



Instituto Tecnológico Superior Cordillera ITSCO

Escuela de Salud

Carrera de Administración De Boticas y Farmacias

**DISEÑO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING
CON EL FIN DE INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA FARMACIA
CRUZ AZUL FRANQUICIA DEL SECTOR VELASCO EN EL D.M.Q. 2016.**

**Proyecto de inversión previo a la obtención de Tecnólogo en Administración de
Boticas y Farmacias.**

Autor: José Luis León Chávez

Tutor Eco. Lenin Paredes

Quito 2016



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original y personal, que he citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se representaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.

José Luis León Chávez

CI: 100343426-1



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, José Luis León Chávez alumno de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

José Luis León Chávez

CI: 100343426-1



AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por darme la bendición y el privilegio de guiarme y darme la fortaleza, la sabiduría para hacer realidad este sueño anhelado, también de manera especial a mi familia y amigos por brindarme su cariño, su apoyo incondicional y por último agradecer a cada uno de mis profesores por la oportunidad de conocerlos y compartir durante cada semestre donde supieron direccionarme con sus conocimientos, experiencias y así forjarme para llegar a ser un profesional con bases y fundamentos para servir a mi país.



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a los pilares
más importantes de mi vida a
Dios por guiarme y darme la sabiduría en momentos difíciles
enseñándome a encarar las adversidades
sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento
y a mi familia y amigos
por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.



Índice General

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
Índice De Tablas.....	x
Índice de Figuras	xii
Resumen ejecutivo	xv
Abstract	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes	2
CAPÍTULO II	4
2.01 Ambiente externo	4
2.01.01 Macro ambiente.....	4
2.01.01 Factor económico.....	4
12.01.01.01 Inflación.....	4
2.02.01.02 PIB (Producto Interno Bruto)	6
2.01.01.03 Tasa de interés activa.....	7
2.01.01.04 Tasa de interés pasiva	8
2.01.02 Factor social	9
2.01.02.01 Desempleo	9
2.01.02.02 Población Económicamente Activa.....	10
2.01.02.03 Desempleo	11
2.01.03 Factor Legal	12
2.01.04 Factor tecnológico.....	17
2.02 Entorno Local.....	17
2.02.01. Clientes	18
2.02.02. Proveedores.....	18



2.02.03. Competidores	18
2.02.04. Análisis Fuerzas Porter	19
2.02.01 Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	19
2.02.01.01 Amenaza de entrada de nuevos competidores	19
2.02.01.02 El poder de negociación con los proveedores.....	20
2.02.01.03 Poder de negociación de los clientes	23
2.02.01.04 Amenazas de ingresos de productos sustitutos	24
2.02.01.05 Rivalidad entre los competidores existentes.....	25
2.03 Análisis interno.....	27
2.03.01 Cadena de valor	27
2.03.01.01 Logística interna	28
2.03.01.02 Análisis de actividades de operaciones.....	29
2.03.01.03 Análisis de actividades de logística externa	29
2.03.01.04 Análisis de actividades de marketing y ventas	30
2.03.01.05 Análisis de las actividades de servicios y post-ventas.....	31
2.03.01.06 Actividades de apoyo	31
2.03.01.06.01 Aprovechamiento (suministros)	32
2.03.01.06.02 Desarrollo tecnológico.....	32
2.03.01.06.03 Gestión de talento humano.....	32
2.03.01.06.04 Infraestructura.....	32
2.03.02 Nuestra filosofía corporativa.....	33
2.03.02.01 Misión	33
2.03.02.02 Visión.....	34
2.03.02.03 Principios corporativos	34
2.03.03 Análisis Financiero.....	36
2.03.03.01 Análisis Vertical	36
2.03.03.02 Análisis Horizontal	43
2.04 Análisis del FODA	47
2.04.01 Matriz MEFI	49
2.04.02 Matriz MEFE	50



CAPÍTULO III.....	51
3.01 Análisis del Consumidor	51
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	51
3.01.01.01 Muestra	51
3.01.01.02 Técnicas Obtención de Información	53
3.01.02 Análisis de la información	53
Tabulación de la Encuesta:	54
3.02 Oferta.....	65
3.02.01 Oferta histórica	65
3.02.02 Oferta Actual	66
3.02.03 Oferta Proyectada	67
3.03 Demanda.....	68
3.03.01 Demanda Histórica	68
3.03.02 Demanda Actual	69
3.03.03 Demanda Proyectada.....	70
3.04 Balance Oferta-Demanda	71
CAPÍTULO IV	72
4.01 Localización	72
4.01.01 Macro localización	72
4.01.02 Micro Localización.....	73
4.01.03 Localización óptima	73
4.02 Matriz BCG (Matriz de Crecimiento-Participación).....	74
4.03 Matriz De Estrategias	75
4.04 Matriz de cuantitativa de la planificación estratégica	76
4.05 Formulación de Estrategias - Objetivos.	78
4.05.01 Desarrollo plan de marketing	80
4.05.02 Técnicas de publicidad	80
Figura 38 Conferencia Cruz Azul Velasco	86
Elaborado por: José León.....	86



CAPÍTULO V	87
5.01 Ingresos	87
5.01.01 Ingreso Operacionales	87
CAPITULO VI.....	93
6.01 Indicadores Financieros.....	93
6.01.01 Flujo De Caja.....	93
6.01.02 Tasa mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR).....	94
6.01.03 Valor actual neto (VAN)	94
6.01.04 Tasa Interna de Retorno (TIR)	95
6.01.05 Período de Retorno de la Inversión (PRI)	96
6.01.06 Punto de Equilibrio.....	97
6.01.07 Razón costo beneficio	99
6.02 Análisis de Impacto	100
6.02.01 Impacto ambiental.....	100
6.02.02 Impacto Social	100
6.02.03 Impacto económico	100
Capitulo VII	101
7.01 Conclusiones	101
7.02 Recomendaciones	102
Anexo	103
Referencias citadas.....	104



Índice De Tablas

<i>Tabla 1 Inflación</i>	5
<i>Tabla 2 PIB</i>	6
<i>Tabla 3 Tasa de interés activa</i>	7
<i>Tabla 4 Tasa de interés pasiva</i>	8
<i>Tabla 5 Desempleo</i>	9
<i>Tabla 6 PEA</i>	10
<i>Tabla 7 Desempleo</i>	11
Tabla 8 Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2011	37
Tabla 9 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2012	38
Tabla 10 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2013	39
Tabla 11 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2014	40
Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2015	41
<i>Tabla 13 Incremento de Ventas de la Farmacia Cruz Azul Velasco</i>	42
<i>Tabla 14 Análisis Horizontal Del Año 2011 – 2012</i>	43
Tabla 15 Análisis Horizontal Del Año 2012 – 2013.....	44
Tabla 16 Análisis Horizontal Del Año 2013 – 2014.....	45
Tabla 17 Análisis Horizontal Del Año 2014 – 2015.....	46
<i>Tabla 18 Matriz MEFI</i>	49
<i>Tabla 19 Matriz MEFE</i>	50
<i>Tabla 20 Pregunta N° 1</i>	54
<i>Tabla 21 Pregunta N° 2</i>	55
<i>Tabla 22 Pregunta N° 3</i>	56
Tabla 23 Pregunta N° 4.....	57
<i>Tabla 24 Pregunta N° 5</i>	58
<i>Tabla 25 Pregunta N° 6</i>	59
<i>Tabla 26 Pregunta N° 7</i>	60
<i>Tabla 27 Pregunta N° 8</i>	61
Tabla 28 Pregunta N° 9.....	62



<i>Tabla 29 Pregunta N° 10</i>	63
<i>Tabla 30 Pregunta N° 11</i>	64
<i>Tabla 31 Oferta Histórica</i>	65
<i>Tabla 32 Oferta Actual</i>	66
<i>Tabla 33 Oferta Proyectada</i>	67
<i>Tabla 34 Demanda Histórica</i>	68
<i>Tabla N° 35 Demanda Proyectada</i>	70
<i>Tabla 36 Demanda Insatisfecha</i>	71
<i>Tabla 37 Matriz De Estrategias</i>	75
<i>Tabla 38 Matriz MCPE</i>	77
<i>Tabla 34 Plan de Marketing</i>	79
<i>Tabla 40 Estado de Perdidas y Guanacias en Condiciones Normales</i>	88
<i>Tabla 41 Plan De Marketing</i>	89
<i>Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias Implementado El Plan de Marketing</i>	90
<i>Tabla 43 Flujo de Caja</i>	93
<i>Tabla 44 TMAR</i>	94
<i>Tabla 45 VAN</i>	95
<i>Tabla 46 TIR</i>	96
<i>Tabla 47 PIR</i>	96
<i>Tabla 44 Punto De Equilibrio</i>	97
<i>Tabla N° 49 Punto De Equilibrio</i>	98



Índice de Figuras

Figura 1 Inflación.....	5
Figura 2 PIB	6
Figura 3 Tasa de interés activa.....	7
Figura 4 Tasa de interés pasiva	8
Figura 5 Población	10
Figura 6 PEA.....	11
Figura 7 Desempleo	12
Figura 8 Cadena De Valor.....	27
Figura 9 Logística Interna	28
Figura 10 Operaciones	29
Figura 11 Logística Externa.....	30
Figura 12 Estructura Organizacional	35
Figura 13 Incremento De Ventas	42
Figura 14 Variación Relativa 2011-2012.....	44
Figura 15 Variación Relativa 2012 – 2013	45
Figura 16 Variación Relativa 2013 – 2014	46
Figura 17 Variación Relativa 2014 – 2015	47
Figura 18 FODA de la Farmacia Cruz Azul Velasco	48
Figura 17 Pregunta N° 1.....	54
Figura 20 Pregunta N° 2.....	55
Figura 21 Pregunta N° 3.....	56
Figura 22 Pregunta N° 4.....	57
Figura 23 Pregunta N° 5.....	58
Figura 24 Pregunta N° 6.....	59
Figura 25 Pregunta N° 7.....	60
Figura 26 Pregunta N° 8.....	61



