentren, tomando en cuenta la mencionada cadena de valor como una herramienta.

2.03.01.01.02 Cadena de valor

Esta herramienta práctica de la empresa es para evaluar las debilidades y fortalezas con el afán de estudiar qué cosas aportan a la empresa para poder desempeñarse de la mejor manera para satisfacer al usuario.



FIGURA 7 Cadena de Valor

Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=cadena+de+valor&biw=1333&bih=633&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiquYvritbQAhXLOyYKHUXZDGAQ_AUIBigB#imgrc=Cu72jBLUZueJUM%3A

2.03.01.01 Logística interna

La logística interna es la entrada integral de toda operación comercial para una empresa farmacéutica incluyendo las actividades de recepción y distribución las más importantes.

Tabla 7 LOGISTICA INTERNA.

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Posición Competitiva
	1	2	3	4	5		
Verificación guía de remisión				X		35%	140
Clasificación de productos			X			25%	75
Aprovisionamiento a perchas			X			30%	90
Proceso Administrativo	X					10%	10
TOTAL						100%	315

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis.- SU FARMACIA ALIANZA cuenta con cada proceso para brindar al cliente un producto de calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución, por lo tanto esto se convierte en una FORTALEZA.

2.03.01.02 Operaciones

Son aquellas empresas que toman en cuenta los aspectos desde la entrada del producto, algunas otras incluso les dan e valor agregado al producto para la satisfacción del cliente.

Tabla 8 OPERACIONES.

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Posición Competitiva
	1	2	3	4	5		
Control de lotes de medicamentos					x	45%	225
Ubicación percha cuarentena				x		35%	140
Validación			x			20%	60
TOTAL						100%	425

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis.- Al presentar un proceso organizado de SU FARMACIA ALIANZA, Se brinda calidad en el producto y servicio para el cliente, es así que representa una FORTALEZA.



2.03.01.03 Logística externa

Actividades competitivas que ayudan a sobre llevar hacia las manos del cliente el producto.

Tabla 9 LOGISTICA EXTERNA.

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Posición Competitiva
	1	2	3	4	5		
Recepción del producto		x				25%	50
Ingreso al sistema				x		10%	40
Revisión del pedido					x	35%	175
Almacenar mercadería		x				10%	20
Pago al proveedor					x	20%	100
TOTAL						100%	385

Elaborado por: Jonathan Páez

Análisis: Dentro de la mercadería la farmacia tiene DEBILIDAD, tomando en cuenta que el dependiente tiene que realizar diferentes procesos sobre los medicamentos. Por lo tanto se recomienda realizar una revisión minuciosa para verificar el producto que no se encuentra en stock en los tiempos sin concurrencia de clientes.

2.03.01.04 Marketing y Ventas

Estas herramientas del marketing ayudan a buscar planificaciones para lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Tabla 10 MARKETING Y VENTAS.

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Posición Competitiva
	1	2	3	4	5		
Promociones		x				25%	50
Publicidad	x					50%	50
Propuesta y plan		x				25%	50
TOTAL						100%	150

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis: El marketing como herramienta para incrementar las ventas, es un nivel bajo SU FARMACIA ALIANZA, por lo tanto es una DEBILIDAD para dicha farmacia considerando que esto con lleva a un decremento en las ventas, por lo tanto se realiza la implementación y evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en "SU FARMACIA ALIANZA".

2.03.01.05 Servicios post-ventas

Los servicios que se dan después de una venta.

Tabla 11 SERVICIO POST- VENTA.

Actividades Competitivas	Perfil Competitivo					Importancia	Posición Competitiva
	1	2	3	4	5		
Resolución de quejas				x		45%	180
Soporte al cliente				x		35%	140
Reparaciones equipos					x	20%	100
TOTAL						100%	420

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis: SU FARMACIA ALIANZA, ofrece las garantías necesarias del producto, al encontrarse algún deterioro. Es una FORTALEZA para la farmacia satisfaciendo a los clientes.

Tabla 12 PONDERACIÓN TOTAL.

ACTIVIDADES	IMPORTANCIA	POSICION COMPETITIVA	COMPETENCIA PONDERADA
LOGISTICA INTERNA	22%	315	6.930
OPERACIONES	17%	425	7.225
LOGISTICA EXTERNA	19%	385	7.315
MARKETING Y VENTAS	24%	150	3.600
SERVICIO POST VENTAS	18%	420	8.280
TOTAL	100%	1.695	37.315

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis.- Observando los resultados obtenidos, aseguramos SERVICIO POST VENTA la más alta es según su competencia ponderada es de 8.280, posición competitiva de 42 y una importancia del 18%, respectivamente le siguen según su competencia ponderada LOGISTICA EXTERNA (7.315), OPERACIONES (7.225), LOGISTICA INTERNA (6930). Para tomar los correctivos necesarios en los resultados más bajos se encuentran en MARKETING Y VENTAS con una competencia ponderada de 3.600, posición competitiva de 420 y una importancia del 24%. , por lo tanto se recomienda realizar el plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en SU FARMACIA ALIANZA.



2.03.01.06 Actividades de apoyo

2.03.01.06.01 Aprovechamiento

Es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los productos que una organización requiere para su trabajo adecuado y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas.

Análisis.- SU FARMACIA ALIANZA se ha remodelado sus equipos de oficina en el último año por lo tanto se considera una FORTALEZA, para dicha farmacia.

2.03.01.06.02 Desarrollo tecnológico

Son aquellas organizaciones que poseen una gama de tecnología para la mejor atención al cliente.

Análisis.- SU FARMACIA ALIANZA posee valores comprometidos para el desempeño de la misma al atender al cliente se considera una FORTALEZA.



2.03.01.06.03 Administración de recursos humanos

Un personal capacitado atenderá esta área ya para probar las destrezas y habilidades que contengan cada uno de los empleados internamente buscando lo mejor para la organización.

Análisis.- El Gerente de SU FARMACIA ALIANZA no tiene mucha experiencia en el campo laboral, por lo tanto la encargada en verificar que sus empleados acudan a capacitaciones es el propietario, el cual lo realiza pero con pocas horas para los empleados de permiso para que acudan a dichas capacitaciones, por lo tanto es una DEBILIDAD, por lo tanto se tomaran las correcciones necesarias.



2.03.01.06.04 Infraestructura

Apoya a lo externo como interno de la farmacia se refiere a la columna vertebral que con tiene la empresa u organización evaluando cada uno de sus cargos independientemente.

Análisis.- SU FARMACIA ALIANZA contiene una estructura organizacional buena, el empleado controla y desempeña su trabajo satisfactoriamente, tomando en cuenta las buenas prácticas de atención al cliente. Por lo que es una FORTALEZA para dicha farmacia.



2.03.02 Direccionamiento estratégico

Para partir de un negocio se necesitan establecer estrategias, normativas u estatutos que ayuden al desempeño de la organización.

2.03.02.01 Misión.

Atender las necesidades de los consumidores, proporcionando calidad, eficiencia y eficacia al momento de atender a los clientes proporcionando siempre una innovación confiable y verídica para nuestros consumidores, pensando en el bienestar y la salud de todos los seres humanos buscamos la atención óptima para verificar los pedidos de aquellos clientes con rapidez.

2.03.02.02 Visión.

La visión de SU FARMACIA ALIANZA en los 5 años se fidelizará con los clientes dentro del marco de propiciar un servicio de calidad para satisfacer la necesidad de los consumidores para hacer reconocida a nivel del sector.



2.03.02.03 Objetivos.

2.03.02.03.01 Objetivo General.

- Asegurar una dispensación con información personalizada al paciente sobre cualquier tipo de medicamento /producto.

2.03.02.03.02 Objetivo Específico.

- Potenciar la formación continuada de los farmacéuticos para la actualización de los conocimientos sobre medicamentos.
- Contribuir a generar información rigurosa, independiente y objetiva sobre el medicamento.
- Establecer un diálogo constante con usuarios de la farmacia para detectar nuevas necesidades y ofrecer la mejor respuesta.

2.03.02.03.03 Valores.

- INNOVACIÓN.- Busca siempre mejorar el sistema y calidad del producto.
- RESPETO.- Tolerar hacia los demás sin causar ofensa o perjuicio alguno.
- INTEGRIDAD Y LEALTAD.- La integridad refleja hacer lo más correcto y lealtad sentimiento de respeto hacia los demás.
- CALIDAD.- Satisfacción al consumidor que el producto se encuentre en óptimas condiciones, por medio de la variedad que existe precio, plaza y producto.
- SERVICIO.- Desempeño para la atención a nuestros clientes.

2.03.02.03.04 Gestión Administrativa.

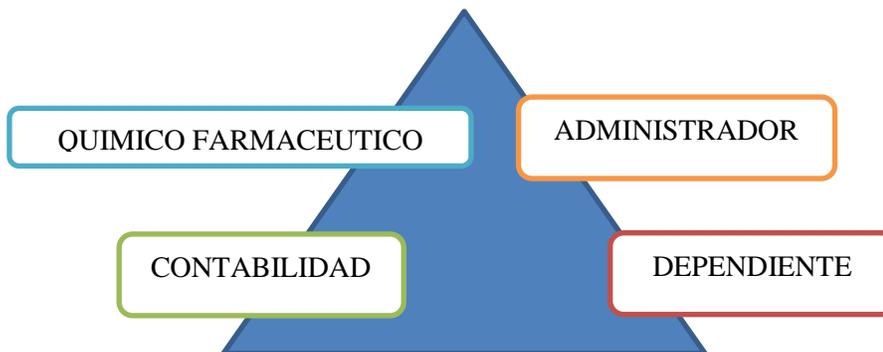


FIGURA 8 Gestión Administrativa.

ELABORADO POR: Su Farmacia Alianza.



Funciones del departamento contable.

- Controla las cuentas.
- Establece los Roles de pago a proveedores y empleados.

Funciones de la Administración

- Llevar en orden la documentación legal de la empresa.
- Elabora estrategias para incrementar ventas.
- Control Stock.

Función Dependiente

- Atención al Cliente.
- Promover las ventas
- Cumplir con las objetivos mensuales.

Funciones del químico farmacéutico.

- Ayudar con los permisos de la farmacia
- Supervisar el buen manejo de los productos próximo a caducar.
- Llevar mensualmente el control de medicamentos psicotrópicos y estupefacientes.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones del Ministerio de Salud Pública.
- Llevar un control de la temperatura del refrigerador con el fin de garantizar que los productos se encuentren en condiciones óptimas para el uso.

2.03.02.03.05 Gestión Comercial.

Nombre de la farmacia.

“Su Farmacia Alianza.”

Logo.





2.03.03 Análisis Financiero

Para evaluar a “SU FARMACIA ALIANZA” verificaremos la técnica para diagnosticar la situación actual y perspectiva económica de la farmacia durante los últimos períodos financieros.

2.03.03.01 Análisis Vertical

Es importante para evaluar el desempeño del equipo de contabilidad, y para revisar la redistribución del dinero dentro de la empresa u organización estable.



Tabla 13 Estado de Pérdidas y Ganancias 2011

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS " SU FARMACIA ALIANZA"		ANALISIS VERTICAL
AÑO 2011		
VENTAS	\$ 134.717,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 88.913,22	64%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 45.803,78	33%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 9.999,99	7%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 35.803,79	26%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.889,00	12%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.914,79	14%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.914,79	14%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.837,22	2%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 16.077,57	12%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.607,76	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 14.469,81	10%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.446,98	1%
UTILIDAD	\$ 13.022,83	9%

Estado de Pérdidas y Ganancias "SU FARMACIA ALIANZA"

Elaborado por: Jonathan Páez



Tabla 14 Estado de Pérdidas y Ganancias 2012

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS " SU FARMACIA ALIANZA "		ANALISIS VERTICAL
AÑO 2012		
VENTAS	\$ 136.224,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 89.907,84	65%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.316,16	33%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 11.538,00	8%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 34.778,16	25%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.601,00	11%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.177,16	14%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.177,16	14%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.876,57	2%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 16.300,59	12%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.630,06	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 14.670,53	11%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.467,05	1%
UTILIDAD	\$ 13.203,47	10%

Estado de Pérdidas y Ganancias "SU FARMACIA ALIANZA"

Elaborado por: Jonathan Páez



Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias 2013

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS " SU FARMACIA ALIANZA "		ANALISIS VERTICAL
AÑO 2013		
VENTAS	\$ 137.229,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 89.198,85	64%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 48.030,15	35%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 11.638,00	8%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.392,15	26%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.689,00	12%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.703,15	14%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.703,15	14%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.955,47	2%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 16.747,68	12%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.674,77	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 15.072,91	11%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.507,29	1%
UTILIDAD	\$ 13.565,62	10%

Estado de Pérdidas y Ganancias "SU FARMACIA ALIANZA"

Elaborado por: Jonathan Páez



Tabla 16 Estado de Pérdidas y Ganancias 2014

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS " SU FARMACIA ALIANZA"		ANALISIS VERTICAL
AÑO 2014		
VENTAS	\$ 138.648,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 97.053,60	70%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 41.594,40	30%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 9.539,00	7%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 32.055,40	23%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.320,08	10%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.735,32	13%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.735,32	13%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.660,30	2%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 15.075,02	11%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.507,50	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.567,52	10%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.356,75	1%
UTILIDAD	\$ 12.210,77	9%

Estado de Pérdidas y Ganancias "SU FARMACIA ALIANZA"

Elaborado por: Jonathan Páez

Tabla 17 Estado de Pérdidas y Ganancias 2015

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS " SU FARMACIA ALIANZA"		ANALISIS VERTICAL
AÑO 2015		
VENTAS	\$ 140.000,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 98.000,00	70%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 42.000,00	30%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 10.000,00	7%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 32.000,00	23%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.000,00	11%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.000,00	12%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.000,00	12%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.550,00	2%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 14.450,00	10%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.445,00	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.005,00	9%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.300,50	1%
UTILIDAD	\$ 11.704,50	8%

Estado de Pérdidas y Ganancias "SU FARMACIA ALIANZA"

Elaborado por: Jonathan Páez

Tabla 18 Incremento en Ventas

INCREMENTO EN VENTAS	
2011-2012	1.12%
2012-2013	0.74%
2013-2014	1.03%
2014-2015	0.98%

Incremento en Ventas "SU FARMACIA ALIANZA"

Elaborado por: Jonathan Páez

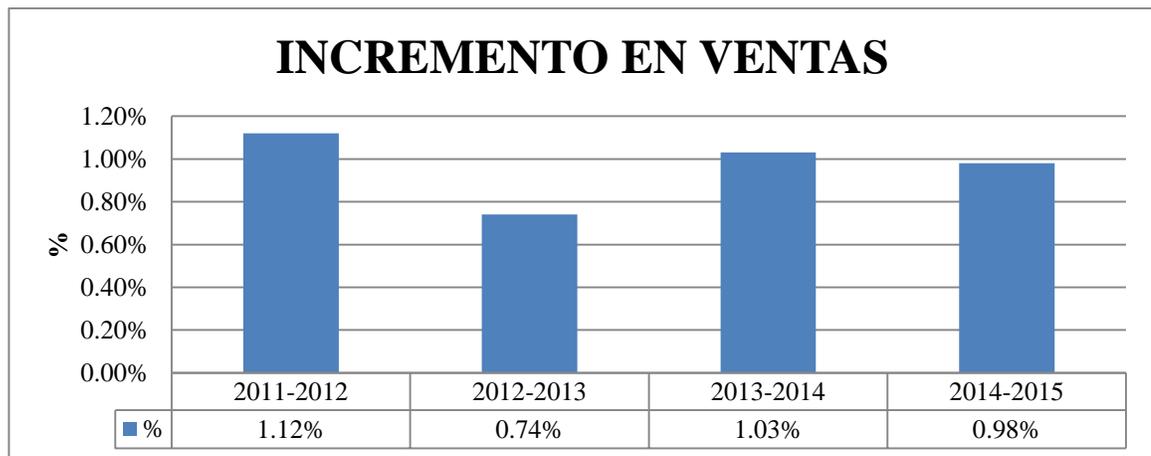


FIGURA 9 Incremento en Ventas "SU FARMACIA ALIANZA".