Figura 27 Pregunta N° 9.....	62
Figura 28 Pregunta N° 10.....	63
Figura 29 Pregunta N° 11.....	64
Figura 30 Oferta Histórica	65
Figura 31 Oferta Actual	66
Figura 32 Oferta Proyectada	67
Figura 30 Demanda Histórica	68
Figura 31 Demanda Proyectada	70
Figura 32 Plan de Merchandising	78
Figura 36 Whatsapp Velasco	82
Figura 37 Promoción San Valentin.....	83
Figura 38 Día del Padre.....	84
Figura 39 Día De La Madre	85
Figura 37 Reinauguración.....	86
Figura 38 Conferencia Cruz Azul Velasco	86
Figura 42 Ventas En Condiciones Normales	88
Figura 43 Ventas en Condiciones Normales.....	89
Figura 44 Ventas Con El Plan Marketing	91
Figura 45 Utilidad Con El Plan de Marketing	91
Figura 46 Incremento De Las Utilidades	92
Figura 47 Punto de Equilibrio.....	98
Figura 48 Punto De Equilibrio	98
Figura N° 49 Encuesta.....	103
Figura N° 50 Inauguración	103



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Grupo Difare	20
Ilustración 2 Quifatex.....	21
Ilustración 3 Leterago Del Ecuador S.A	21
Ilustración 4 Life	22
Ilustración 5 Grünenthal Ecuatoriana C. Ltda.	23
Ilustración 6 Nature´s Garden	24
Ilustración 7 Sana Sana	25
Ilustración 8 Farmacias Economicas.....	25
Ilustración 9 Farmacias Pharmacys.....	26
Ilustración 10 Logo Farmacias Cruz Azul	33
Ilustración 11 Macro-Localización	72
Ilustración 12 Micro-Localización.....	73
Ilustración 13 Localización Óptima.....	73
Ilustración 14 Matriz BCG.....	74
Ilustración 15 Fan Page (Facebook).....	81



Resumen ejecutivo

El presente proyecto se elaboró con la finalidad de incrementar la rentabilidad en las ventas de la Farmacia CRUZ AZUL ubicada en el sector de Velasco, aquí se detallan los inconvenientes que la empresa ha venido presentando en el mercado, a la vez su problemática central que es el decremento de sus ventas, para poder dar una solución a este problema se han establecido objetivos, estrategias y actividades que se realizarán en el transcurso de la aplicación del proyecto, para poder llevar a cabo con las mismas es necesario que la empresa cuente con un presupuesto determinado para poder financiar las adquisiciones necesarias y cumplir con las estrategias, el objetivo principal que se busca cumplir con este diseño y evaluación financiera de un plan de marketing es incrementar el volumen de ventas y con ello también lograr que el nombre de la Farmacia de esta empresa se fortalezca en este mercado.



Abstract

This project was developed in order to increase profitability on sales of Pharmacy CRUZ AZUL located in the area of Velasco, here the drawbacks that the company has been taking place in the market, while its central issue detailed is the decrease in sales, to provide a solution to this problem have been established objectives, strategies and activities to be undertaken during the implementation of the project, to be carried out with the same it is necessary that the company has a certain budget to finance the necessary acquisitions and fulfill the strategies, the main objective is to comply with this design and financial evaluation of a marketing plan is to increase sales volume and thereby also get the name of the pharmacy this company is strengthened in this market.



CAPÍTULO I

1.01 Justificación

La realidad en nuestro país es muy crítica, ya que la competencia de mercados y especialmente en el mercado farmacéutico son altamente concurridas, de tal manera que las farmacias pequeñas que no son de cadena han ido desapareciendo poco a poco, a causa del crecimiento de las farmacias de cadena es así que es muy preciso hacer uso de herramientas como son las promociones, descuentos, ofertas, premios, etc; únicamente así el usuario seguirá acudiendo al negocio caso contrario desaparecerá.

La visita médica en estos últimos años ha sido de gran ayuda para los distribuidores farmacéuticos ya que su Vademécum es muy variado, así cubren las necesidades de los usuarios y estos de sus clientes.

Bajo este aspecto es importante realizar un estudio de mercado acompañado de un diseño y evaluación financiera de un plan de marketing para el crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado, por esta razón se hace significativo aplicar



el proyecto en la farmacia Cruz Azul, dado que en el sector de Velasco existe gran nivel de competitividad, ubicadas a 500 metros a la redonda.

Una de las soluciones para mejorar los inconvenientes de la farmacia, es contar con una administración adecuada en el manejo de recursos, a la vez identificar factores que determinen el plan de marketing a la farmacia, enfocado como una ventaja competitiva y sea transformada en la estrategia corporativa de la empresa, que sirvan para dar a conocer todas las bondades de la empresa, que sirvan para dar a conocer todas las bondades que la empresa ofrece a su público

1.02 Antecedentes

Cevallos, (2015) argumenta que:

La industria farmacéutica es un sector fuerte, se ha venido consolidando a lo largo de los años, mostrando que actualmente es una organización que más dinero genera a nivel mundial. El marketing es un instrumento esencial para el desarrollo empresarial sea este público o privado. Algunos empresarios hoy en día eligen al marketing como el cerebro principal de la organización, es decir, el mercadeo como comúnmente se lo conoce en Latinoamérica, es el que mueve tanto de manera positiva o negativa las ventas de una empresa sea está bien o mal desarrollada en el enfoque corporativo u organizacional.(p.23)



El sector farmacéutico ha sufrido cambios determinantes como mencionan Argothy y Villarruel, (2011) en el informe de FLASCO:

Para entender lo sucedido con los pequeños empresarios del sector farmacéutico es necesario remontarnos al Ecuador de hace una década, cuando la economía nacional se encontraba en una etapa muy difícil, viviendo una de las peores crisis de su historia, la cual llevo al país, entre otras cosas, el (Pillajo, 2015)congelamiento de depósitos y feriado bancario, a devaluaciones del 400%, a la dolarización, a una gran salida de ecuatorianos al extranjero y a una recesión generalizada en la producción y el comercio; sin duda escenario complicado para cualquier empresa.(p.5)

Como indica Pillajo, (2015) en su Tesis Diseño y Evaluación Financiera de un Plan de Marketing para incrementar la Rentabilidad en la Farmacia Pallares, ubicada en Cotocollao, D.M.Q. 2015, “con la ayuda del uso de la herramienta del marketing permitió dar a conocer a la empresa en el sector poco a poco teniendo un mejor posicionamiento en el mercado.” (p.129)

Mencionados estos antecedentes nuestro proyecto es positivo para la farmacia Cruz Azul Velasco, tanto para su organización interna como para sus clientes.



CAPÍTULO II

2.01 Ambiente externo

2.01.01 Macro ambiente

2.01.01 Factor económico

“Determina el volumen de las operaciones, el nivel de precios y de rentabilidad potencial, y la facilidad o dificultad en la obtención de los recursos básicos, los mecanismos de oferta y la búsqueda del mercado en general, etc.”

(Chiavenato, 2001.p.75)

12.01.01.01 Inflación

“La inflación, en economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda, durante un periodo de tiempo determinado.” (Dornbush & Fisher, Macroeconomía, 2009, pág. 9)

Tabla 1 Inflación
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	Inflación
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016 Ene-Jul	2,08%

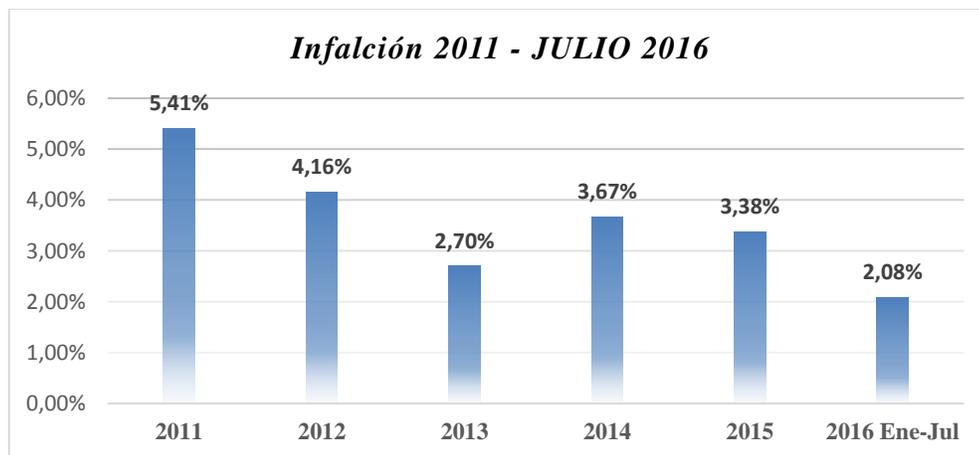


Figura 1 Inflación
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: José León

Análisis: Se puede apreciar una disminución de inflación hasta el mes de julio 2016, representando una **oportunidad** para la farmacia al no tener que incrementar sus precios por lo cual se puede acceder a tener una variedad de stock suficiente para poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, contribuyendo a mejorar su calidad de vida y el bienestar de las personas.

2.02.01.02 PIB (Producto Interno Bruto)

“El PIB es el valor de los bienes y servicios finales producidos.” (Dornbush, Macroeconomía , 2009, pág. 36)

Tabla 2 PIB
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	PIB
2011	7,9%
2012	5,1%
2013	4,5%
2014	3,8%
2015	3,5%

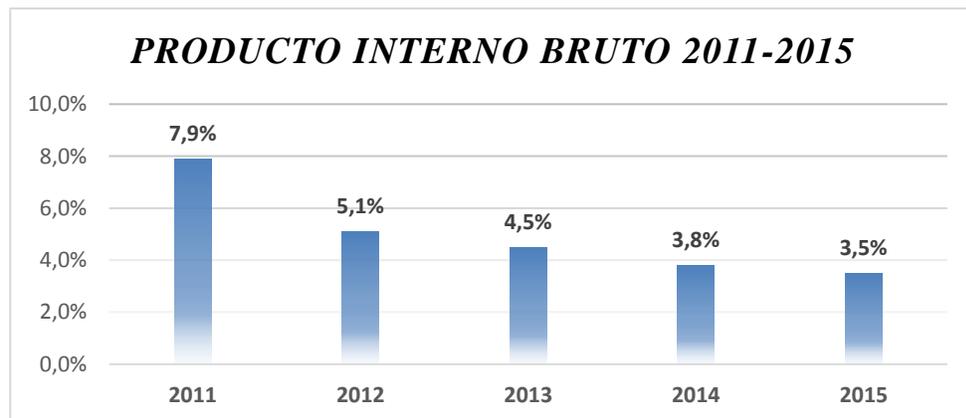


Figura 2 PIB
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: José León

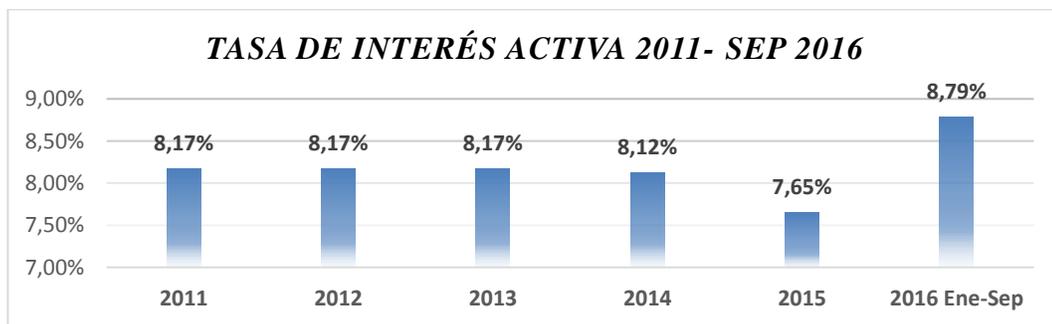
Análisis: El PIB representa una **amenaza** ya que la situación económica por la que estamos pasando no es la mejor, más aun para el negocio que tenemos ya que sus ventas varían por la economía que no es firme.

2.01.01.03 Tasa de interés activa

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco central, cobran por los diferentes servicios de crédito a los usuarios de los mismos.” (Banco central del Ecuador, 2012)

*Tabla 3 Tasa de interés activa
Fuente: Banco Central Del Ecuador*

Año	Tasa de Interés Activa
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,12%
2015	7,65%
2016 Ene-Sep	8,79%



*Figura 3 Tasa de interés activa
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: José León*

Análisis: La economía en nuestro país prácticamente se encuentra apagada, esto ha generado que los bancos incrementen su tasa de interés y a su vez han

provocado un bajo interés de endeudamiento de sus clientes, generando poca inversión y convirtiéndose en una amenaza para la farmacia.

2.01.01.04 Tasa de interés pasiva

“Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.” (Banco central del Ecuador, 2012)

Tabla 4 Tasa de interés pasiva

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	Tasa de interés pasiva
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	5,18%
2015	5,14%

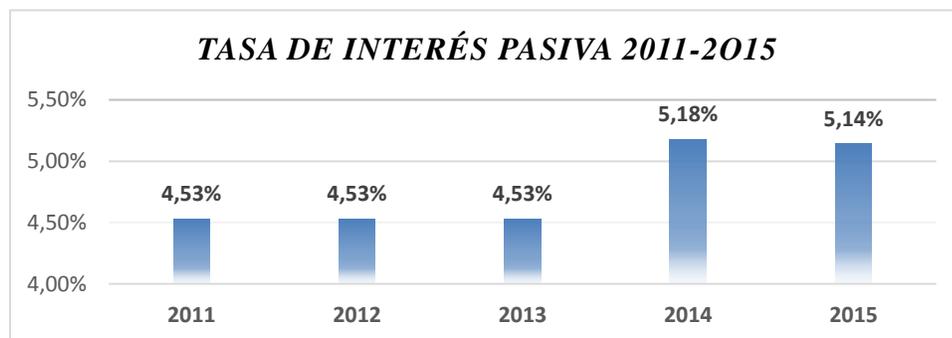


Figura 4 Tasa de interés pasiva

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: José León



Análisis: La tasa de interés Pasiva representa cierto beneficio para la empresa ya que sus ganancias van hacer depositadas a diario y esto generaría movimientos en su cuenta, ayudando a ganar intereses, no muy altos pero generan ganancias.

2.01.02 Factor social

“Como una empresa es al mismo tiempo una organización social y una unidad económica, está sujeta a presiones sociales y a influencias del medio social y cultural en donde se encuentra localizada.” (Chiavenato, 2001, p.76)

2.01.02.01 Desempleo

“La tasa de desempleo mide la fracción de la fuerza laboral que no tiene trabajo, pero busca un empleo o espera ser llamada después de un cese.”(Dornbush& Fisher, 2009, p.42)

Tabla 5 Desempleo

Fuente: Instituto nacional de Estadística y Censo

AÑOS	PORCENTAJES
2011	5,10%
2012	4,60%
2013	4,15%
2014	3,80%
2015	4,77%



Figura 5 Desempleo

Fuente: Instituto nacional de Estadística y Censo

Elaborado: José León

Análisis: La tasa desempleo en el Ecuador ha subido debido a la crisis económica por la que atraviesa el país y la migración de personas de los vecinos países ocasionando una sobrepoblación, generando más demandantes pero sin un flujo monetario sólido.

2.01.02.02 Población Económicamente Activa

“Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causa ajenas a su voluntad.” (Borja, 2016, p.16)

Tabla 6 PEA

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Años	Porcentajes
2011	45,46%
2012	45,64%
2013	47,87%
2014	49,28%
2015	45,71%



Figura 6 PEA

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaborado por: José León

Análisis: El índice de la población económicamente activa es muy alto en nuestro país, pero la crisis por la cual atravesamos hace que las personas no estén en su gran mayoría con un empleo seguro.

2.01.02.03 Delincuencia

“La tasa de desempleo mide la fracción de la fuerza laboral que no tiene trabajo, pero busca un empleo o espera ser llamada después de un cese.”(Dornbush& Fisher, 2009, p.42)

Tabla 7 Delincuencia

Fuente: Banco Central Del Ecuador

AÑOS	PORCENTAJES
2011	9.00%
2012	9.35%
2013	9.30%
2014	9.00%
2015	8.30%



Figura 7 Delincuencia
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: José León

Análisis: La delincuencia en el país ha bajado en un pequeño porcentaje, esto genera confianza en el inversionista ayudando a generar empleo en nuestro país.

2.01.03 Factor Legal

Son las distintas normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que cumplir e influyen directamente para entrar en operaciones en ese país.

Los distintos mecanismos de normatividad en cada país que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento asegurando el acceso, calidad de disponibilidad de medicamentos a la población promocionando a un mejor precio.

2.01.03.01 Ley Orgánica de la Salud



CAPITULO I DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. (Registro Oficial, 2006)

CAPÍTULO II DE LOS MEDICAMENTOS.

Art. 160.- Para efectos de la fijación y revisión de precios de los medicamentos de uso y consumo humano, los gastos de publicidad y promoción serán regulados de conformidad con la ley y la normativa vigente, para que no afecten al acceso a los medicamentos y a los derechos de los consumidores. (Registro Oficial, 2006)

Libro tercero vigilancia y control sanitario disposiciones comunes.

Art. 131.- El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia. será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.
(Registro Oficial, 2006)



CAPITULO V DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Art. 172.- En las farmacias y botiquines no se podrá ofrecer o dar consulta médica, obstétrica, odontológica, aplicar tratamientos, realizar toma de muestras ni tener laboratorios clínicos. (Registro Oficial, 2006)

Art. 174.- Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor. (Registro Oficial, 2006)

CAPÍTULO V LOS ESTABLECIMIENTOS

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. (Registro Oficial, 2006)

Art. 167.- La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio. (Registro Oficial, 2006)



2.01.03.02 Reglamento control y funcionamiento establecimientos

farmacéuticos

CAPITULO II DE LA INSTALACION Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

Art. 13.- Los requerimientos del local: Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible. (Arcsa, 2015)

Art. 14.- Las áreas o ambiente físico de las farmacias:

- a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento.
- b) La bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente. (Arcsa, 2015)

Art. 15.- Toda farmacia deberá contar: Listas oficiales de precios a disposición permanente del público. (Arcsa, 2015)

Art. 16.- Las farmacias poseerán textos de consulta profesional, leyes, reglamentos y libros de control. (Arcsa, 2015)



Art. 19.- Toda farmacia previa a su apertura y posterior funcionamiento deberá mantener un stock suficiente de los productos que está autorizada a comercializar. (Arcsa, 2015)

CAPITULO III DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS

Art. 22.- Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (Arcsa, 2015)

Análisis: En la normativa legal para la farmacia lo ve como **oportunidad** al cumplir con cada disposición emitida por la máxima autoridad nacional de salud para el buen funcionamiento y a su vez ofrecerle siempre la mejor atención y asesoría poniendo al alcance la mayor variedad de productos con los mejores precios al consumidor.

Hay que tomar en cuenta que las restricciones en el mercado farmacéutico se han ido disminuyendo en los últimos meses ya que no se está cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento en la que se pedía que una farmacia a otra debe tener una medida de 300 metro de distancia convirtiéndose en una amenaza donde fácilmente podrían entrar nuevos competidores y así bajaría totalmente los ingresos en la farmacia Cruz Azul.

2.01.04 Factor tecnológico

(Chiavenato, Administración "Teoría, Proceso y Práctica", 2001) Dice:

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos, debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas, sobre su administración y, en especial, sobre sus operaciones. Su influencia principal reside en los medios para diseñar los productos, elaborarlos, distribuirlos y aplicarlos. La tecnología y conocimiento de cómo ejecutar tareas para alcanzar objetivos humanos es un componente del ambiente, puesto que las empresas requieren asimilar e incorporar las innovaciones tecnológicas externas a sus sistemas. (p. 76).