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis: En los años 2011-2012 obtuvo un incremento del 98%, por lo que SU FARMACIA ALIANZA se ve en la necesidad de evaluar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas con responsabilidad.

2.03.03.02 Análisis horizontal

Determina la variación dentro de un tiempo determinado, para verificar si es crecimiento o decrecimiento períodos.

Tabla 19 Análisis Horizontal 2011-2012.

ANALISIS HORIZONTAL 2011-2012				
"SU FARMACIA ALIANZA"	2011	2012	VARIACION RELATIVA	VARIACION ABSOLUTA
VENTAS	\$134.717,00	\$136,224,00	\$ 1.507,00	1.12%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 88.913,22	\$ 89,907,84	\$ 994,62	1.12%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 45.803,78	\$ 46,316,16	\$ 512,38	1.12%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 9.999,99	\$ 11,538,00	\$ 1.538,01	15.38%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 35.803,79	\$ 34,778,16	-\$ 1.025,63	-2.86%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.889,00	\$ 15,601,00	-\$ 1.288,00	-7.63%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.914,79	\$ 19,177,16	\$ 262,37	1.39%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.914,79	\$ 19,177,16	\$ 262,37	1.39%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.837,22	\$ 2,876,57	\$ 39,36	1.39%
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 16.077,57	\$ 16,300,59	\$ 223,01	1.39%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.607,76	\$ 1,630,06	\$ 22,30	1.39%
UTILIDAD GENERAL	\$ 14.469,81	\$ 14,670,53	\$ 200,71	1.39%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.446,98	\$ 1,467,05	\$ 20,07	1.39%
UTILIDAD	\$ 13.022,83	\$ 13,203,47	\$ 180,64	1.39%

Análisis horizontal SU FARMACIA ALIANZA Elaborado por: Jonathan Páez

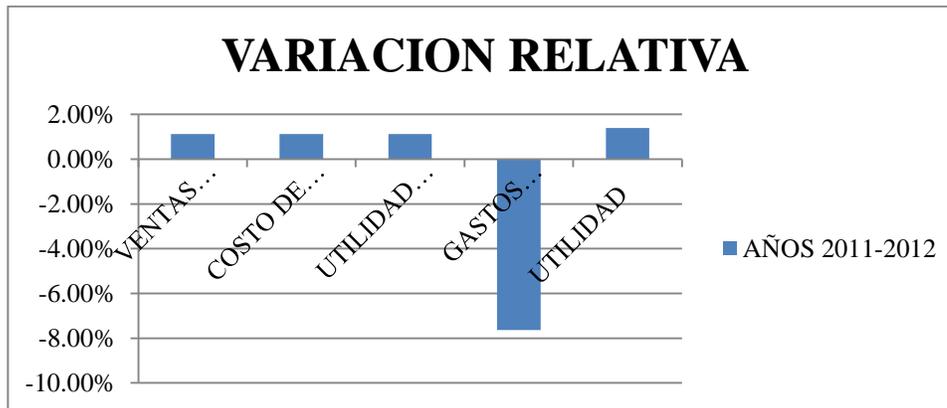


FIGURA 10 Variación Relativa SU FARMACIA ALIANZA.

Elaborado por: Jonathan Páez.

Tabla 20 Análisis Horizontal 2012-2013.

ANALISIS HORIZONTAL 2012-2013				
"SU FARMACIA ALIANZA"	2012	2013	VARIACION RELATIVA	VARIACION ABSOLUTA
VENTAS	\$136.224,00	\$137.229,00	\$ 1.005,00	0.74%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 89.907,84	\$ 89.198,85	-\$ 708,99	-0.79%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.316,16	\$ 48.030,15	\$ 1.713,99	3.70%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 11.538,00	\$ 11.638,00	\$ 100,00	0.87%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 34.778,16	\$ 36.392,15	\$ 1.613,99	4.64%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.601,00	\$ 16.689,00	\$ 1.088,00	6.97%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.177,16	\$ 19.703,15	\$ 525,99	2.74%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 19.177,16	\$ 19.703,15	\$ 525,99	2.74%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.876,57	\$ 2.955,47	\$ 78,90	2.74%
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 16.300,59	\$ 16.747,68	\$ 447,09	2.74%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.630,06	\$ 1.674,77	\$ 44,71	2.74%
UTILIDAD GENERAL	\$ 14.670,53	\$ 15.072,91	\$ 402,38	2.74%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.467,05	\$ 1.507,29	\$ 40,24	2.74%
UTILIDAD	\$ 13.203,47	\$ 13.565,62	\$ 362,14	2.74%

Nota: Estado de Pérdidas y Ganancias "SU FARMACIA ALIANZA" Elaborado por: Jonathan Páez

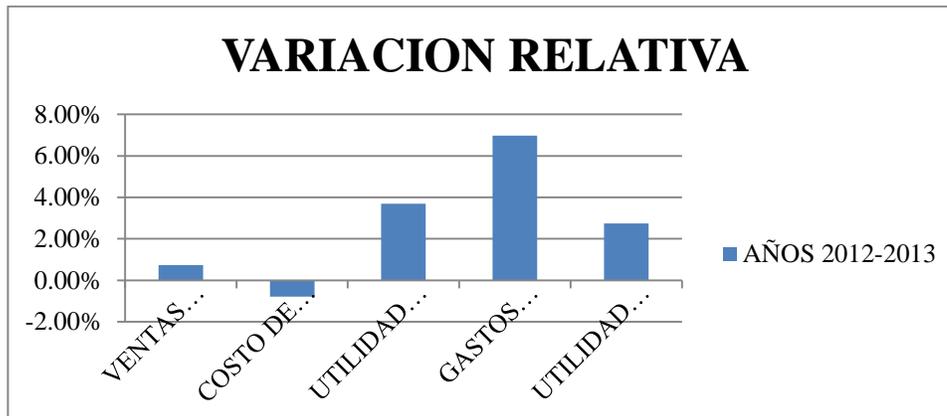


FIGURA 11 Variación Relativa SU FARMACIA ALIANZA.

Elaborado por: Jonathan Páez.

Tabla 21 Análisis Horizontal 2013-2014.

ANALISIS HORIZONTAL 2013-2014				
"SU FARMACIA ALIANZA"	2013	2014	VARIACION RELATIVA	VARIACION ABSOLUTA
VENTAS	\$137.229,00	\$138.648,00	\$ 1.419,00	1.03%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 89.198,85	\$ 97.053,60	\$ 7.854,75	8.81%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 48.030,15	\$ 41.594,40	-\$ 6.435,75	-13.40%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 11.638,00	\$ 9.539,00	-\$ 2.099,00	-18.04%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.392,15	\$ 32.055,40	-\$ 4.336,75	-11.92%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.689,00	\$ 14.320,08	-\$ 2.368,92	-14.19%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.703,15	\$ 17.735,32	-\$ 1.967,83	-9.99%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.703,15	\$ 17.735,32	-\$ 1.967,83	-9.99%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.955,47	\$ 2.660,30	-\$ 295,17	-9.99%
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 16.747,68	\$ 15.075,02	-\$ 1.672,66	-9.99%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.674,77	\$ 1.507,50	-\$ 167,27	-9.99%
UTILIDAD GENERAL	\$ 15.072,91	\$ 13.567,52	-\$ 1.505,39	-9.99%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.507,29	\$ 1.356,75	-\$ 150,54	-9.99%
UTILIDAD	\$ 13.565,62	\$ 12.210,77	-\$ 1.354,85	-9.99%

Nota: Análisis horizontal SU FARMACIA ALIANZA Elaborado por: Jonathan Páez

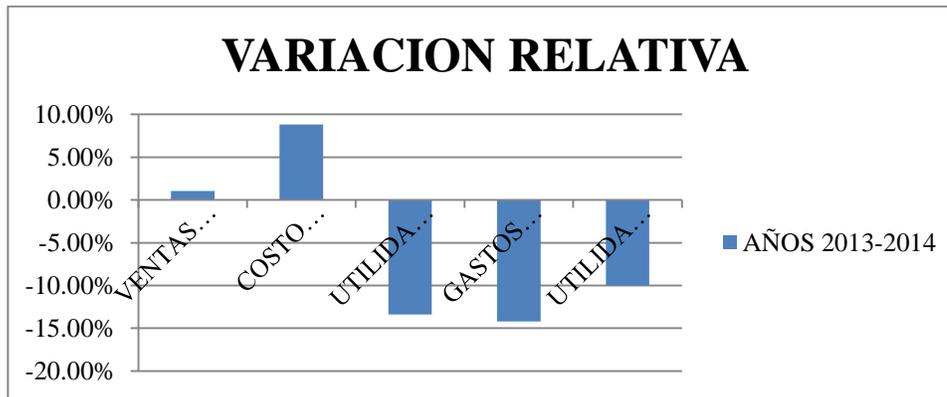


FIGURA 12 Variación Relativa SU FARMACIA ALIANZA.

Elaborado por: Jonathan Páez.

Tabla 22 Análisis Horizontal 2014-2015.

ANALISIS HORIZONTAL 2014-2015				
"SU FARMACIA ALIANZA"	2014	2015	VARIACION RELATIVA	VARIACION ABSOLUTA
VENTAS	\$138.648,00	\$140.000,00	\$ 1.352,00	0.98%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 97.053,60	\$ 98.000,00	\$ 946,40	0.98%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 41.594,40	\$ 42.000,00	\$ 405,60	0.98%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 9.539,00	\$ 10.000,00	\$ 461,00	4.83%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 32.055,40	\$ 32.000,00	-\$ 55,40	-0.17%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.320,08	\$ 15.000,00	\$ 679,92	4.75%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.735,32	\$ 17.000,00	-\$ 735,32	-4.15%
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.735,32	\$ 17.000,00	-\$ 735,32	-4.15%
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.660,30	\$ 2.550,00	-\$ 110,30	-4.15%
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 15.075,02	\$ 14.450,00	-\$ 625,02	-4.15%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.507,50	\$ 1.445,00	-\$ 62,50	-4.15%
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.567,52	\$ 13.005,00	-\$ 562,52	-4.15%
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.356,75	\$ 1.300,50	-\$ 56,25	-4.15%
UTILIDAD	\$ 12.210,77	\$ 11.704,50	-\$ 506,27	-4.15%

Análisis horizontal SU FARMACIA ALIANZA

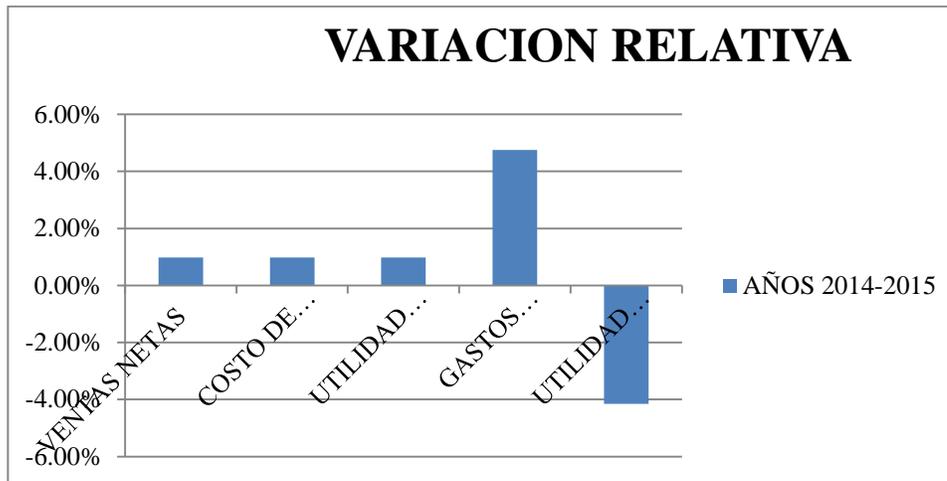


FIGURA 13 Variación Relativa 2014-2015 SU FARMACIA ALIANZA.

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis.- Durante el período 2011-2015 SU FARMACIA ALIANZA ha presentado variación en el último año baja las ventas y las utilidades en los años 2014-2015 por lo tanto se recomiendan realizar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en SU FARMACIA ALIANZA.

2.04 FODA

Tabla 23 FODA

FODA	
FORTALEZA	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Permiso de Funcionamiento• Kardex (evalúa el stock de la mercadería).• Precios Normales	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimientos en estrategias de marketing acerca de los productos.• Inexperiencia en el mercado• Falta de conocimientos en los productos.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• Al bajar la inflación las ventas de las organizaciones incrementan.• Tasa de Interés Pasiva nos indican que es bueno invertir para la organización.• Si la población indica un índice bueno la demanda incrementa.	<ul style="list-style-type: none">• PIB (Baja producción de productos de expendio farmacéutico en el país).• Al incrementar el desempleo disminuye la demanda.• Nuevos productos sustitutos en el mercado de medicina natural.

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis.- La matriz FODA permite verificar cada una de lo que “SU

FARMACIA ALIANZA” posee para progresar e incrementar su nivel de ventas a un futuro.



2.04.01 MATRIZ MEFI

Matriz de Evaluación de Factores Interno evaluación de los factores internos para generar estrategias otorgándole a cada una de ellas una puntuación para que se marque la diferencia entre departamentos y alcancen el objetivo o meta trazada dentro de la empresa.

Tabla 24 Matriz de Evaluación de Factores Interno.

Factores Críticos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Factor Legal (Permiso de Funcionamiento).	0.15	4	0.60
Implementación de Tecnología (Kardex).	0.20	2	0.40
Precios Normales	0.18	3	0.54
TOTAL FORTALEZAS	0.53		1.54
Debilidades			
Falta de conocimientos en estrategias de marketing.	0.14	3	0.42
Inexperiencia en el mercado.	0.15	1	0.15
Falta de conocimiento en los productos.	0.18	2	0.36
TOTAL DEBILIDADES	0.47		0.93
TOTAL	1		

Elaborado por: Jonathan Páez

Análisis.- Podemos observar que la Matriz de Evaluación de Factores Internos comprende los resultados en Fortalezas un total del 1.54 que cubre con las necesidades de la farmacia, pero por lo tanto tenemos que reducir las debilidades que tiene un 0.93 implementando un plan de marketing.

2.04.02 MATRIZ MEFE

Tabla 25 Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Factores Críticos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
PIB (Estabilidad de precios)	0.20	4	0.80
Tasa de Interés Pasiva	0.15	2	0.30
Población Activamente Activa	0.16	1	0.16
TOTAL FORTALEZAS	0.51		1.26
Amenazas			
PIB	0.14	2	0.28
Aumento del Desempleo	0.15	1	0.15
Competencia	0.20	3	0.60
TOTAL DEBILIDADES	0.49		1.03
TOTAL	1		

Elaborado por: Jonathan Páez

Análisis.- Podemos observar que la Matriz de Evaluación de Factores Externos comprende los resultados en Oportunidades un total del 1.26, Tenemos que aprovechar estas oportunidades para controlar las amenazas que contienen 1.03.



CAPITULO III

3.01. Análisis del consumidor.

El análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (CreceNegocios, 2015).



3.01.01 Determinación de la población y muestra.

3.02.01.01 Población

Conjunto de personas que viven en un determinado sector o zona, para la determinación de la muestra probabilística.

3.01.01.02 Muestra

Según el INEC, el tamaño de la muestra corresponde a la población del Sector Centro Histórico del DMQ, la cual es 73220 personas aplicaremos el instrumento investigativo a los habitantes entre 18 y 60 años de edad.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = niveles de confianza.

e = nivel de error.

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

$$n = \frac{73220 * 0.5^2 * 1.96^2}{(73220 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2} \quad n = \frac{70320.488}{73219 * 0.0025 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{70320.488}{184.0079} \quad n = 382$$

3.01.01.02 Obtención de la información

Encuesta.-

Es una técnica de recopilación de datos para detectar la opinión pública.

Análisis: Se realizaron las encuestas a un total de 382 personas en el CENTRO HISTORICO, de los cuales existió mayor participación de mujeres representando un 75% mientras que los hombres que colaboraron fueron 25%.

3.01.02 Análisis e interpretación.

Preguntas:

TABULACION DE LA ENCUESTA

1. ¿Conoce Usted a “SU FARMACIA ALIANZA”?

Tabla 26 Pregunta N° 1

ITEM	PERSONAS	POCENTAJE
SI	150	39.27%
NO	232	60.73%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

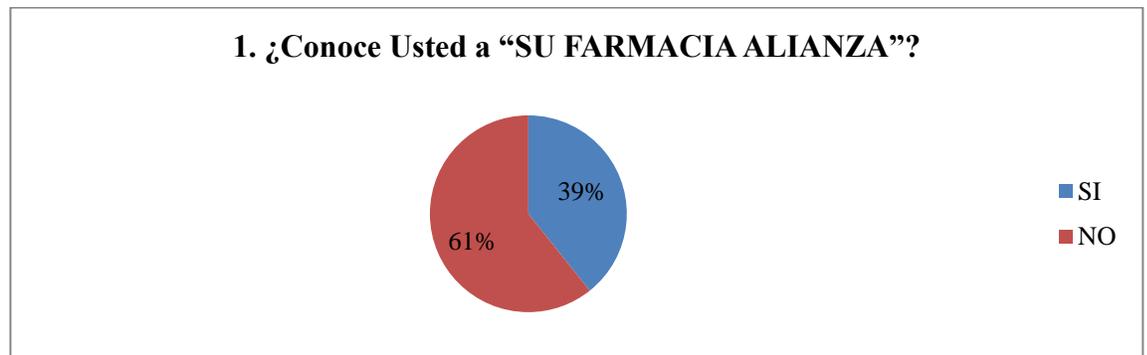


FIGURA 14 Pregunta # 1

Análisis.- Verificando los datos obtenidos podemos detallar que “SU FARMACIA ALIANZA” contiene un porcentaje del 61% que no la conocen es por eso que necesitamos realizar correctivos necesarios para aplicar el plan de marketing.

2. ¿Con que frecuencia visita la farmacia?

Tabla 27 Pregunta N° 2

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Diario	82	21.47%
Semanal	130	34.03%
Mensual	170	44.50%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

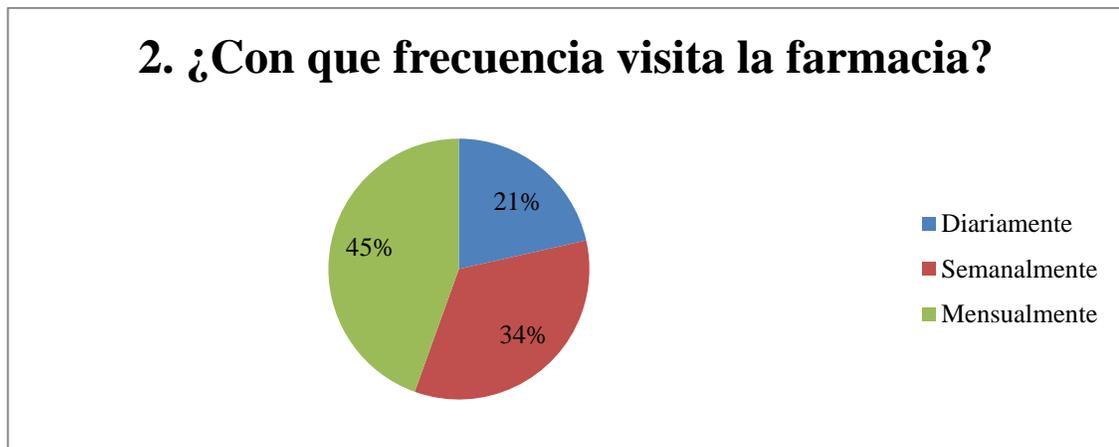


FIGURA 15 Pregunta # 2

Análisis.- Los datos obtenidos la población visita con mayor frecuencia las farmacias con un porcentaje del 44.50% correspondientes a un total de 170 mensuales, por lo tanto se considera realizar una estrategia para incrementar el nivel de ventas.

3. ¿A qué farmacia acude usted normalmente?

Tabla 28 Pregunta N° 3

FARMACIAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Cruz Azul	92	24.08
Económicas	99	25.92
Sana Sana	102	26.70
Su Farmacia Alianza	89	23.30
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

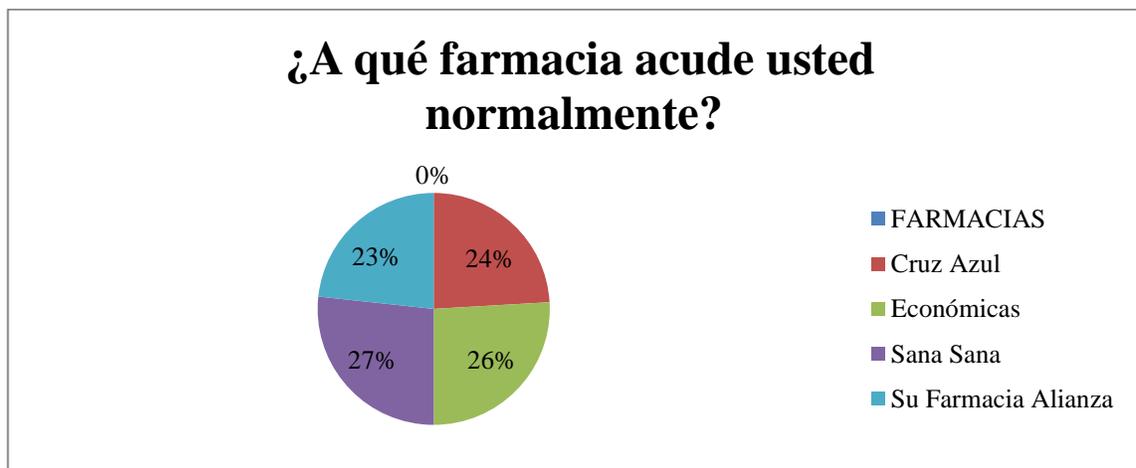


FIGURA 16 Pregunta #3.

Análisis.- De acuerdo a los datos obtenidos la mayor competencia para “SU FARMACIA ALIANZA” es SANA SANA , tiene precios adecuados y estrategias de ventas competentes. Por lo tanto se considera una amenaza para la farmacia por lo tanto se requiere trabajar en los correctivos necesarios.

4. ¿Por qué ítem visita SU FARMACIA ALIANZA?

Tabla 29 Pregunta N° 4

ITEMS	PERSONAS	PORCENTAJE
Precios bajos	90	23.56%
Atención Profesional	72	18.85%
Confianza	120	31.41%
Por su proximidad	100	26.18%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

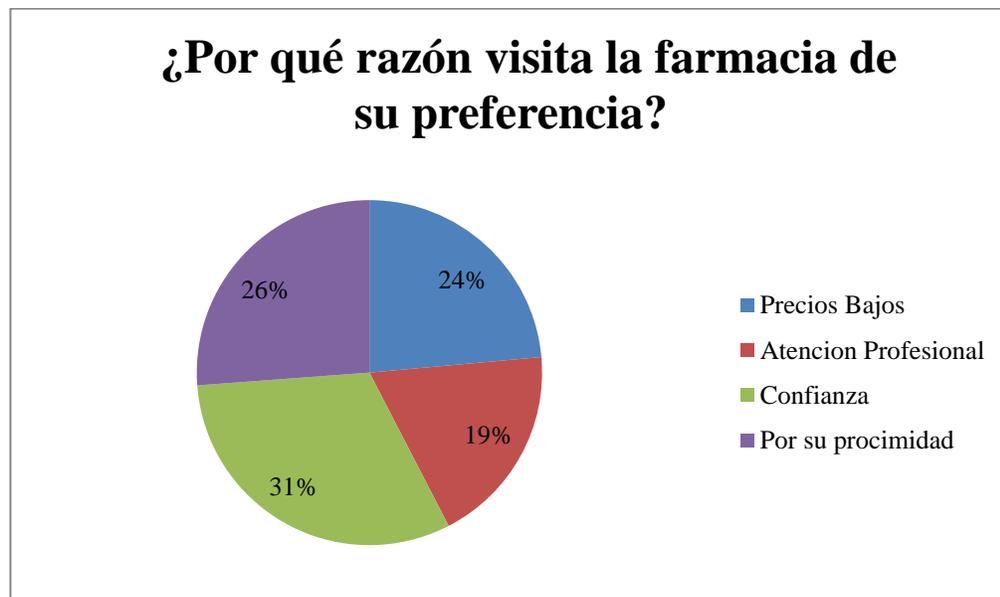


FIGURA 17 Pregunta #4.

Análisis.- Según los datos obtenidos la población busca de la farmacia su confianza con un total del 31% por eso es que debemos tomar una estrategia para generar la confianza hacia el cliente.

5. ¿Cuáles son los productos que adquiere con frecuencia en una farmacia?

Tabla 30 Pregunta N° 5

PRODUCTOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Medicamentos	200	52.36%
Higiene Personal	100	26.18%
Productos de bebe	82	21.46%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

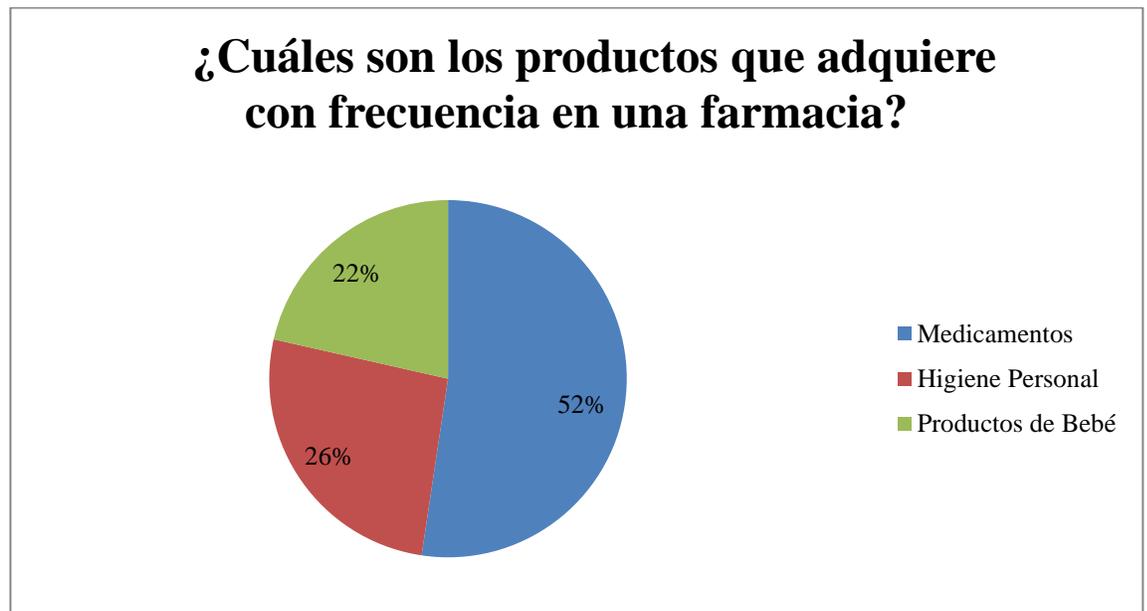


FIGURA 18 Pregunta # 5

Análisis.- La población adquiere medicamentos como su principal compra con un total del 52%, por lo tanto la farmacia tiene que tener al alcancé del cliente toda la variedad de medicamentos.

6. ¿SU FARMACIA ALIANZA ofrece promociones adecuadas?