Análisis: La industria ecuatoriana tiene la capacidad tecnológica para acceder en casi todos los segmentos del mercado permitiéndonos estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos por lo cual será una **oportunidad** ya que se puede aprovechar este medio para descubrir las necesidades del mercado y a su vez facilitándonos a tener soluciones que necesitamos para administrar y mejorar eficientemente todos los elementos de la farmacia reduciendo costos operativos, aumentar la rentabilidad y ser más competitivos cada día.

2.02 Entorno Local Son parte de la empresa, ayudan al crecimiento de la farmacia son sus principales ingresos.

2.02.01. Clientes

Chiavenato, (2001), argumenta que: “Los consumidores o usuarios de los productos o servicios de la empresa (clientes de la empresa). Generalmente, este sector se ha llamado mercado de clientes o de consumidores, y se encarga de absorber las salidas o resultados de la actividad empresarial.” (p. 78).

2.02.02. Proveedores

Según Chiavenato, (2001) “Es el mercado de proveedores de entradas o insumos necesarios para las operaciones de la empresa.” (p. 79).

Según Porter, (1982) “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria si amenaza con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen”. (p. 43).

2.02.03. Competidores

“Está formado por el mercado competidor, o sea, por empresas que compiten entre sí para obtener los recursos necesarios y conquistar los mercados en donde colocarán sus productos y servicios.” (Chiavenato, 2001, p. 79)



2.02.04. Análisis Fuerzas Porter

El estudio de las 5 fuerzas de Porter, nos permitirá determinar las fortalezas y amenazas, con las cuales se crearán tácticas para el crecimiento de la farmacia

2.02.01 Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Es un modelo creado por Michael Porter, el modelo permite analizar cualquier negocio o industria en términos de rentabilidad. Las fuerzas definirán la rentabilidad de la industria en el mediano y largo plazo. Entender las fuerzas permite encontrar el origen de la rentabilidad actual de la industria, y obtener un marco para anticiparse e influenciar la competencia a través del tiempo. (Gestión Adm5/5, 2016, pág. 63)

Las 5 fuerzas son las siguientes:

2.02.01.01 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según Porter, (1982) “Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas”. (p. 22).

Análisis: El mercado en donde se encuentra la farmacia Cruz Azul Velasco es muy saturado, esto genera una oportunidad ya que la competencia no tendrá donde expandirse en el Sector. Generando más rentabilidad para la farmacia.

2.02.01.02 El poder de negociación con los proveedores

Según Porter, (1982)“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria si amenaza con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen”. (p. 43)

Grupo Unipharm



Ilustración 1 Grupo Unipharm
Fuente: (Google, 2016)

El grupo Unipharm está dedicada a la innovación, desarrollo, manufactura y comercialización de productos farmacéuticos que ofrece medicamentos de alta calidad a precios accesibles.

Laboratorios H.G C. A



Ilustración 2 Laboratorios H.G C. A
Fuente: (Google, 2016)

Los laboratorios H.G. C.A. han venido prestando sus servicios ya desde hace 120 años, su compromiso y responsabilidad con sus clientes han hecho de esta empresa una de las más rentables del país.

Leterago Del Ecuador S.A



Ilustración 3 Leterago Del Ecuador S.A
Fuente: (Leterago, 2002)

Distribuidora farmacéutica con amplia trayectoria en el mundo.
Tenemos la representación exclusiva de reconocidos laboratorios nacionales e internacionales. Se encuentra en el puesto número 37

dentro de las 1000 mejores empresas del país y como la segunda mejor dentro del sector farmacéutico. Contamos con certificación ISO 9001 y BPD, basamos nuestra gestión en una administración de procesos liderada por el área de Gestión de Calidad.

Life



Ilustración 4 Life
Fuente: (Life, 2012)

Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos (LIFE), tras siete décadas de evolución permanente, se ha orientado a ofrecer productos y servicios en el área de la salud que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Una de las características fundamentales que ha distinguido a LIFE a lo largo de sus 70 años, es su especial preocupación por cuidar la calidad de sus productos, a través del cumplimiento de las normas de buena manufactura internacionales para la industria farmacéutica. (Life, 2012)

Grünenthal Ecuatoriana C. Ltda.



*Ilustración 5 Grünenthal Ecuatoriana C. Ltda.
Fuente: (Grünenthal Ecuatoriana C. Ltda., 2016)*

Grünenthal dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano, durante estos años ha llegado a ser una sólida empresa dedica a la elaboración y comercialización de medicamentos con los más altos estándares de calidad.

Análisis: Los proveedores son un elemento muy importante dentro de la farmacia ya que son los que nos abastecen de productos de alta y baja rotación, la relación debe ser óptima con los proveedores.

2.02.01.03 Poder de negociación de los clientes

“El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación en el mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria”. (Porter, 1982, p. 40)

Análisis: Este punto es una oportunidad de crecimiento para la Farmacia, ya que genera expectativa dentro del mercado farmacéutico, implementando nuevas cosas para satisfacer al usuario.

2.02.01.04 Amenazas de ingresos de productos sustitutos

Todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente y cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad. (Porter, 1982, pág. 39)

Nature's Garden



Ilustración 6 Nature's Garden
Fuente: (Nature's Garden , 2016)

Es una empresa que ofrece una línea de medicina natural para niños y adultos, promoviendo salud y el bienestar humano, siendo apasionados en la innovación y desarrollo de productos naturales, OTC y de consumo de alta calidad, garantizando satisfacción a los clientes, relaciones mutuamente con los socios comerciales. (Nature's Garden , 2016)

Análisis: Los productos sustitutos realmente representan una amenaza a los laboratorios farmacéuticos para la farmacia son una oportunidad ya que se podría variar el inventario para el cliente.

2.02.01.05 Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter, (1982) “La rivalidad entre competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes”. (p. 33).

Farmacias Sana Sana



Ilustración 7 Sana Sana

Fuente: Google Maps

Farmacia Sana Sana “Alivio en todo sentido” fue Fundada en el año 2000 es una cadena de farmacias presente en las 24 provincias del Ecuador que contribuye al bienestar y la salud de cientos de comunidades y barrios. Ofreciendo a sus clientes excelencia en el servicio y un amplio portafolio de medicinas y productos para el cuidado de la salud. (Sana Sana , 2016)

Farmacias Económicas



Ilustración 8 Farmacias Economicas

Fuente: Google Maps

Farmacias Económicas nace en el año 2002 como una estrategia comercial para generar fidelidad a los clientes, son una organización empresarial dedicada a comercializar productos a clientes que le brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador. (Farmacias Económicas , 2015)

Farmacias Medicity



Ilustración 9 Farmacias Medicity
Fuente: Google maps

Farmacias Medicity nacen en 1999 fomentando el servicio al cliente de primera, farmacias medicity conocidas en la provincia de Pichincha nacen de una farmacéutica Espinoza.

Análisis: Existen muchas farmacias de cadena y particulares dentro del mercado farmacéutico, sin embargo en el barrio Velasco la farmacia Cruz Azul goza de una ubicación privilegiada ya que se encuentra en pleno centro del barrio a pesar de que su tamaño no es favorable en comparación de la competencia.

2.03 Análisis interno

Esto nos ayudara a describir los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor? Para describir los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. (Erazo, 2015, pág. 14)

2.03.01 Cadena de valor

Satisfacer con éxito las necesidades de los clientes es la razón de existir del proceso. Los clientes satisfechos mantienen vivas a las empresas. Es preciso escuchar sus opiniones. Y luego esta información, llamada retroalimentación, se ha de incorporar al proceso.

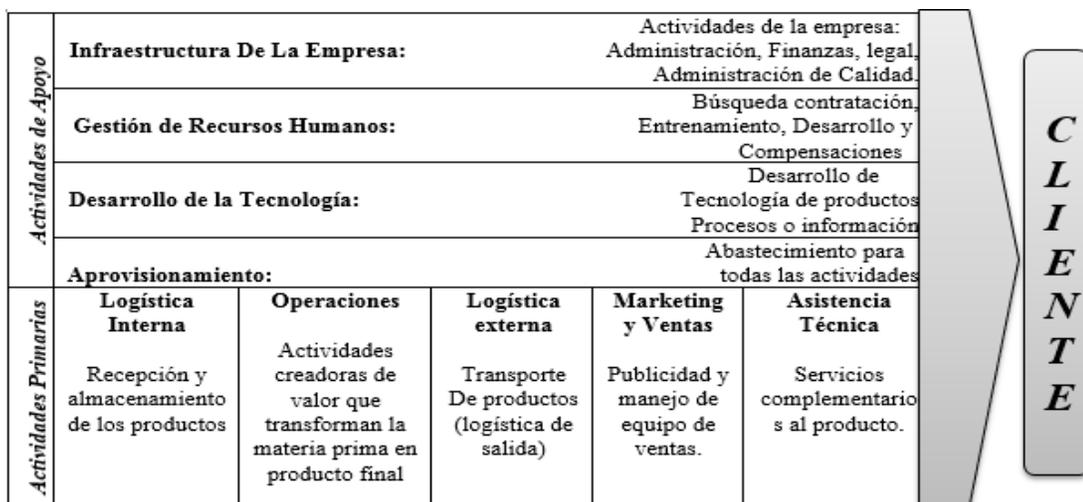
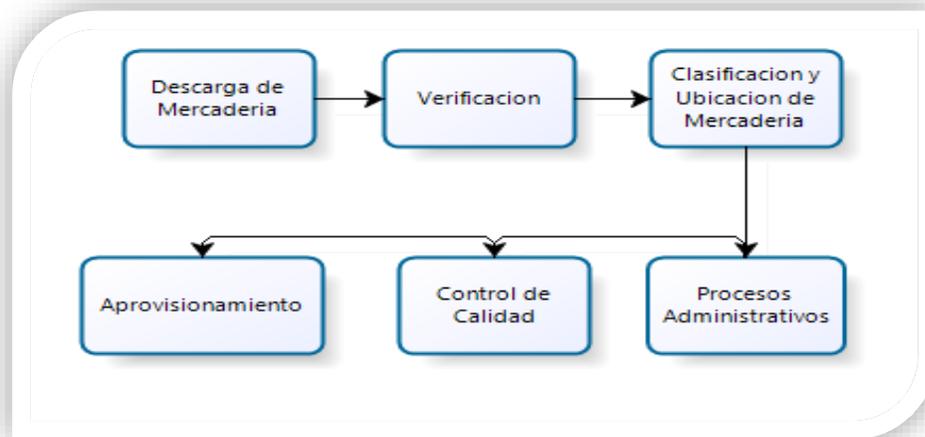


Figura 8 Cadena De Valor
Fuente: (Gestiopolis, 2001)
Elaborado por: José León

2.03.01.01 Logística interna

Recepción, almacenamiento y distribución interna de los materiales empleados en la fabricación del producto.” (Elergonomista, 2014)



*Figura 9 Logística Interna
Elaborado por: José León*

Análisis: La farmacia Cruz Azul Velasco cuenta con una logística interna apropiada para la conducción de medicinas e insumos, dando como resultado una fortaleza para la farmacia.