Tabla 31 Pregunta N° 6

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	182	47.64%
NO	200	52.36%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

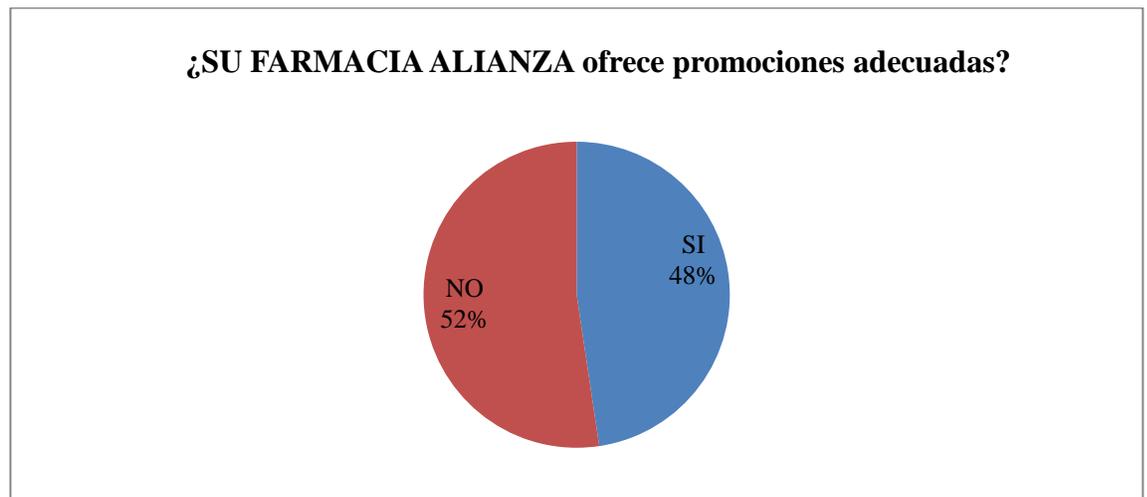


FIGURA 19 Pregunta # 6

Análisis.- SU FARMACIA ALIANZA no tiene promociones adecuadas con un total del 52% correspondiente a 200 personas, por lo tanto tenemos que tomar en cuenta los correctivos necesarios para dichas promociones.

7. ¿Considera usted que SU FARMACIA ALIANZA realice más publicidad?

Tabla 32 Pregunta N° 7

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	215	56.28%
NO	167	43.72%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

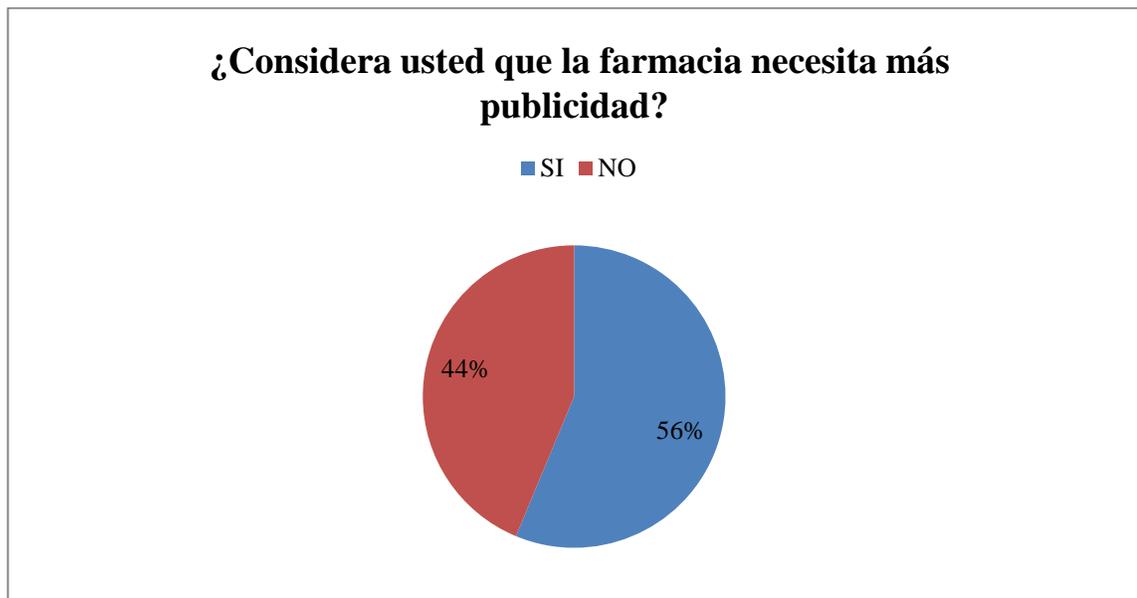


FIGURA 20 Pregunta #7.

Análisis.- La encuesta nos arrojó el siguiente dato de que la farmacia necesita publicidad con un total de 56% correspondiente a 215 personas por lo tanto generaremos el plan de marketing.

8. ¿Usted que medicamento prefiere?

Tabla 33 Pregunta N° 8

MEDICAMENTOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Comercial	120	31.41%
Genérico	262	68.59%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

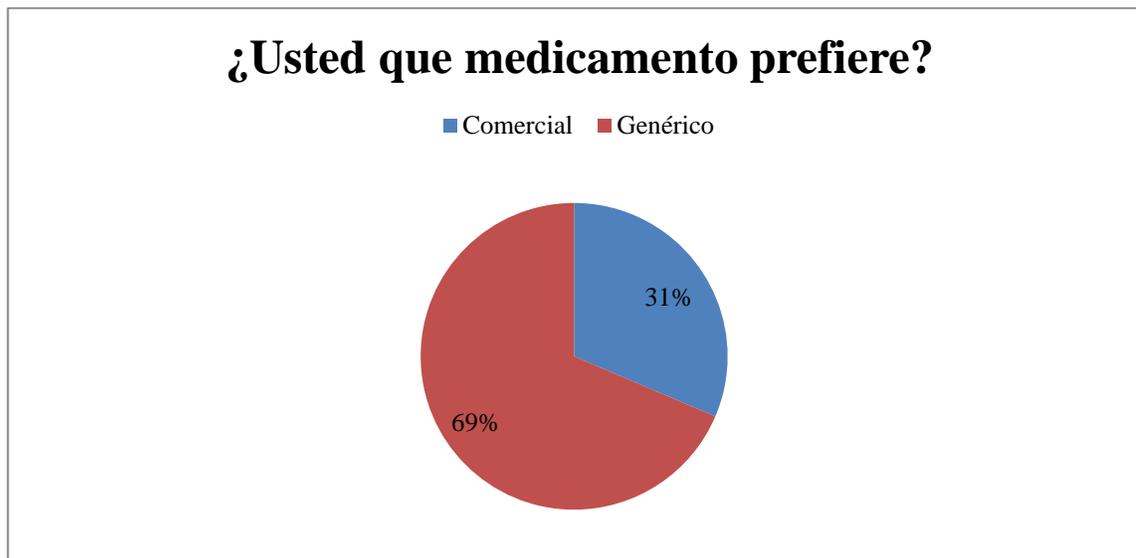


FIGURA 21 Pregunta #8.

Análisis.- Mediante la encuesta realizada a un total de 382 personas nos arrojó el siguiente resultado que las personas prefieren el medicamento genérico con un 69% correspondiente a 262 personas que contestaron dicha encuesta, por lo tanto debemos abastecernos un porcentaje óptimo de medicamentos genéricos.

9. ¿Cuál es su consumo promedio mensual para SU FARMACIA ALIANZA?

Tabla 34 Pregunta N° 9

CONSUMO	PERSONAS	PORCENTAJE
\$45	100	26.18%
\$60	132	34.55%
\$70	150	39.27%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

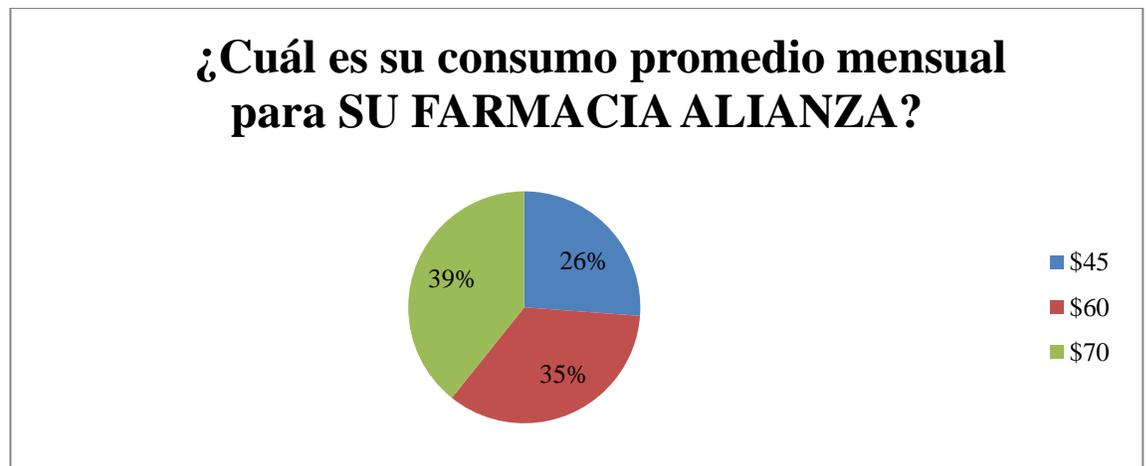


FIGURA 22 Pregunta #9.

Análisis.- El resultado es del consumo promedio mensual por familia es de \$ 70.00 dólares, con un porcentaje correspondiente al 39% de las personas encuestadas, por lo tanto debemos subir ese nivel de consumo promedio mensual en SU FARMACIA ALIANZA.

10. ¿Usted está de acuerdo que “SU FARMACIA ALIANZA” debe implementar y evaluar un plan de Marketing?

Tabla 35 Pregunta N° 10

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	247	64.67%
NO	135	35.33%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos de Encuestas

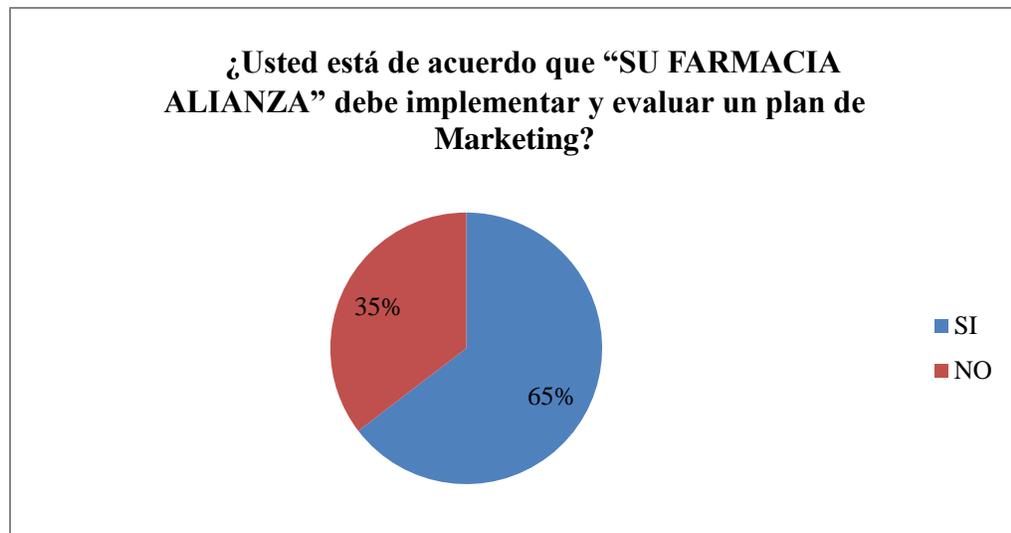


FIGURA 23 Pregunta #10.

Análisis.- Los resultados obtenidos de la encuesta es con un 65% la población está de acuerdo en que se debe ejecutar el plan de marketing para las ventas en “Su Farmacia Alianza”



3.02. OFERTA

Ofrecer un producto para su venta, tomando o considerando las condiciones estratégicas de cada país entorno al ambiente laboral.

3.02.01 OFERTA HISTÓRICA

En el análisis del mercado es importante verificar que existen bienes y servicios que se encuentran dentro del sector farmacéutico, ya que con dichos datos podemos proyectarnos para años posteriores.

Tabla 36 OFERTA HISTORICA.

OFERTA HISTÓRICA		
AÑOS	OFERTA HISTÓRICA	% PIB FARMACEUTICO
2011	\$1.487.092,04	4,60%
2012	\$ 1.558796,69	6,80 %
2013	\$ 1.672528,64	-0,50 %
2014	\$ 1.664207,60	1,70 %
2015	\$ 1.692988,41	0,02%

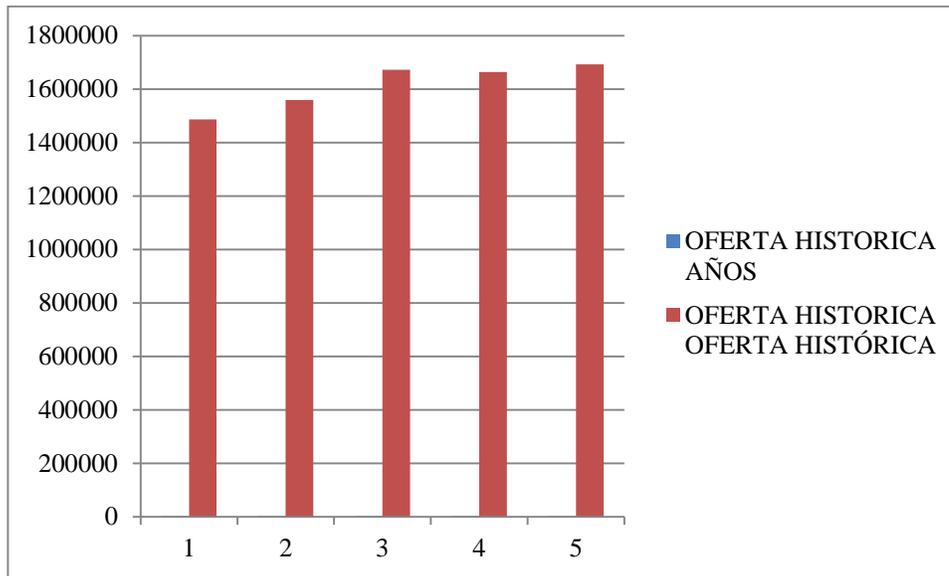


FIGURA 24 Oferta Histórica.

Análisis.- Como se observa en la figura la Oferta Histórica en el año 2014-2015 incrementa debido a las estrategias que tienen en el mercado ya que los productos se pueden vender porque ya se encuentran en la mente de los consumidores.

3.02.01. OFERTA ACTUAL

Tabla 37 OFERTA ACTUAL

AÑO 2015			
FARMACIAS	MENSUAL	ANUAL	%
Cruz Azul	\$ 62.082,67	\$ 744.992	43.12%
Económica	\$ 32.367,7	\$ 388.412,80	22.48%
Sana Sana	\$ 37.844,53	\$ 454.134,40	26.29%
Su Farmacia Alianza	\$ 11.666,67	\$ 140.000,00	8.10%
		\$ 1.727.539,20	100%



Análisis.-Según los datos obtenidos podemos verificar que la Farmacia Cruz Azul es la que tiene la oferta más elevada debido a las normas de calidad y marketing que posee, apoyándose con las normas de calidad vigentes, por lo tanto se estructura el plan de marketing para "Su Farmacia Alianza" en busca de elevar el nivel de ventas.

3.02.03 OFERTA PROYECTADA

Tabla 38 OFERTA PROYECTADA.

AÑO	VALOR	PORCENTAJE
2017	\$ 1.793.185,69	3.80%
2018	\$ 1.861.326,75	3.80%
2019	\$ 1.932.057,16	3.80%
2020	\$ 2.005.475,33	3.80%
2021	\$ 2.081.683,40	3.80%

3.03 DEMANDA

Calidad y cantidad de bienes y servicios a ser adquiridos en los diferentes precios en el mercado.

10.000 habitantes / 4 número de personas por hogar =2.500

3.03.01 DEMANDA HISTORICA

Tabla 39 DEMANDA HISTORICA

AÑO	D. HISTORICA	% CRECIM. POBLA.
2011	\$ 476.902,77	1.44%
2012	\$ 483.870,50	1.42%
2013	\$490.840,44	1.40%
2014	\$ 497.809,77	1.37%
2015	\$ 504.724,50	1.90%

3.03.02 DEMANDA ACTUAL

Tabla 40 DEMANDA ACTUAL

POBLACIÓN	TIKET PROMEDIO	ANUAL	DEMANDA
2.500	70	12	2.100.000

3.03.03 DEMANDA PROYECTADA

Tabla 41 DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	VALOR	CREC. POBLACION.
2017	\$ 2.211.426,00	5,306%
2018	\$ 2.328.764,26	5,306%
2019	\$ 2.452.325,49	5,306%
2020	\$ 2.582.449,04	5,306%
2021	\$ 2.719.473,89	5,306%

Elaborado por Jonathan Páez

3.03.04 DEMANDA INSATISFECHA

$$1727539.20 - 2100000 = -372460.8$$

Análisis: Para obtener el porcentaje de la demanda insatisfecha de las encuestas realizada a los consumidores y posibles consumidores del sector se utilizó preguntas, tales como:

Tabla 42 PREGUNTAS DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA	
Pregunta # 1	60.73%
Pregunta # 6	52.36%
Pregunta # 7	56.28%
TOTAL	169.37% / 3= 56.45/ 6= 9.41%



Al tomar como referencia las preguntas ya mencionadas se suma el total del porcentaje, es dividido para 3 preguntas dando como resultado 56.45%. Del resultado se toma la sexta parte de la demanda insatisfecha, obteniendo el 9.41%, ya que estudios realizados anteriormente demuestran que un plan de marketing no podría sobre pasar un 10% de incremento en ventas con todas las estrategias a utilizar.

CAPÍTULO IV

4.01 Localización

Es la ubicación geo limitada de un determinado lugar

4.01.01 Localización Macro

Se determina de manera general donde se encuentra el proyecto.



Ilustración 1 Localización Macro

Fuente: (Google.com, 2016)

El presente proyecto se realizará en SU FARMACIA ALIANZA que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

4.01.02 Localización Micro

La Localización Micro

Se determina el lugar exacto.

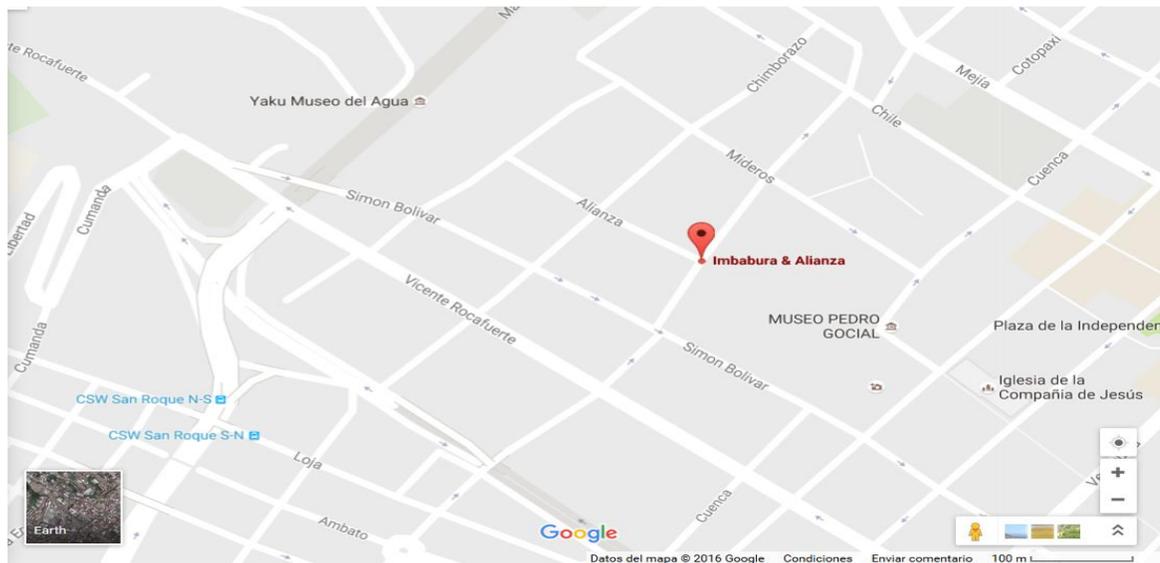


Ilustración 2 Localización Micro

Fuente: (Google.com, 2016)

La farmacia “SU FARMACIA ALIANZA” se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Quito en el sector de Centro Histórico. En las calles Imbabura N2-89 y Alianza.

4.01.03 Localización óptima

Lugar para el desarrollo del proyecto



Ilustración 3 Localización Óptima

Fuente: (Google.com, 2016)

La farmacia “SU FARMACIA ALIANZA” está situada en la parte central del Centro Histórico, es un lugar donde hay una alta afluencia de personas puesto que está situado frente a consultorios médicos. La farmacia atiende de lunes a viernes de 8 am a 10 pm y los sábados y domingos de 8 am a 8 pm.

Tabla 43 TABLA DE PONDERACIÓN CALLES.

CALLES	IMBABURA Y BOLIVAR	IMBABURA Y ALIANZA	IMBABURA Y ROCAFUERTE
ACTIVIDADES			
INGRESO DE TRANSPORTE	5	4	3
SERVICIOS BASICOS	5	5	5
ARRIENDO	3	3	3
AFLUENCIA DE PERSONAS	5	4	3
LUZ ALREDEDOR	4	4	4
PARQUEADERO	1	5	1
TOTAL	23	25	19

Elaborado por Jonathan Páez

Análisis.- Con los datos obtenidos de la tabla de ponderación, se verifica que SU FARMACIA ALIANZA, se encuentra ubicada en el centro histórico, en las calles Imbabura N2-89 y Alianza, por lo tanto satisface todas las facilidades con una ponderación de 25 p. y un porcentaje de 37.1% alto en la calle ALIANZA, esto se convierte en un apoyo para incrementar las ventas en dicha farmacia.

4.02. MATRIZ BCG

Esta matriz está constituida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado tomada como referencia, que sirve de indicador del atractivo de mercado, y la cuota de mercado relativa con respecto al líder, que se utiliza como indicador de competitividad. (Vera, A 2016).

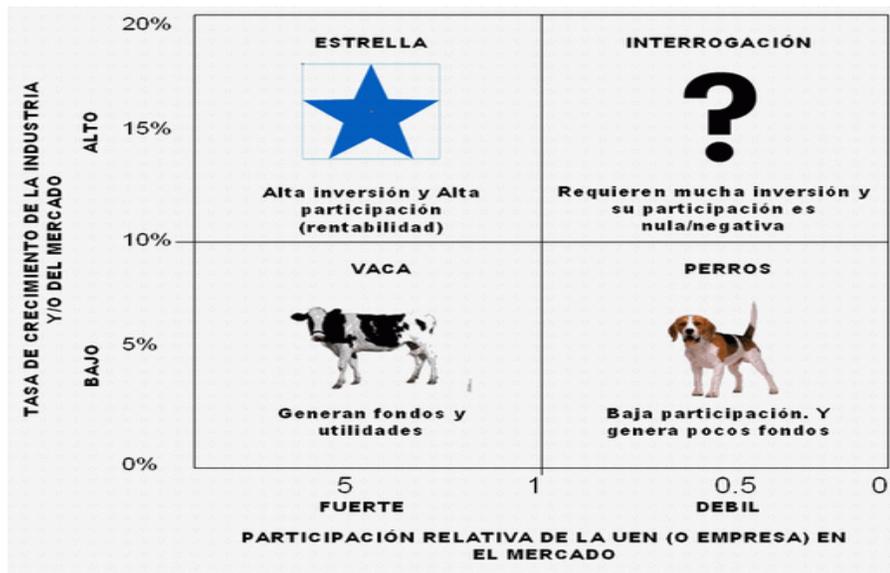


Ilustración 4 Matriz Bostong Consulting

Fuente: (google.com, 2016).



Participación Relativa.-

$$\textit{Participación Relativa} = \frac{\% \text{ de ventas de la farmacia}}{\% \text{ Total de los principales competidores}}$$

$$\textit{Participación Relativa} = \frac{8.1\%}{91.9\%}$$

$$\textit{Participación Relativa} = 0.09\%$$

Tasa de Crecimiento.-

$$\textit{Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$\textit{Tasa de Crecimiento} = \frac{140.000,00 - 138.648,00}{138.648,00} * 100$$

$$\textit{Tasa de Crecimiento} = 0.98 \%$$

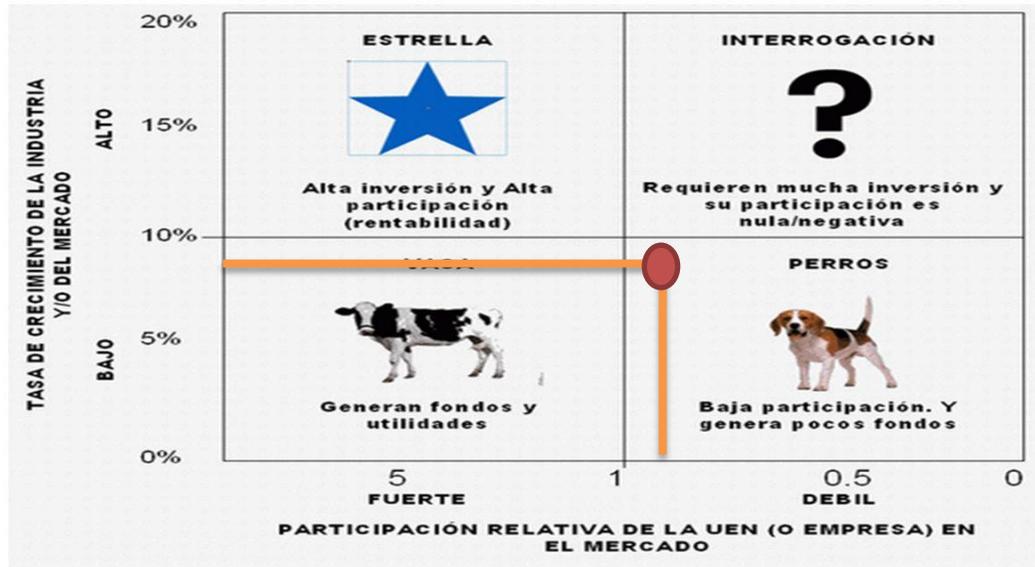


Ilustración 5 Matriz BCG.

Análisis.- SU FARMACIA ALIANZA se ubica en el cuadrante IV perros, ya que posee 0.98% como tasa de crecimiento en el mercado bajo.. La participación en el mercado es de 0.09% al generar pocos fondos, necesita una alta participación y generar alta participación relativa para mejorar sus beneficios.

4.03 ANÁLISIS FODA PARA LAS ESTRATEGIAS

4.03.01 MATRIZ MEFI

La matriz de evaluación de los factores internos permite el análisis e identificación de las fortalezas y debilidades que contiene SU FARMACIA ALIANZA.

Tabla 44 MATRIZ MEFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
La buena ubicación de la farmacia	0,10	2	0,20
Personal con experiencia	0,12	3	0,36
Poseer una tecnología adecuada	0,13	4	0,52
Un ambiente de trabajo con respeto y ética	0,10	3	0,30
TOTAL FORTALEZAS			1,38
DEBILIDADES			
La falta de planificación no permite alcanzar los objetivos y tampoco incrementar sus ventas	0,20	4	0,80
Poca variedad en los productos	0,12	3	0,36
No usar uniformes	0,10	2	0,20
Fachada poco llamativa	0,13	3	0,39
TOTAL DEBILIDADES			1,75
TOTAL FORTALEZAS + DEBILIDADES	1		3,13

Elaborado por: Jonathan Páez



Análisis

El resultado de la matriz MEFI es de un 75%; pudiendo observar que las debilidades es de 44% siendo un valor alto en comparación con las fortalezas que obtuvo una puntuación de 31% . Por dicha razón se evalúa para tomar los correctivos necesarios.

4.03.02 MATRIZ MEFE

La matriz MEFE consta de factores externos que permite evaluar las oportunidades y amenazas, para el mejor manejo de SU FARMACIA ALIANZA, esto servirá para encontrar la estrategia necesaria para elaborar el plan de marketing.

Tabla 45 MATRIZ MEFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Inflación baja	0,13	3	0,39
Trato con proveedores.	0,12	3	0,36
No existe competencia en el sector centro histórico	0,13	4	0,52
Esta cerca de consultorios y laboratorios médicos	0,15	4	0,60
TOTAL OPORTUNIDADES			1,87
AMENAZAS			
Entrada de productos sustitutos	0,12	3	0,36
Nuevas leyes en relación al área farmacéutica	0,11	2	0,22
Crisis económica	0,13	3	0,39
Catástrofes naturales	0,11	3	0,33
TOTAL AMENAZAS			1,30
TOTAL OPORTUNIDADES + AMENAZAS	1		3,17

Elaborado por: Jonathan Páez



Análisis: El resultado de matriz MEFE es de 3,17, obteniendo una puntuación de 1,87 en las oportunidades mientras que en las amenazas se obtuvo una puntuación de 1,30. Esto indica que SU FARMACIA ALIANZA es necesario implementar el plan de marketing porque de esta manera se lograra cubrir las amenazas y se podría alcanzar incrementar las ventas.