2.03.01.02 Análisis de actividades de operaciones

Personal que se dedica a usar la materia prima en el producto a comercializar.

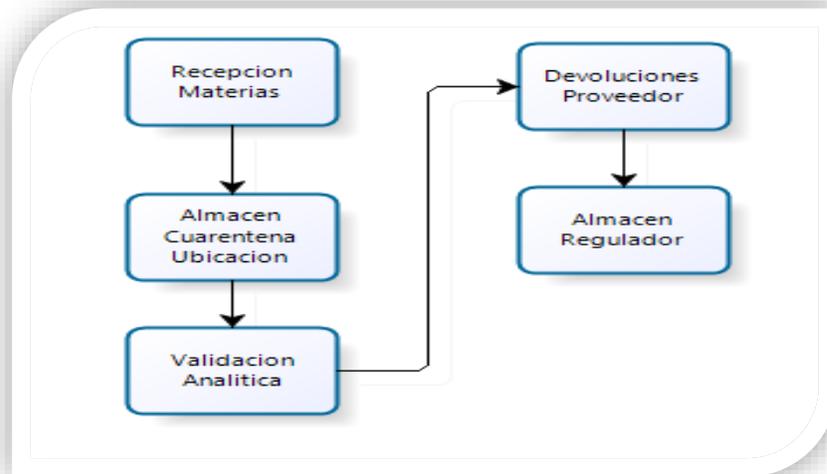
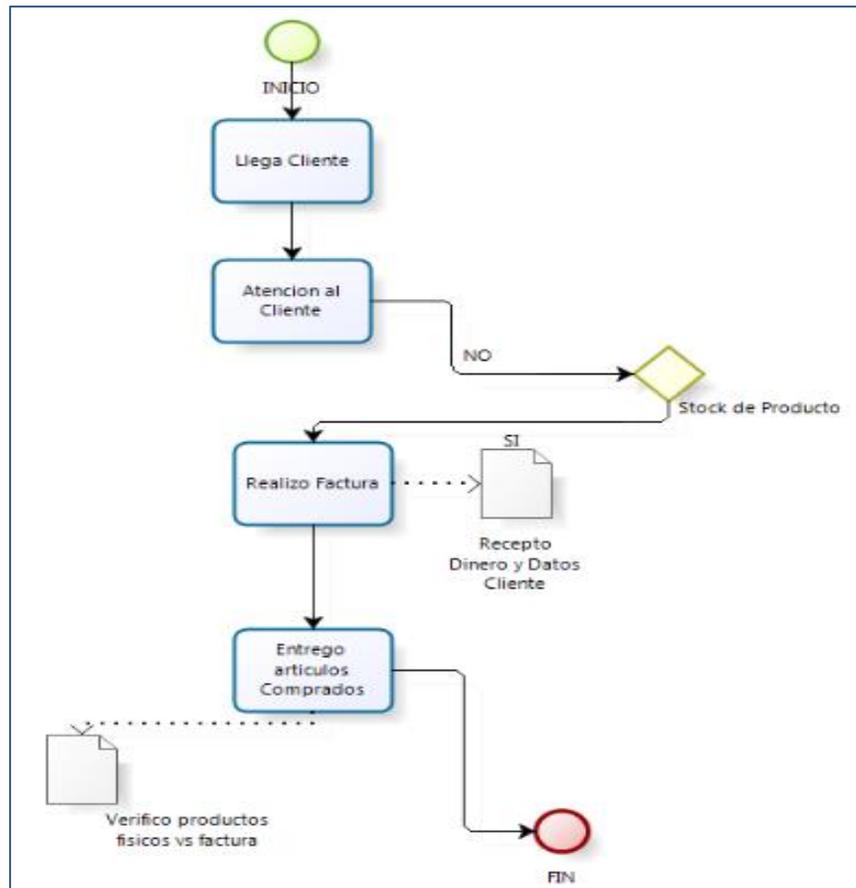


Figura 10 Operaciones
Elaborado por: José León

Análisis: Las Operaciones ayudan a mantener la farmacia en orden y así estar de acuerdo a la normativa vigente.

2.03.01.03 Análisis de actividades de logística externa

“Actividades de almacenamiento de productos terminadas y su posterior distribución a los clientes.” (Elergonomista, 2014)



*Figura 11 Logística Externa
Elaborado por: José León*

Análisis: Para la farmacia representa una debilidad ya que no son ciertamente puntuales y existen errores al momento de empaclar los medicamentos.

2.03.01.04 Análisis de actividades de marketing y ventas

“Proporcionar un medio para que los compradores puedan adquirir el producto o servicio e inducirles a comprar a través de las variables como la publicidad, la promoción o las relaciones públicas.” (Elergonomista, 2014)



Análisis: En la farmacia no se desarrollan procesos de marketing ya que es poco mencionada y practicada, al no contar con un plan de marketing, no se podría captar el interés del consumidor, para crear en ellos un deseo de comprar los productos al gusto y preferencia del cliente, representando una **debilidad** para la farmacia, que claramente se ve que no se genera un impacto publicitario, con esta herramienta estratégica se podría fácilmente diferenciarse y ser mejor que la competencia, permitiéndonos posesionarnos sólidamente en el mercado de manera que el punto de venta se genere una mayor rentabilidad.

2.03.01.05 Análisis de las actividades de servicios y post-ventas

“Todas aquellas actividades encaminadas a mantener en condiciones la utilización del producto.” (Ergonomista, 2014)

Análisis: Representa una debilidad ya que los fabricantes; al ser una empresa pequeña no ofrecen garantías en lo que se refiere a insumos médicos.

2.03.01.06 Actividades de apoyo

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias.” (Crece negocios, 2012).



2.03.01.06.01 Aprovisionamiento (Suministros)

“Actividades relacionadas con el proceso de compras.” (Crece negocios, 2012)

Análisis: En la farmacia Cruz Azul Velasco, los equipos tecnológicos no han sido renovados ni actualizados como para poder sacar provecho a los equipos.

2.03.01.06.02 Desarrollo tecnológico

Actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades. (Crecenegocios, 2014)

Análisis: La farmacia Cruz Azul Velasco actualmente no cuenta buenas herramientas como para ser eficientes en su farmacia se maneja a la antigua.

2.03.01.06.03 Gestión de talento humano

“Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.” (Crece negocios, 2012)

Análisis: El simple hecho de no contratar personal capacitado o con experiencia en la farmacia influye mucho en el desenvolvimiento de la misma.

2.03.01.06.04 Infraestructura

“Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad.” (Crece negocios, 2012)

Análisis: En el establecimiento no se cuenta con personas específicas en el puesto de trabajo, como ayuda se implantaría capacitaciones con los temas puntuales de la farmacia.

2.03.02 Nuestra filosofía corporativa

Es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (Pymempresario, 2014)



Ilustración 10 Logo Farmacias Cruz Azul

2.03.02.01 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y dispensación de productos farmacéuticos, brindando bienestar, salud a nuestros clientes, buscando un servicio personalizado que sea el pilar fundamental de nuestro crecimiento, generando la satisfacción total de las necesidades de la población.” (Cruz Azul, 2016)



2.03.02.02 Visión

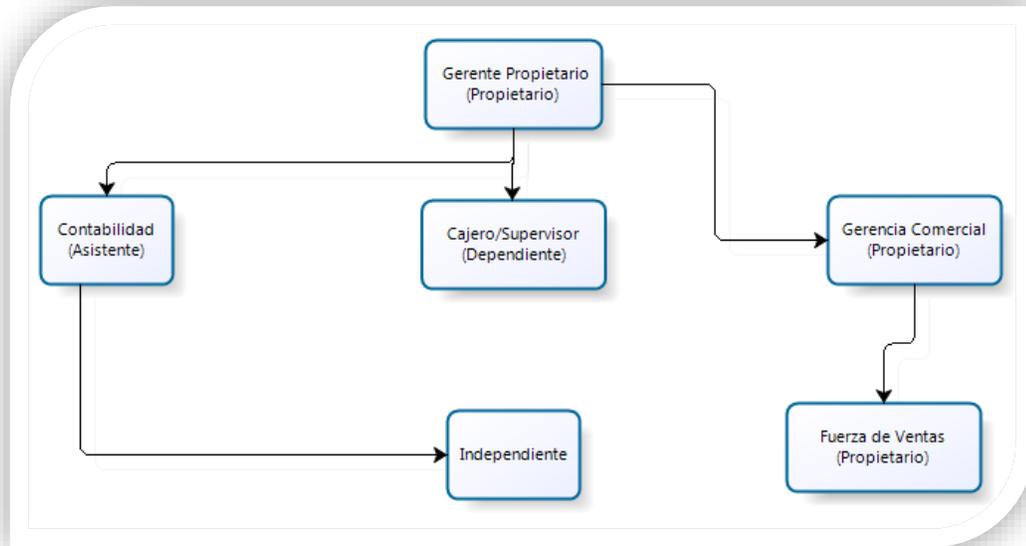
“Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.” (Cruz Azul, 2016)

2.03.02.03 Principios corporativos

(Cruz Azul, 2016) se encontró que la farmacia Cruz Azul se preocupa por cuidar tu salud y la de tu familia. Nuestro compromiso es cumplir nuestra promesa de valor "**Me Cuida**" ofreciéndote siempre la mejor atención y asesoría, con la mayor variedad de productos a los mejores precios.