4.03.03 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 46 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

MATRIZ	FORTALEZAS F1. La buena ubicación de la farmacia F2. Personal con experiencia. F3. Tecnología F4. Valores	DEBILIDADES D1. La falta de emprendimiento. D2. Poca variedad en los productos D3. No usar mandil D4. Fachada poco llamativa
OPORTUNIDADES O1. Inflación baja O2. Buena relación con los proveedores O3. No existe competencia en el sector del centro histórico O4. Esta cerca de consultorios médicos, instituciones Secundarias	FO (F2,F3;O3,04) Promociones y descuentos.	DO (D4;O3) Remodelar la imagen de la farmacia externa
AMENAZAS A1. Entrada de productos sustitutos A2. Nuevas leyes en relación al área farmacéutica A3. Crisis económica A4. Climatización.	FA (F2; A2) Capacitación del personal con el fin de mejorar el servicio y de esta manera satisfacer a los clientes	DA (D1,D2;A1,A2) Implementar un plan de marketing para incrementar las ventas

Elaborado por Jonathan Páez

Análisis: Mediante la matriz FODA se pudo establecer las estrategias que se va a realizar en el proyecto con el fin de incrementar las ventas de SU FARMACIA

ALIANZA



4.04 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

La MCPE nos ayuda a analizar los factores externos e internos de los factores críticos para alcanzar las metas planteadas por medio de estrategias.

Las siguientes estrategias se consideraron por su nivel de impacto:

1. Descuentos y sorpresas para los clientes fijos.
2. Remodelar la imagen externa de la farmacia.
3. Capacitación del personal con el fin de mejorar el servicio.
4. Implementar un plan de marketing para incrementar las ventas.

Tabla 47 MATRIZ MCPE

Factores Críticos para el éxito	Peso	Estrategia #1		Estrategia #2		Estrategia #3		Estrategia #4	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS									
F1. ubicación de la farmacia	0,15	4	0,6	4	0,6	----	----	4	0,6
F2. Personal con experiencia.	0,10	3	0,3	1	0,1	4	0,4	4	0,40
F3. Tecnología	0,15	4	0,6	----	----	4	0,6	4	0,60
F4. Valores	0,10	3	0,3	1	0,10	4	0,4	4	0,40
DEBILIDADES									
D1. La falta de innovación.	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
D2. Poca variedad en los productos	0,10	4	0,4	----	----	3	0,3	3	0,3
D3. Incorrecto uso del mandil	0,15	3	0,45	----	----	3	0,3	4	0,6
D4. Fachada poco llamativa	0,15	3	0,45	4	0,6	1	0,15	4	0,6
OPORTUNIDADES									
O1. Inflación baja	0,10	2	0,2	1	0,1	----	----	3	0,3
O2. Buena relación con los proveedores	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6
O3. No existe competencia	0,10	4	0,4	---	----	----	----	3	0,3
O4. Esta cerca de consultorios médicos.	0,15	4	0,6	----	----	2	0,30	4	0,6
AMENAZAS									
A1. Entrada de productos sustitutos	0,15	3	0,45	----	----	2	0,30	3	0,45
A2. Nuevas leyes en relación al área	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
A3. Crisis económica	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,45	3	0,3
A4. Climatización.	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
TOTAL			6,3		3,15		4,55		7,00

Elaborado por: Jonathan Páez



Análisis.- La matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE) muestra a la estrategia número 4 con la elaboración de un plan de marketing, ya que la suma total de la calificación del atractivo es mayor a las otras siendo este de 7,00. Se demuestra que brindará mayor beneficio a la Farmacia. La segunda es la de brindar promociones y descuentos con un total del atractivo es 6.3.

4.05 PLAN DE MARKETING

Tabla 48 PLAN DE MARKETING

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.					
OBJETIVO #1: Incrementar las ventas.					
SUBESTRATEGIA # 1: Descuentos.			SUBOBJETIVO # 1: Fidelizar Clientes.		
ACTIVIDAD.	META.	INDICADOR.	DURACIÓN.	PRESUPUESTO.	RESPONSABLE.
Día Su Farmacia Alianza.	Fidelizar Clientes.	Clientes satisfechos.	Todo el año.	Mensual: \$129. Anual: \$1.548,00.	Dra. Patricia Cuaycal.
Afiliación a medicación continúa.	Captar clientes.	Clientes Satisfechos	Tres veces al año	Mensual: \$375. Anual: \$1.125.	Dra. Patricia Cuaycal.
SUBESTRATEGIA # 2: Promociones.			SUBOBJETIVO # 2: Captar Clientes.		
ACTIVIDAD.	META.	INDICADOR.	DURACIÓN.	PRESUPUESTO.	RESPONSABLE.
Promociones fechas especiales.	Fidelizar Clientes.	Clientes satisfechos.	Fechas especiales.	Anual: \$1.800.	Dra. Patricia Cuaycal.
Segundo producto a mitad de precio.		Clientes Satisfechos	Tres veces al año	Mensual: \$ 469. Anual: \$1.407.	Dra. Patricia Cuaycal.
SUBESTRATEGIA #3: Publicidad.			SUBOBJETIVO # 3: Incentivar al Cliente.		
ACTIVIDAD.	META.	INDICADOR.	DURACIÓN.	PRESUPUESTO.	RESPONSABLE.
Fan Page.	Información a los clientes actuales y futuros	# De visitas.	Todo el año.	Mensual: \$ 30. Anual: \$ 360.	Dra. Patricia Cuaycal.
Personal para el volanteo.	Incrementar las ventas.	# De volantes entregados.	1 vez al mes.	Mensual: 30. Anual: 360.	Dra. Patricia Cuaycal.
Volanteo.		# De volantes realizados.	1 vez al mes.	Mensual: 40. Anual: 480.	Dra. Patricia Cuaycal.
SUBESTRATEGIA #4: Incentivar al personal.			SUBOBJETIVO # 4: Motivar al Cliente interno.		
ACTIVIDAD.	META.	INDICADOR.	DURACIÓN.	PRESUPUESTO.	RESPONSABLE.
Capacitación en técnicas de ventas y servicio al cliente.	Mejor atención al cliente.	# Clientes Atendidos	Tres veces al año	Anual: 360.	Dra. Patricia Cuaycal.
Bonos por cumplimiento de ventas	Cumplimiento mensual de \$	# De metas cumplidas.	Cada Trimestre	Anual: 300.	Dra. Patricia Cuaycal.
SUBESTRATEGIA #5: Imagen externa.			SUBOBJETIVO #5: Remodelar la fachada.		
ACTIVIDAD.	META.	INDICADOR.	DURACIÓN.	PRESUPUESTO.	RESPONSABLE.
Pintar la fachada.	Captar más clientes.	Clientes satisfechos..	1 vez al año	Anual: \$ 350	Dra. Patricia Cuaycal.

Elaborado por: Jonathan Páez.



4.05.01. Desarrollo plan de marketing

El marketing nos ayudará para incrementar el nivel de ventas en SU FARMACIA ALIANZA lo detallaremos de la siguiente de manera.

4.05.02 Técnica de Publicidad

Publicidad es la técnica de promoción para dar a conocer algún nuevo producto o empresa. Las actividades que ayudaran a incrementar las ventas de la farmacia son las siguientes:

Subestrategia # 1: Descuentos.

Día SU FARMACIA ALIANZA

El día Su Farmacia Alianza ofrecerá sus clientes descuentos del 15% en cada compra que realicen. El primer jueves de cada mes, los descuentos que se ofrecerán en estos días serán mediante negociaciones que realizara el propietario con los diferentes proveedores de la farmacia.



Ilustración 6 SU FARMACIA ALIANZA (Google, 2016).

Los productos que tendrán el 15% de descuentos serán los siguientes
proveedores:

- ❖ Nestlé
- ❖ Rexona
- ❖ Colgate- Palmolive
- ❖ Johnson y Johnson Ecuador

Afiliación a medicación continúa

Tomando en cuenta el incremento de enfermedades que aquejan las personas; SU FARMACIA ALIANZA al paciente adquiere su tratamiento y por la acumulación en cada compra puede obtener un tratamiento a bajo precio, a continuación la tabla de medicación continua y como lograr dicha actividad.

Tabla 49 TABLA DE MEDICACION CONTINUA.

Medicación	Patología	Laboratorio
Nexium	Antiinflamatorio pared intestinal	Astrazeneca
Simvastatina	Colesterol elevado	MK
Lipidil	Colesterol elevado	Abbott
Glucofage	Diabetes	Merk
Glucofage XR 500 mg	Diabetes	Merk
Glucovance	Diabetes	Merk
Sildenafil	Disfunción Eréctil	La Santé
Levitra 10 mg	Disfunción Eréctil	Bayer
Neurotin	Epilepsia	Pfizer
Ceumid	Epilepsia	Roemmers
Seroquel	Esquizofrenia	Astrazeneca
Seroquel Xq	Esquizofrenia	Astrazeneca
Quetiapina	Esquizofrenia	MK
Enalapril	Hipertensión Arterial	MK
Irbetan	Hipertensión Arterial	Biopharma
Valsartan	Hipertensión Arterial	MK
Eutirox	Hipertiroidismo	Merk
Levotiroxina	Hipertiroidismo	MK
Omeprazol	Problemas Gástricos	Nifa, La Santé
Tusseg	Problemas Gástricos	Life
Duspatalin Retard	Síndrome del Intestino Irritable	Abbott

Elaborado por: Alexandra Vera.

SU FARMACIA ALIAZA

DATOS MEDICACIÓN CONTINUA

NOMBRE: _____

APELLIDO: _____

Edad: _____ Sector: _____

Medicación: _____

Ilustración 7 Medicación Continua.

Subestrategia #2: Promociones

Fechas Especiales

En fechas especiales la farmacia se encargara de ofrecer a sus clientes promociones especiales como son las siguientes:

San Valentín

El 14 de Febrero los clientes que adquirieron tres cajas de condones five más \$1.25 se le obsequiara una caja de chocolates Ferrero.

Para lograr esta promoción se negoció con el laboratorio Roemmers al momento de adquirir el producto llegando a un descuento justo para obtener ganancias que respalden el obsequio ofrecido.



Ilustración 8 Promoción San Valentín (Google, 2016).

Día de la madre

El segundo domingo de Mayo día de la madre, por compra de un jabón íntimo y una crema más \$2 recibe un toalla pequeña.

Este obsequio se financiara mediante una alianza estratégica de los proveedores de Familia S.A y Nivea S.A. Promoción valida solo por el mes de Mayo.



Ilustración 9 Promoción día de la Madre (google, 2016).

Día del niño

Los primeros 15 días del mes de Junio día del niño por la compra superior a \$10 en productos multivitamínicos del laboratorio Bayer se le obsequiará un huevo kínder para los más pequeños del hogar.

Para financiar los obsequios se llegará a un acuerdo con el laboratorio al impulsar su producto en esta fecha obteniendo descuentos al adquirir estos productos. Valido por los primeros 15 días del mes de Junio.



Ilustración 10 Promoción día del niño (Google, 2016).

Día del padre

El tercer domingo de Junio día del padre por la compra de una rasuradora Gillette y una espuma afeitadora más \$2 recibirá un guarda billetes. Para financiar el obsequio la empresa Gillette otorgo un descuento considerable al adquirir estos productos. Valido por el mes de Junio.



Ilustración 11 Promoción día del Padre (Google, 2016).

Aniversario de la farmacia

La Farmacia El Doctorcito por sus 10 años de aniversario realizará un sorteo por la compra superior de \$30 se entregara un cupón para sortear un monopatín electrónico.

Esta promoción se encontrará válida por todo desde el 1 hasta 30 de Diciembre.

El respectivo premio se obtendrá del auspicio de los laboratorios Bayer y Life.

10 AÑOS
SU FARMACIA ALIANZA

NOMBRES: _____

APELLIDOS: _____

C.I: _____

DIRRECCIÓN: _____

TELEFONO: _____

Ilustración 12 Sorteo Aniversario

Segundo producto a mitad de precio

Se llegará a negociaciones con los proveedores de Colgate y Familia para promover sus productos con esta promoción, y adquirir más productos a menor precio que cubra la promoción a ofertarse. Será válida cada cuatro meses.



Ilustración 13 Promoción Segundo a mitad de precio.

Subestrategia #3: Publicidad

Fan page

La fan-page creada en Facebook tiene como objetivo dar a conocer de una mejor manera la farmacia, logrando que exista una mejor interacción con el cliente, brindando la información necesaria, oportuna y en tiempo real permitiendo captar más clientes y de esa manera incrementar las ventas en SU FARMACIA ALIANZA.

Esta técnica se realizara todo el tiempo porque cada día informa todas las noticias, promociones, descuentos y sugerencias que desean conocer los clientes.



Ilustración 14 Fan page

Hojas volantes

El objetivo de las hojas volantes es captar más clientes a través de las promociones y descuentos que ofrece SU FARMACIA ALIANZA permitiendo de esta manera que exista una mayor afluencia de personas que visiten la farmacia de esta manera se podrá incrementar las ventas.

Esta técnica se realizara cada tres meses en el Centro Histórico para dar a conocer las promociones y días de descuentos esta actividad se realizara los fines de semana sábado o Domingo de 08:00am a 12:00pm, mediante una persona contratada.



Ilustración 15 Volantes.



Subestrategia #4: Incentivar el trabajo en equipo

Capacitación en técnicas de ventas

Ya que el propietario realiza reuniones mensuales con el personal, en estas se realizará la capacitación en técnicas de ventas cada 4 meses, el objetivo de esta actividad es el demostrar cómo manejar a cada cliente y como incitar a la compra.

Quien se encontrará a cargo de esta actividad será la Dra. Patricia Cuaycal al tener más de 5 años de experiencia en el área.

Entregar bonos por cumplimiento de ventas

La Dra. Patricia Cuaycal administradora de la farmacia al ver la necesidad de incentivar a sus clientes internos para incrementar las ventas, al cumplir un mínimo de \$13.000 en ventas mensuales se le otorgará uno de los siguientes premios:

- ❖ Bonos de \$50
- ❖ Juego de toallas
- ❖ Juego de sabanas



Ilustración 16 Premio Incentivo.