- **Confianza:** Es saber que hay alguien que se preocupa por mí y me asesora con responsabilidad y amabilidad.
- **Ahorro:** Es saber que todo lo que necesito está al alcance de mi bolsillo.
- **Cercanía:** Es saber que tengo a la mano una de las más de 700 farmacias en todo el Ecuador.
- **Variedad:** Es saber que encuentro la receta completa y productos para la higiene y belleza de mi familia.

2.03.02.04 Jerarquía o estructura organizacional



*Figura 12 Estructura Organizacional
Elaborado por: José León*

Actividades:

- **Gerente Propietario.**-“El término gerente denomina a quien está a cargo de la dirección o coordinación de una organización, institución o empresa, o bien de una parte de ella, como un departamento o un grupo de trabajo.”
(Wikipedia, 2016)
- **Contabilidad.**- “Conjunto de pasos que forman parte del desarrollo para el cumplimiento de las metas que tiene una entidad, los cuales son: sistematización, valuación, procesamiento, evaluación y por último el resultado en información.” (Wikipedia, 2016)
- **Supervisor.**- persona encargada de controlar, dirigir y asesorar a sus empleados para un mejor funcionamiento de la farmacia.



- **Dependiente.**-persona encargada dentro de la farmacia específicamente en la atención al cliente, pedidos de medicamentos, control de perchas.
- **Gerencia Comercial.**- Lidera todo su equipo, es quien respalda y defiende las gestiones realizadas.
- **Fuerza de ventas:** “Se determina la experiencia que se quisiera que el vendedor tenga, para que ocupe el puesto.” (Wikipedia, 2016)

Análisis: En la Farmacia Cruz azul Velasco la propietaria desempeña todos estos roles ya que no puede contratar una persona quien le ayude, esperamos que con la implementación del plan de marketing esta situación mejore.

2.03.03 Análisis Financiero

De acuerdo a la información proporcionada evaluaremos los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 de la farmacia Cruz Azul Velasco.

2.03.03.01 Análisis Vertical

Consiste en tomar un solo estado financiero (puede ser un balance general o un estado de pérdidas y ganancias) y relacionar cada una de sus partes con un total determinado, dentro del mismo estado permitiéndonos estudiar la distribución equitativa y su situación financiera en un momento determinado, sin tener en cuenta los cambios ocurridos a través del tiempo.

Tabla 8 Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2011

Farmacias Cruz Azul Velasco		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2011		
Ventas Netas	\$ 95.150,96	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 59.358,25	62%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 35.792,71	38%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.256,14	3%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 32.536,57	34%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.670,48	6%
Sueldos	\$ 4.721,07	5%
Servicios Básicos	\$ 540,00	1%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	0%
Depreciación Equipo De Compu	\$ 334,40	0%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.866,09	28%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26.866,09	28%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.029,91	4%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 22.836,18	24%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.425,43	4%
UTILIDAD GENERAL	\$ 19.410,75	20%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.941,08	2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 17.469,68	18%

Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco

Elaborado por: José León

Tabla 9 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2012

Farmacias Cruz Azul Velasco		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2012		
Ventas Netas	\$ 97.658,23	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 60.945,87	62%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.712,36	38%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.056,14	3%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 33.656,22	34%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.084,99	6%
Sueldos	\$ 5.135,58	5%
Servicios Básicos	\$ 540,00	1%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	0%
Depreciación Equipo De Compu	\$ 334,40	0%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 27.571,23	28%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 27.571,23	28%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.135,68	4%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 23.435,54	24%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.515,33	4%
UTILIDAD GENERAL	\$ 19.920,21	20%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.992,02	2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 17.928,19	18%

*Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León*

Tabla 10 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2013

Farmacias Cruz Azul Velasco		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2013		
Ventas Netas	\$ 99.800,20	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 61.126,89	61%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 38.673,31	39%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.392,14	3%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 35.281,17	35%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.469,63	6%
Sueldos	\$ 5.520,22	6%
Servicios Básicos	\$ 540,00	1%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	0%
Depreciación Equipo De Compu	\$ 334,40	0%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.811,54	29%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.811,54	29%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.321,73	4%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 24.489,81	25%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.673,47	4%
UTILIDAD GENERAL	\$ 20.816,34	21%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 2.081,63	2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 18.734,70	19%

Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco

Elaborado por: José León

Tabla 11 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2014

Farmacias Cruz Azul Velasco		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2014		
Ventas Netas	\$ 101.500,20	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 61.326,89	60%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 40.173,31	40%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.692,14	4%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.481,17	36%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.457,97	6%
Sueldos	\$ 5.842,95	6%
Servicios Básicos	\$ 540,00	1%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	0%
Depreciación Equipo De Compu	\$ -	0%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 30.023,20	30%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 30.023,20	30%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.503,48	4%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 25.519,72	25%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.827,96	4%
UTILIDAD GENERAL	\$ 21.691,76	21%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 2.169,18	2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 19.522,59	19%

Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco

Elaborado por: José León



Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2015

Farmacias Cruz Azul Velasco		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2015		
Ventas Netas	\$ 103.945,20	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 62.026,89	60%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 41.918,31	40%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 4.292,14	4%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 37.626,17	36%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.656,40	6%
Sueldos	\$ 6.041,39	6%
Servicios Básicos	\$ 540,00	1%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	0%
Depreciación Equipo De Compu	\$ -	0%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 30.969,77	30%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 30.969,77	30%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.645,47	4%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 26.324,30	25%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.948,65	4%
UTILIDAD GENERAL	\$ 22.375,66	22%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 2.237,57	2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 20.138,09	19%

Fuente: *Farmacias Cruz Azul Velasco*

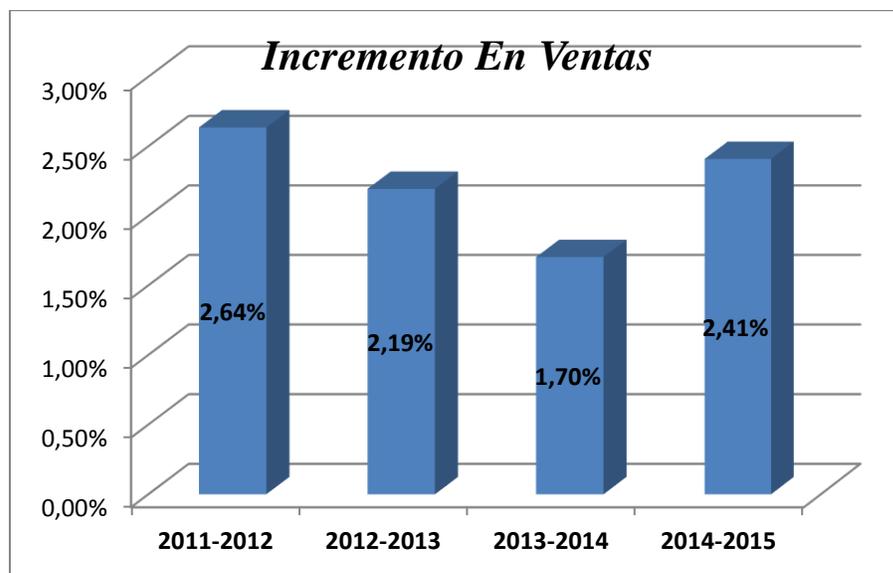
Elaborado por: *José León*

Incremento de Ventas:

Tabla 13 Incremento de Ventas de la Farmacia Cruz Azul Velasco

Incremento Ventas	
2011-2012	2,64%
2012-2013	2,19%
2013-2014	1,70%
2014-2015	2,41%
Total	8.94 %
Media	2.24

*Fuente: Farmacias Cruz Azul La Florida
Elaborado: José León*



*Figura 13 Incremento De Ventas
Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León*

Análisis: En el análisis del incremento de ventas vemos que no es muy alto es así que la implementación del plan de marketing es muy necesario para fortalecer la rentabilidad de la farmacia Cruz Azul Velasco.

2.03.03.02 Análisis Horizontal

Se considera un análisis dinámico ya que se ocupa del cambio de cada uno de los valores de uno a otro periodo.

Tabla 14 Análisis Horizontal Del Año 2011 – 2012

Farmacias Cruz Azul Velasco				
Estado de Pérdidas y Ganancias				
Correspondientes	Año 2011	Año 2012	V. Absoluta	V. Relativa
Ventas Netas	\$ 95.150,96	\$ 97.658,23	\$ 2.507,27	2,64%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 59.358,25	\$ 60.945,87	\$ 1.587,62	2,67%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 35.792,71	\$ 36.712,36	\$ 919,65	2,57%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.256,14	\$ 3.056,14	\$ -200,00	-6,14%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 32.536,57	\$ 33.656,22	\$ 1.119,65	3,44%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.670,48	\$ 6.084,99	\$ 414,51	7,31%
Sueldos	\$ 4.721,07	\$ 5.135,58	\$ 414,51	8,78%
Servicios Básicos	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ -	0,00%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	\$ 75,01	\$ -	0,00%
Depreciación Equipo De Compu	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ -	0,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.866,09	\$ 27.571,23	\$ 705,14	2,62%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26.866,09	\$ 27.571,23	\$ 705,14	2,62%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.029,91	\$ 4.135,68	\$ 105,77	2,62%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 22.836,18	\$ 23.435,54	\$ 599,37	2,62%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (%)	\$ 3.425,43	\$ 3.515,33	\$ 89,90	2,62%
UTILIDAD GENERAL	\$ 19.410,75	\$ 19.920,21	\$ 509,46	2,62%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.941,08	\$ 1.992,02	\$ 50,95	2,62%
UTILIDAD	\$ 17.469,68	\$ 17.928,19	\$ 458,52	2,62%

*Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León*

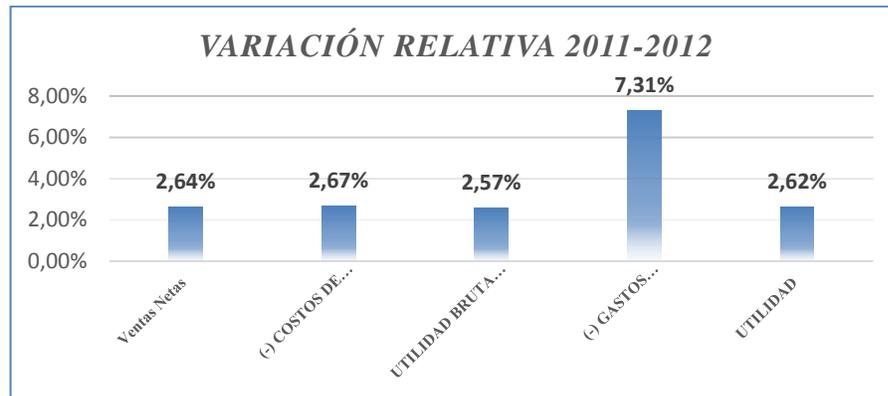


Figura 14 Variación Relativa 2011-2012
Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León

Tabla 15 Análisis Horizontal Del Año 2012 – 2013

Farmacias Cruz Azul Velasco				
Estado de Pérdidas y Ganancias				
Correspondientes al año	Año 2012	Año 2013	V. Absoluta	V. Relativa
Ventas Netas	\$ 97.658,23	\$ 99.800,20	\$ 2.141,97	2,19%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 60.945,87	\$ 61.126,89	\$ 181,02	0,30%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.712,36	\$ 38.673,31	\$ 1.960,95	5,34%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.056,14	\$ 3.392,14	\$ 336,00	10,99%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 33.656,22	\$ 35.281,17	\$ 1.624,95	4,83%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.084,99	\$ 6.469,63	\$ 384,64	6,32%
Sueldos	\$ 5.135,58	\$ 5.520,22	\$ 384,64	7,49%
Servicios Básicos	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ -	0,00%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	\$ 75,01	\$ -	0,00%
Depreciación Equipo De Compu	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ -	0,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 27.571,23	\$ 28.811,54	\$ 1.240,31	4,50%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 27.571,23	\$ 28.811,54	\$ 1.240,31	4,50%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.135,68	\$ 4.321,73	\$ 186,05	4,50%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 23.435,54	\$ 24.489,81	\$ 1.054,27	4,50%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.515,33	\$ 3.673,47	\$ 158,14	4,50%
UTILIDAD GENERAL	\$ 19.920,21	\$ 20.816,34	\$ 896,13	4,50%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.992,02	\$ 2.081,63	\$ 89,61	4,50%
UTILIDAD	\$ 17.928,19	\$ 18.734,70	\$ 806,51	4,50%

Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León

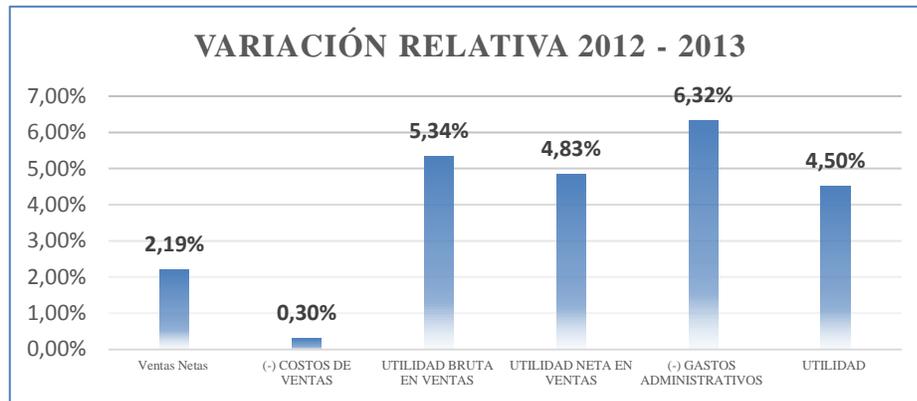


Figura 15 Variación Relativa 2012 – 2013
Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León

Tabla 16 Análisis Horizontal Del Año 2013 – 2014

Farmacias Cruz Azul Velasco				
Estado de Pérdidas y Ganancias				
Correspondientes al año	Año 2013	Año 2014	V. Absoluta	V. Relativa
Ventas Netas	\$ 99.800,20	\$ 101.500,20	\$ 1.700,00	1,70%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 61.126,89	\$ 61.326,89	\$ 200,00	0,33%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 38.673,31	\$ 40.173,31	\$ 1.500,00	3,88%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.392,14	\$ 3.692,14	\$ 300,00	8,84%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 35.281,17	\$ 36.481,17	\$ 1.200,00	3,40%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.469,63	\$ 6.457,97	\$ -11,66	-0,18%
Sueldos	\$ 5.520,22	\$ 5.842,95	\$ 322,74	5,85%
Servicios Básicos	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ -	0,00%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	\$ 75,01	\$ -	0,00%
Depreciación Equipo De Compu	\$ 334,40	\$ -	\$ -334,40	-100,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.811,54	\$ 30.023,20	\$ 1.211,66	4,21%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.811,54	\$ 30.023,20	\$ 1.211,66	4,21%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.321,73	\$ 4.503,48	\$ 181,75	4,21%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 24.489,81	\$ 25.519,72	\$ 1.029,91	4,21%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.673,47	\$ 3.827,96	\$ 154,49	4,21%
UTILIDAD GENERAL	\$ 20.816,34	\$ 21.691,76	\$ 875,43	4,21%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 2.081,63	\$ 2.169,18	\$ 87,54	4,21%
UTILIDAD	\$ 18.734,70	\$ 19.522,59	\$ 787,88	4,21%

Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León

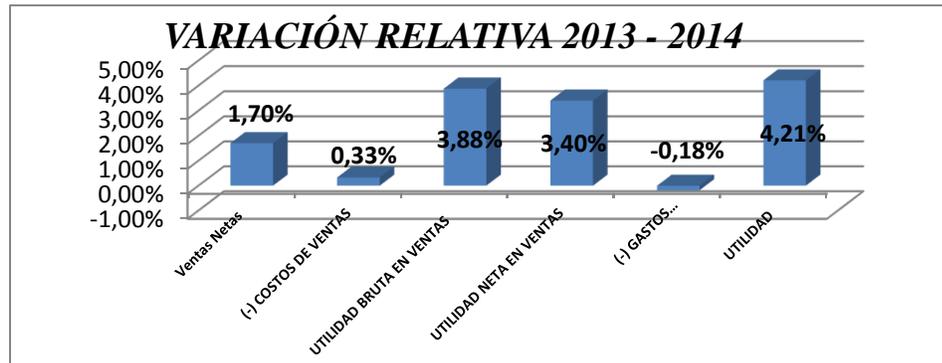


Figura 16 Variación Relativa 2013 – 2014
Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León

Tabla 17 Análisis Horizontal Del Año 2014 – 2015

Farmacias Cruz Azul Velasco				
Estado de Pérdidas y Ganancias				
Correspondientes al año	2014	2015	V. Absoluta	V. Relativa
Ventas Netas	\$ 101.500,20	\$ 103.945,20	\$ 2.445,00	2,41%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 61.326,89	\$ 62.026,89	\$ 700,00	1,14%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 40.173,31	\$ 41.918,31	\$ 1.745,00	4,34%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 3.692,14	\$ 4.292,14	\$ 600,00	16,25%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.481,17	\$ 37.626,17	\$ 1.145,00	3,14%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.457,97	\$ 6.656,40	\$ 198,44	3,07%
Sueldos	\$ 5.842,95	\$ 6.041,39	\$ 198,44	3,40%
Servicios Básicos	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ -	0,00%
Depreciación Eq Oficina	\$ 75,01	\$ 75,01	\$ -	0,00%
Depreciación Equipo De Compu	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 30.023,20	\$ 30.969,77	\$ 946,56	3,15%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 30.023,20	\$ 30.969,77	\$ 946,56	3,15%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.503,48	\$ 4.645,47	\$ 141,98	3,15%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 25.519,72	\$ 26.324,30	\$ 804,58	3,15%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 3.827,96	\$ 3.948,65	\$ 120,69	3,15%
UTILIDAD GENERAL	\$ 21.691,76	\$ 22.375,66	\$ 683,89	3,15%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 2.169,18	\$ 2.237,57	\$ 68,39	3,15%
UTILIDAD	\$ 19.522,59	\$ 20.138,09	\$ 615,50	3,15%

Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León

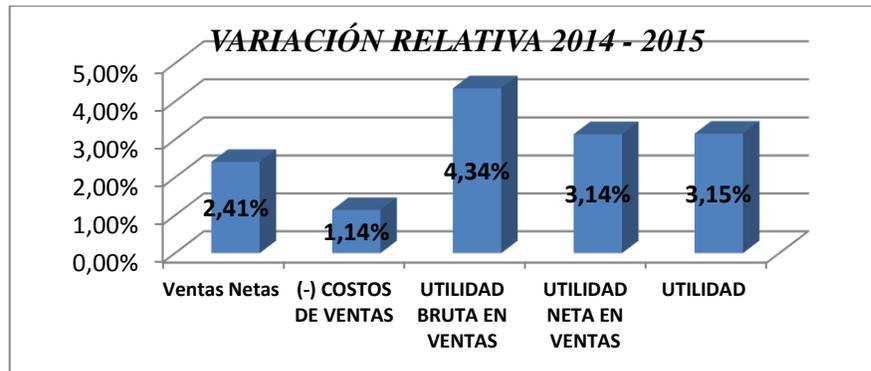


Figura 17 Variación Relativa 2014 – 2015

Fuente: Farmacias Cruz Azul Velasco

Elaborado por: José León

Análisis: La Farmacia Cruz Azul Velasco durante el 2011-2015 ha tenido variaciones en las ventas, dando como resultado un margen no muy rentable para la farmacia pero tampoco en pérdida esperamos que con la implementación de este proyecto su rentabilidad mejore mucho más.