Subestrategia #5: Imagen Externa

Pintar la fachada

Al pintar la fachada tiene como objetivo la decoración de la farmacia, ya que el significado de que se encuentre pintado es obtener una mejor visualización de dicha farmacia.

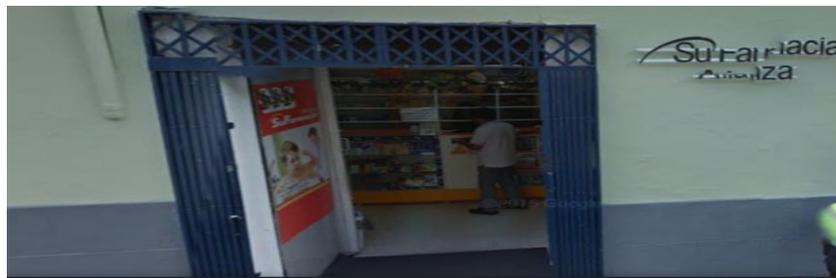


Ilustración 17 Pintar la fachada.



CAPÍTULO V

5.01 Ingresos

Dinero que contiene Su Farmacia Alianza por la venta de sus productos esto se encuentra en caja.

5.01.01 Ingresos Operacionales

Es el total de las ventas el importante origen de ingreso.

Tabla 50 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS "SU FARMACIA ALIANZA" EN CONDICIONES NORMALES.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS " SU FARMACIA ALIANZA"					
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	\$134.717,00	\$ 136.224,00	\$ 137.229,00	\$ 138.648,00	\$140.000,00
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 88.913,22	\$ 89.907,84	\$ 89.198,85	\$ 97.053,60	\$ 98.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 45.803,78	\$ 46.316,16	\$ 48.030,15	\$ 41.594,40	\$ 42.000,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 9.999,99	\$ 11.538,00	\$ 11.638,00	\$ 9.539,00	\$ 10.000,00
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 35.803,79	\$ 34.778,16	\$ 36.392,15	\$ 32.055,40	\$ 32.000,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$16.889,00	\$ 15.601,00	\$ 16.689,00	\$ 14.320,08	\$ 15.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.914,79	\$ 19.177,16	\$ 19.703,15	\$ 17.735,32	\$ 17.000,00
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.914,79	\$ 19.177,16	\$ 19.703,15	\$ 17.735,32	\$ 17.000,00
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.837,22	\$ 2.876,57	\$ 2.955,47	\$ 2.660,30	\$ 2.550,00
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 16.077,57	\$ 16.300,59	\$ 16.747,68	\$ 15.075,02	\$ 14.450,00
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.607,76	\$ 1.917,72	\$ 1.970,32	\$ 1.773,53	\$ 1.700,00
UTILIDAD GENERAL	\$ 14.469,81	\$ 17.259,44	\$ 17.732,84	\$ 15.961,79	\$ 15.300,00
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.446,98	\$ 1.725,94	\$ 1.773,28	\$ 1.596,18	\$ 1.530,00
UTILIDAD	\$ 13.022,83	\$ 15.533,50	\$ 15.959,55	\$ 14.365,61	\$ 13.770,00

Elaborado por: Jonathan Páez

Tabla 51 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS “SU FARMACIA ALIANZA” EN CONDICIONES NORMALES PROYECTADO.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES PROYECTADO					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS " SU FARMACIA ALIANZA"					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$141.352,95	\$ 142.718,99	\$ 144.098,23	\$145.490,79	\$146.896,81
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 98.947,07	\$ 99.903,29	\$ 100.868,76	\$101.843,55	\$102.827,77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 42.405,89	\$ 42.815,70	\$ 43.229,47	\$ 43.647,24	\$ 44.069,04
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 10.076,10	\$ 10.152,77	\$ 10.230,03	\$ 10.307,88	\$10.386,32
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 32.329,79	\$ 32.662,93	\$ 32.999,44	\$ 33.339,36	\$ 33.682,72
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.621,29	\$ 14.252,15	\$ 13.892,32	\$ 13.541,58	\$ 13.199,70
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.708,50	\$ 18.410,78	\$ 19.107,12	\$ 19.797,78	\$ 20.483,02
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.708,50	\$ 18.410,78	\$ 19.107,12	\$ 19.797,78	\$ 20.483,02
(-)15% TRABAJADORES	\$ 2.656,27	\$ 2.761,62	\$ 2.866,07	\$ 2.969,67	\$ 3.072,45
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 15.052,22	\$ 15.649,16	\$ 16.241,05	\$ 16.828,11	\$ 17.410,57
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.505,22	\$ 1.564,92	\$ 1.624,11	\$ 1.682,81	\$ 2.089,27
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.547,00	\$ 14.084,24	\$ 14.616,95	\$ 15.145,30	\$ 15.321,30
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.354,70	\$ 1.408,42	\$ 1.461,69	\$ 1.514,53	\$ 1.532,13
UTILIDAD	\$ 12.192,30	\$ 12.675,82	\$ 13.155,25	\$ 13.630,77	\$13.789,17

Elaborado por: Jonathan Páez

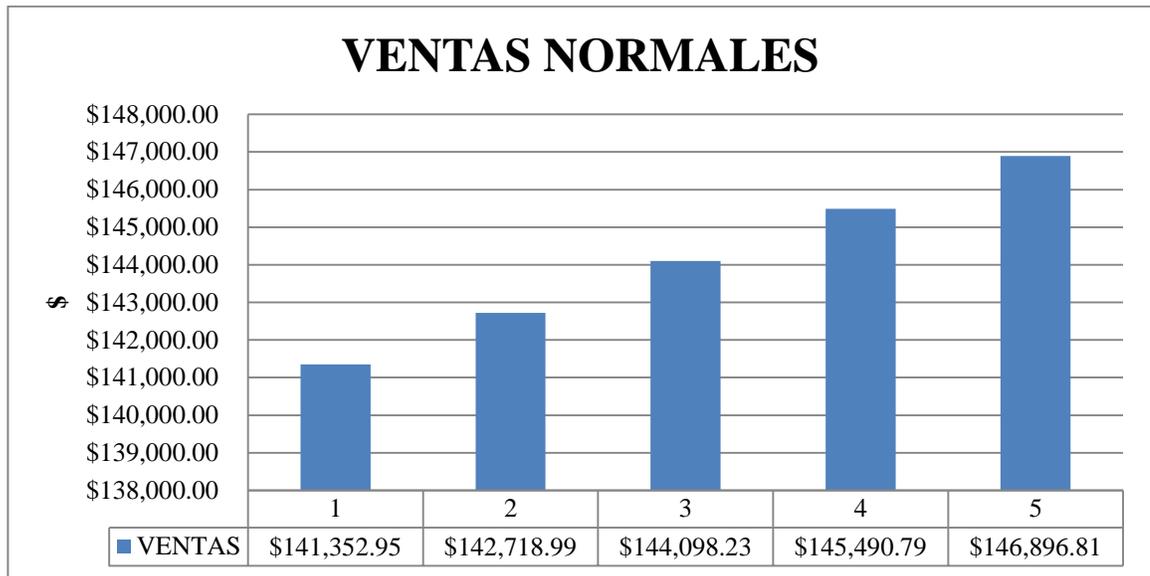


FIGURA N° 25 Ventas Normales.

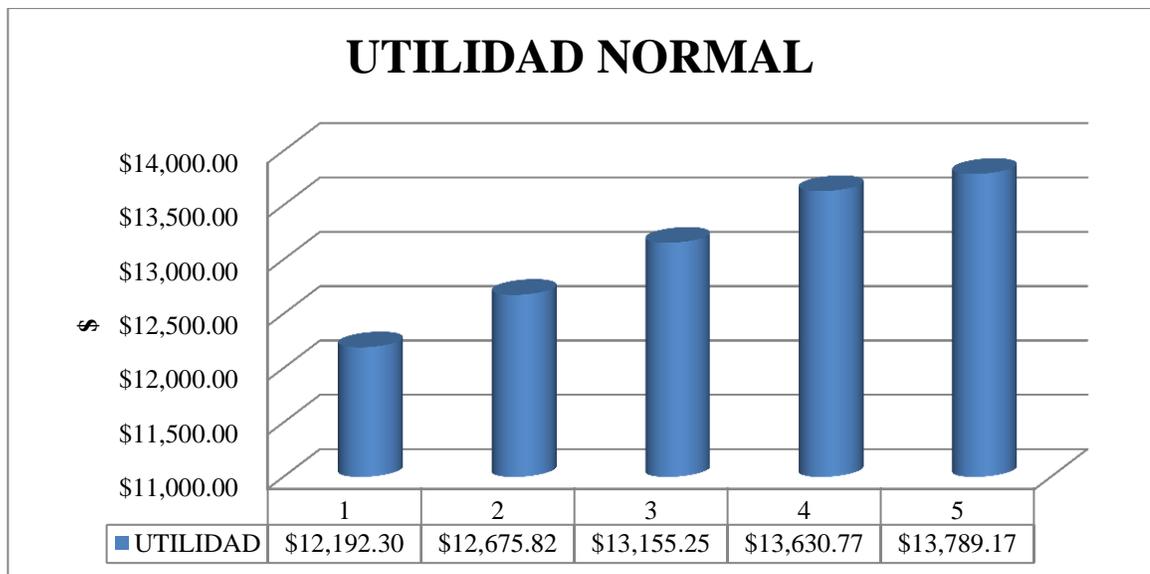


FIGURA 26 Utilidad Normal.



Tabla 52 Inversión Plan de Marketing.

ACTIVIDAD	MENSUAL	ANUAL
Día SU FARMACIA ALIANZA	\$ 129	\$ 1.548,00
Medicación Continua (fidelización).	\$ 375	\$ 1.125,00
Promociones		\$ 1.800,00
Segundo producto a mitad de precio.	\$ 469	\$ 1.407,00
Fan Page	\$ 30	\$ 360,00
Volanteo	\$ 30	\$ 360,00
Personal para el volanteo	\$ 40	\$ 480,00
Capacitación al personal		\$ 360,00
Bono al personal		\$ 300,00
Pintar la fachada externa		\$ 350,00
TOTAL	\$ 1.073,00	\$ 8.090,00

Elaborado por: Jonathan Páez

Tabla 53 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS “SU FARMACIA ALIANZA” CON EL MARKETING.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON EL MARKETING PROYECTADO					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS " SU FARMACIA ALIANZA"					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$154.526,95	\$ 170.561,29	\$ 188.259,41	\$207.793,97	\$229.355,50
(-) COSTOS DE VENTAS	\$108.168,87	\$ 119.392,90	\$ 131.781,59	\$145.455,78	\$160.548,85
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.358,09	\$ 51.168,39	\$ 56.477,82	\$ 62.338,19	\$ 68.806,65
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 10.076,10	\$ 10.152,77	\$ 10.230,03	\$ 10.307,88	\$ 10.386,32
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.281,99	\$ 41.015,62	\$ 46.247,79	\$ 52.030,31	\$ 58.420,33
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.621,29	\$ 14.252,15	\$ 13.892,32	\$ 13.541,58	\$ 13.199,70
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 21.660,70	\$ 26.763,47	\$ 32.355,47	\$ 38.488,73	\$ 45.220,63
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21,660,70	\$ 26.763,47	\$ 32.355,47	\$ 38.488,73	\$ 45.220,63
(-)15% TRABAJADORES	\$ 3.249,10	\$ 4.014,52	\$ 4.853,32	\$ 5.773,31	\$ 6.783,09
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 18.411,59	\$ 22.748,95	\$ 27.502,15	\$ 32.715,42	\$ 38.437,54
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.209,39	\$ 3.412,34	\$ 4.125,32	\$ 4.907,31	\$ 5.765,63
UTILIDAD GENERAL	\$ 16.202,20	\$ 19.336,60	\$ 23.376,83	\$ 27.808,11	\$ 32.671,91
(-) 10 % RESERVA LEGAL	\$ 1.620,22	\$ 1.933,66	\$ 2.337,68	\$ 2.780,81	\$ 3.267,19
UTILIDAD	\$ 14.581,98	\$ 17.402,94	\$ 21.039,15	\$ 25.027,30	\$ 29.404,71

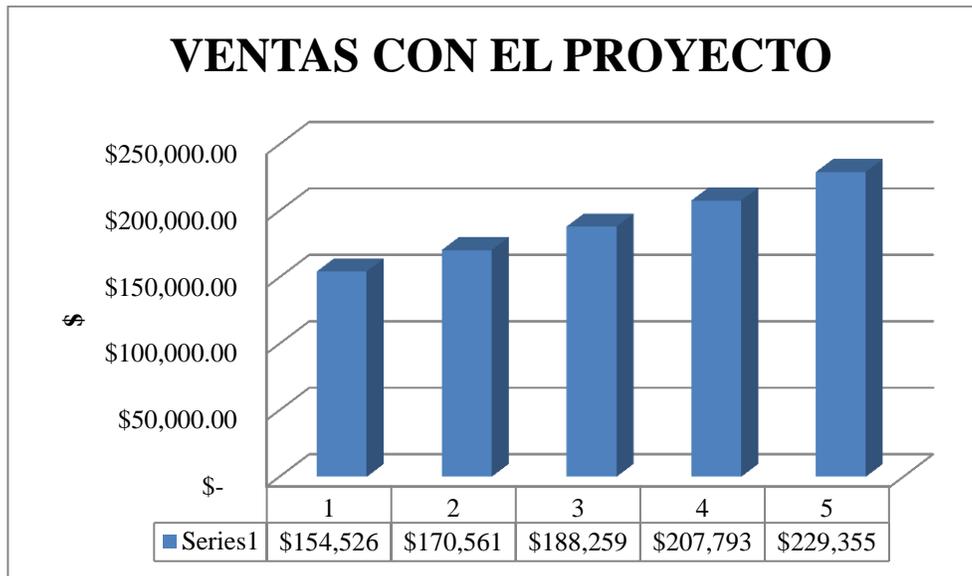


FIGURA N° 27 Ventas con el Proyecto.

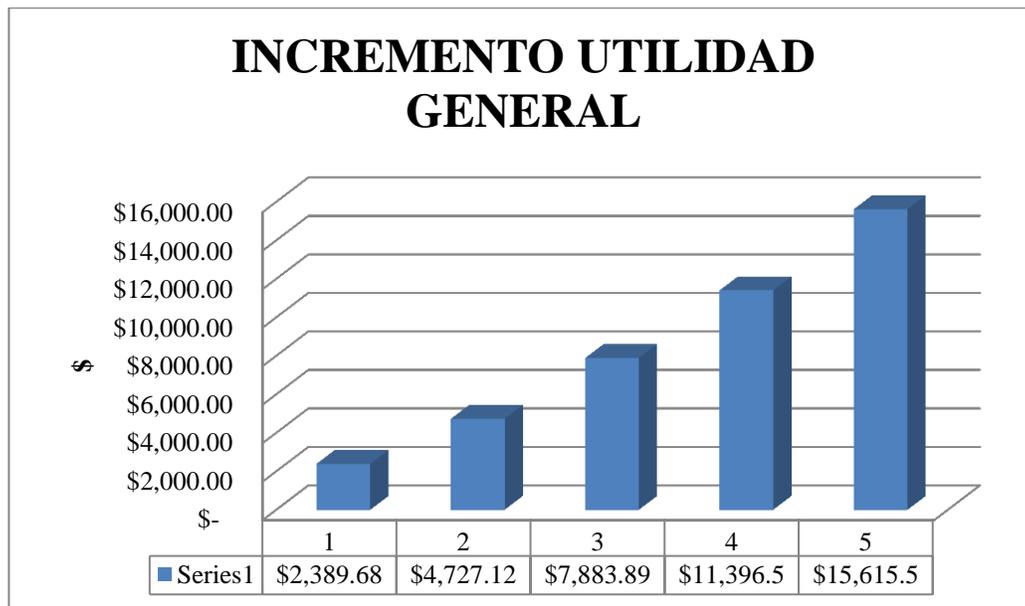


FIGURA N° 28 Utilidad con el Proyecto.

Tabla 54 INCREMENTO UTILIDAD

INCREMENTO UTILIDAD	
2016	\$ 2,389.68
2017	\$ 4,727.12
2018	\$ 7,883.89
2019	\$ 11,396.53
2020	\$ 15,615.54

Elaborado por: Jonathan Páez.

**FIGURA 29 Incremento utilidad.**



CAPÍTULO VI

6.01 Indicadores Financieros

Dinero que se efectúa a través de indicadores que se denotan si existen en algunos casos la rentabilidad de las organizaciones.

Para realizar el flujo de caja se tomó el incremento de la utilidad general aplicando el Plan de Marketing.

6.01.01 Flujo de caja

Tabla 55 Flujo de Caja.

	0	1	2	3	4	5
Utilidad		2.389,68	4,727.12	7,883.89	11,396.53	15,615.54
Depreciación		180,00	180,00	180,00	100,00	100,00
Gasto Financiero		-----	-----	-----	-----	-----
Flujo Operacional		2.569,68	4,907.12	8,063.89	11,496.53	15,715.54
Inversión	-8.090					
FLUJO NETO	-8.090	2.569,68	4,907.12	8,063.89	11,496.53	15,715.54

Elaborado por: Jonathan Páez.

Análisis.- Como se observa el Flujo de Caja demuestra variaciones en las utilidades de cada año, con una inversión \$ 8.090,00 obteniendo como ganancia final \$ 34,662.76.

6.01.02 Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)

Es la tasa que representa una medida de rentabilidad que permitirá cubrir el proyecto.

Tabla 56 Tasa mínima aceptable de retorno.

TASA FINANCIERA	8,63%
% INVERSIÓN	5,00%
INFLACIÓN	3,45%
RIESGO PAÍS	4,51%
TMAR	8,63%+3,45%+4,51%+5%
TMAR	21,59%
TMAR	0,2159

Elaborado por: Jonathan Páez

Análisis: Para la realización del TMAR se tomó en cuenta la inflación, la tasa de financiamiento, riesgo país, tasa de la inversión, obteniendo como resultado del TMAR 21.59%

6.01.03 Valor actual neto

“Consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión a calcular su diferencia.” (Economipedia, 2016).

Inversión: \$8.090 USD

Tasa de interés: 0,2159

Formula: VAN= (flujo neto)

$$(1+i)^n$$

Tabla 57 Valor Actual Neto.

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUAL
0	\$ (8.090,00)	\$ (8.090,00)
1	\$ 2.569,68	\$ 2.113,40
2	\$ 4.907,12	\$ 3.319,18
3	\$ 8.063,89	\$ 4.485,91
4	\$ 11.496,53	\$ 5.259,87
5	\$ 15.715,54	\$ 5.913,44
	VAN	\$ 13.001,81

Análisis.- SU FARMACIA ALIANZA cuenta con un valor financiero actual de \$ 13.001,81, al ser un valor positivo demuestra la viabilidad del proyecto.

6.01.04 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés que ofrece una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Tabla 58 Tasa interna de retorno.

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUAL	
0	\$ (8.090,00)	\$ (8,090,00)	\$ (8.090,00)
1	\$ 2.569,68	\$ 2.113,40	\$ 1.564,00
2	\$ 4.907,12	\$ 3.319,18	\$ 1.817,78
3	\$ 8.063,89	\$ 4.485,91	\$ 1.818,09
4	\$ 11.496,53	\$ 5.259,87	\$ 1.577,59
5	\$ 15.715,54	\$ 5.913,44	\$ 1.312,54
	VAN	\$13.001,81	
	TIR	64%	



Análisis.- Al ser el TIR mayor con el 64% que el TMAR, por ende resulta beneficioso invertir en el proyecto.

6.01.05 Período de retorno de la inversión (PRI)

Tiempo calculado para el retorno de la inversión.

Calculo:

$$\text{Año} = \text{Año} + \text{Año}2$$

$$\text{Año}1 = -\$ 8.090,00 + \$ 2.113,40$$

$$\text{Año}1 = -\$ 5.976,6$$

$$\text{Año}2 = -\$ 5.976,6 + \$ 3.319,18$$

$$\text{Año}2 = -\$ 2.657,42$$

$$\text{Año} 3 = -\$ 2.657,42 + 4.485,91$$

$$\text{Año} 3 = 1.828,49$$

MESES

$$\text{Meses} = 2.657,42 / 4.485,91 = 0.592392624 * 12 = 7.108711499$$

DÍAS

$$\text{Días} = 7.108711499 - 7 = 0.108711499 * 30 = 3.261344967$$

Análisis.- El período que tardará en recuperarse la inversión del proyecto será a corto plazo, es decir 2 años 7 meses y 3 días esto es una ventaja para SU FARMACIA ALIANZA, ya que el período máximo de recuperación es de 5 años.

6.01.06 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Se denomina a los ingresos y egresos que contiene una organización o una empresa destinada a ventas, con el fin de lograr rentabilidad.

Tabla 59 Punto de Equilibrio.

	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE VENTAS	0	\$ 98.947,07	\$ 98.947,07
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.022,83	\$ 7.053,27	\$ 10.076,10
GTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.621,29	0	\$ 14.621,29
GTOS FINANCIEROS	0	0	\$ -
TOTAL	\$ 17.644,12	\$ 106.000,34	\$123.644,46

Elaborado por: Jonathan Páez

Ingresos: \$ 141.352,95

Costos fijos: \$ 17.644,12

Costos variables: \$ 106.000,34

Q: 360

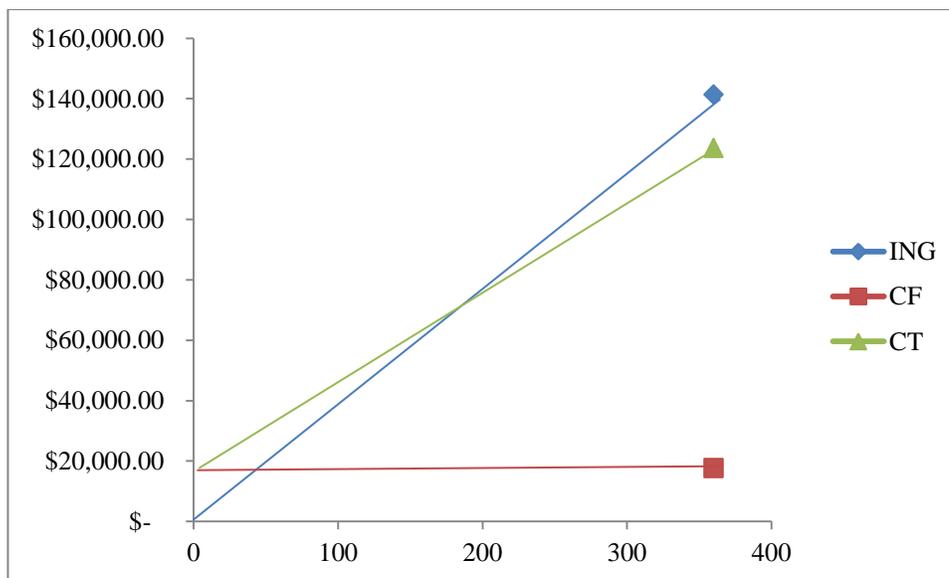


FIGURA 30 Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Jonathan Páez.



Calculó para el punto de equilibrio

P.V.u= Ingresos

Días

P.V.u= \$ 141.352,95

360

P.V.u= \$ 392,6470833

C.V. u= Costos variables
Días

C.V.u= $\frac{106,000.34}{360}$

C.V.u= 294,445375

P.E unidades = Costos Fijos

P.V.u- C.V.u

P.E unidades = $\frac{17.644,12}{392,6470833-294,6475}$

392,6470833-294,6475

P.E unidades= 179,6722308



P.E Monetario = Costos Fijos

1- C.V. u

P.V.u

P.E Monetario= 17.614,12

1- 294,6475

392,6470833

P.E. Monetario= **70.547,78**

Análisis.- Se obtuvo como resultado que el Precio Unitario es de \$392,65 y el Costo Variable Unitario de \$294,45; las ventas deberán ser de \$179,68 o llegar a \$70.547,78 para cubrir sus costos totales.



6.02.02 Razón costo – beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, por cada dólar sacrificado en el proyecto.

$$R_{B/C} = \frac{\text{VAN BENEFICIOS}}{\text{VAN COSTOS}}$$

$$R_{B/C} = \frac{21.091,81}{8.090,00}$$

$$R_{B/C} = 2.61$$

Análisis.- Costo/ Beneficio se obtuvo que por cada dólar vendido se logrará una ganancia de \$ 2.61.



6.02 ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.02.01 Impacto ambiental

Consecuencia que se origina por la diligencia humana sobre el medio ambiente.

Análisis: Es importante recalcar que no están basados 100% en entrega de volantes sino que existen otras 2 o 3 estrategias que no tienen impacto ambiental por tanto este proyecto tiene un impacto ambiental bajo para la atmósfera de nuestro planeta.

6.02.02 Impacto social

SU FARMACIA ALIANZA al no ser una empresa que produce sino más bien que comercializa, no representa mayor daño para el medio ambiente, al contrario dentro de la misma se realiza el reciclaje de los desechos como son los cartones de los pedidos.

La población del Centro Histórico se vinculará más por SU FARMACIA ALIANZA al conocer de sus proyectos de marketing, por lo tanto se sentirán confiados en acudir a comprar algún producto sin ningún inconveniente alguno.

Además del valor agregado que se le ofrecerá al cliente interno con las diferentes actividades que se realizaran para obtener mayor motivación y logren cumplir sus metas.



6.02.03 Impacto económico:

El presente proyecto tuvo factibilidad debido a que sus ventas incrementaron lo cual generó mayores ganancias a lo que se invirtió, también se pudo evidenciar que hubo viabilidad tomando en cuenta varios indicadores como el TIR, TMAR entre otros para alcanzar los resultados obtenidos.

6.02.04 Impacto empresarial:

Una empresa socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno identifica algunos impactos y fortalece con implementar mecanismos de acción para minimizar los impactos negativos y tratarlos de convertirlos en positivos.



Análisis:

Para la realización de este proyecto, el propietario de *SU FARMACIA ALIANZA*, como también el dependiente se comprometieron a realizar y cumplir los cambios que se llevaron a cabo con el plan de marketing para que de esta forma los clientes se sientan satisfechos con la atención y servicio.



CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

Con el análisis FODA se logró determinar cuáles son los puntos buenos y perjudiciales para SU FARMACIA ALIANZA, cual permitió establecer estrategias y de esta manera disminuir sus debilidades, maximizar sus fortalezas, en busca de la mejora continua.

Con la implementación del plan de marketing y las estrategias adecuadas se ha demostrado la situación actual de la farmacia y cuál será su situación futura en la cual se lograra obtener el incremento de ventas esperadas.

La implementación de estrategias adecuadas de promoción y publicidad permitió que SU FARMACIA ALIANZA se haga más conocida de tal manera que su nombre se posicione en la mente de las personas que visiten la farmacia y se conviertan en clientes fieles.



Con el respectivo estudio financiero de SU FARMACIA ALIANZA se permitió analizar si el proyecto tendría factibilidad y viabilidad en el tiempo requerido de esta manera saber si habrá beneficios futuros en sus ventas.



7.02 Recomendaciones

Se recomienda que el plan de marketing sea aplicado a SU FARMACIA ALIANZA que de esta forma alcancen los objetivos y logren mejorar los aspectos económicos.

Es necesario que SU FARMACIA ALIANZA invierta en promoción y publicidad para atraer y llegar a clientes potenciales que generen altos ingresos.

Realizar constantemente una evaluación de la farmacia para constatar las ganancias el cual permitirá verificar si las estrategias están siendo cumplidas adecuadamente.

Se recomienda que SU FARMACIA ALIANZA mantengan el plan de marketing para que le permita generara mejores y mayores ingresos, como también optimizar tiempo y ahorrar recursos.

ANEXOS

Anexo N° 1 Fan Page



Ilustración 18 Fan page

Anexo N° 2 Hoja volante

SU FARMACIA ALIANZA

Medicinas a bajos precios

Por tus compras superiores a \$30.00 participa de **FABULOSOS PREMIOS**

10 Años

A su servicio

HORARIO DE 9H00 HASTA 18H00

Dirección: Imbabura N2-89 y Alianza / Atención: sábados, domingos y feriados

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN SU FARMACIA ALIANZA DE LA PARROQUIA CENTRO HISTÓRICO DEL DMQ, PERIODO 2016.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Blog RSE *Impactos de los proyectos* Recuperado de:

<http://www.responsabilidadsocial empresarial.com/?p=250>

INEC (2015) Índices de económicos. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-4477-en-diciembre-de-2016/>

Giménez.J,& González.C,&Pina,M. *Economía Empresarial* Recuperado de:

<assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183657.pdf>

Manual de Gestión Turística Empresarial (2016) *Viabilidad de un proyecto*

Recuperado de: <http://www.ondasaustrales.cl/mp3/manual01.pdf>



Antonio Quezada (2011) *Industria farmacéutica* recuperado

http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmaceutica_2011.pdf