2.04 Análisis del FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.



*Figura 18 FODA de la Farmacia Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León*

Análisis: Al concluir con el primer análisis FODA de la Farmacia Cruz Azul Velasco; resaltamos de manera periódica el estudio del proyecto y a la vez verificamos el logro de las metas propuestas, para ello se evaluó de manera que permita detectar y aprovechar las oportunidades que se presente en el mercado competitivo, y a su vez saber cómo actuar con decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro

2.04.01 Matriz MEFI

“Sirve para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.” (sites.upiicsa, 2014)

Tabla 18 Matriz MEFI

<i>Fortalezas</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Calificación Apoderada</i>
F1 Variedad en productos con marcas nacionales e internacionales.	0,20	4	0,80
F2 Buen control de stock de productos mínimos y máximos.	0,13	3	0,39
F3 Somos exclusivos con el servicio de autoservicio	0,15	3	0,45
F4 Somos la franquicia más grande del Ecuador	0,04	2	0,08
Debilidades		Total	1,72
D1 No cuenta con personal de seguridad.	0,04	2	0,08
D2 Carece de recursos informáticos o están desactualizados	0,15	3	0,45
D3 Carece de herramientas y técnicas de marketing	0,25	4	1,00
D4 No cuenta con el servicio de entrega a domicilio.	0,04	3	0,12
		Total	1,65
Total	1		3,37

Elaborado por: José León

Análisis: Las fortalezas de la farmacia Cruz Azul Velasco tienen una ponderación de 1.72% versus las debilidades que su ponderación nos arroja un 1.65% siendo está menos fuertes que las fortalezas, es así que vamos a priorizar nuestras FORTALEZAS para así disminuir nuestras debilidades.

2.04.02 Matriz MEFE

“El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.”

(sites.upiicsa, 2014)

Tabla 19 Matriz MEFE

<i>Oportunidades</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Calificación Apoderada</i>
O1 Crecimiento Poblacional	0,15	4	0,60
O2 Ingresos económicos de beneficio de dependencia.	0,05	3	0,15
O3 Servicio personalizados a clientes nuevos para poder fidelizarlos.	0,15	4	0,60
O4 Ubicación estratégica cercana al Sub Centro Velasco	0,10	4	0,40
Amenazas		Total	1,75
A1 EL incremento del desempleo disminuirá la demanda	0,10	4	0,40
A2 Crisis económica	0,10	3	0,30
A3 Terminación de convenios y alianzas con los proveedores	0,10	4	0,40
A4 La competencia desleal.	0,15	4	0,60
A5 Incremento del desempleo.	0,10	3	0,30
		Total	1,70
Total	1		3,45

Elaborado por: José León

Análisis: En la matriz MEFE se puede observar que las **Oportunidades** son mayores al tener un total de 1.75 lo que determina que está respondiendo de manera efectiva ya que son favorable para el posicionamiento y crecimiento de la farmacia, mientras que las **Amenazas** alcanza un 1.70, por lo que se ve en la necesidad de crear estrategias que permita ir minimizando los impactos externos negativos tomando en cuenta las oportunidades e ir evaluando para el beneficio del punto de venta.



CAPÍTULO III

3.01 Análisis del Consumidor

“Este tipo de análisis se hace tomando en cuenta gustos, preferencias, hábitos y actitudes que los consumidores tienen ante un producto y/o servicio.” (Crece negocios, 2012)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

En la determinación de la población y muestra se define la población en la que realizará la investigación; se describe algunas características que le tipifican a la población.

3.01.01.01 Muestra

Subconjunto o porción de algo que se selecciona con el propósito de hacer el estudio más fácil y manejable obteniendo mejores resultados de un proceso estadístico representativo de la población que se pretende investigar.

“La población del sector Velasco corresponde a 28312 habitantes, de los cuales la PEA (Ocupación plena), pertenece al 50%, y el promedio por hogar lo integran 4 personas. Con estos datos se procede a realizar el tamaño de la muestra.” (Reten de Velasco, 2016)

- $14156/4 = 3539$
- Total, de hogares = 3539

Para ello utilizaremos la fórmula de la muestra para poblaciones Infinitas:

- n: número de elementos de la muestra
- N: número de elementos de la población o universo
- q: Probabilidad de fracaso
- p: probabilidades de acierto
- Z: Es una constante que depende del nivel de confianza elegido.
- e: Es el nivel de error muestral.

Formula:

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

Calculo de la muestra:

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

$$m = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 3539}{(0,05)^2(3539 - 1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$m = \frac{3.8416 * 0,25 * 3539}{(0.0025)(3538) + 3.8416 * 0.25}$$

$$m = \frac{3977.9768}{8.845 + 0.9604} = 405.69$$

m = 405 encuestas

3.01.01.02 Técnicas Obtención de Información

Herrera & Medina, (2004) Concluyeron que “la encuesta es una técnica de recolección, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito.”(p.120)

Mediante la encuesta podemos apreciar la realidad de lo que las personas o en este caso clientes desean que brinde la Farmacia Cruz Azul Velasco.

Análisis: Las encuestas fueron realizadas a 405 personas del sector de Velasco, que representan a una parte de individuos del total de la población.

3.01.02 Análisis de la información

(Herrera & Medina, 2004) Manifiestan lo siguiente “los datos recogidos (datos en bruto) se transforman realizando la revisión crítica de la información recogida y la realización de la tabulación o cuadros.” (p.125)

Tabulación de la Encuesta:

Preguntas:

1. ¿Conoce usted la farmacia Cruz Azul Velasco?

Tabla 20 Pregunta N° 1

<i>Pregunta N° 1</i>	
SI	223
NO	182
Total	405

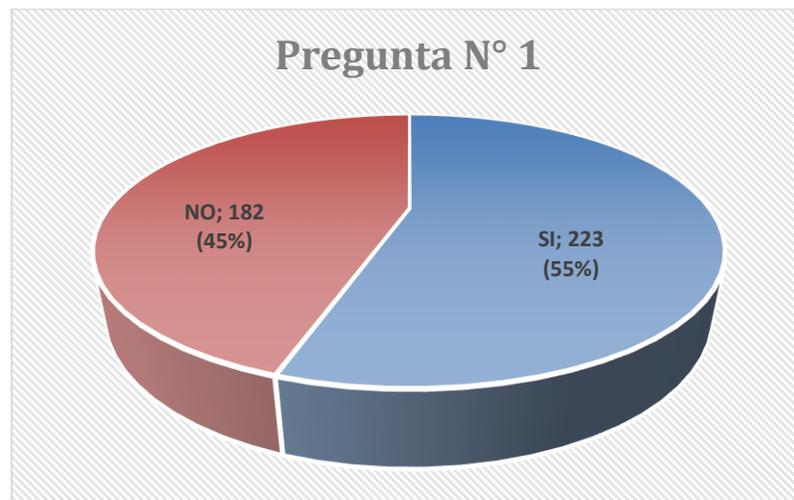


Figura 19 Pregunta N° 1
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: La farmacia en el sector de Velasco la conoce un 55%, dejando claro que la implementación del proyecto va hacer de mucha importancia.

2. ¿En caso de necesitar productos para el cuidado de su salud a que Farmacia del sector acude?

Tabla 21 Pregunta N° 2

Pregunta N° 2	
SANA SANA	103
ECONOMICAS	92
CRUZ AZUL	87
MEDICITY	68
CENTRO NATURISTA	55
TOTALES	405

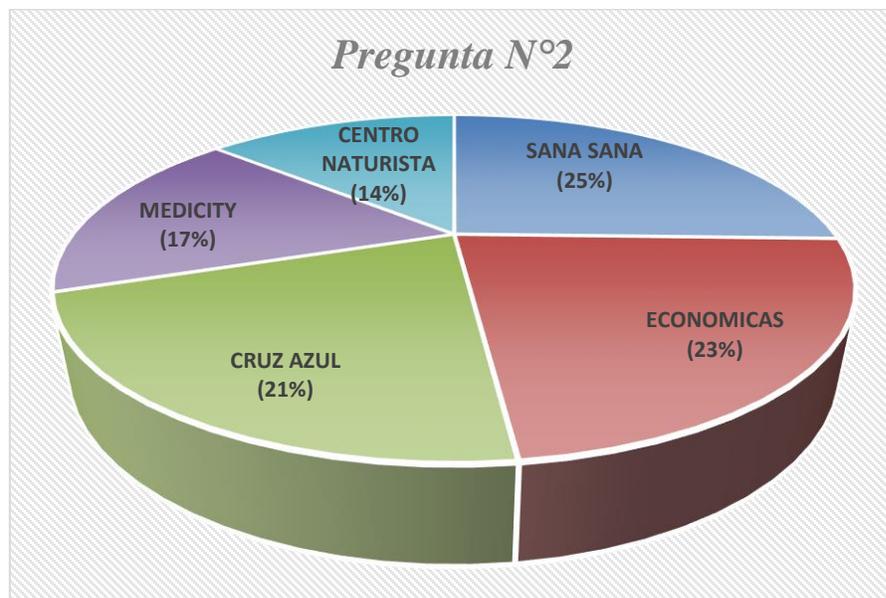


Figura 20 Pregunta N° 2
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: Los usuarios compran en farmacia Cruz Azul Velasco como tercera opción debemos incrementar publicidad para ser su primera opción.

3. ¿Por qué compra en la farmacia Cruz Azul Velasco?

Tabla 22 Pregunta N° 3

Pregunta N° 3	
ACCESIBILIDAD	208
VARIEDAD PRODUCTOS	103
PROFESIONALIDAD	94
Total	405

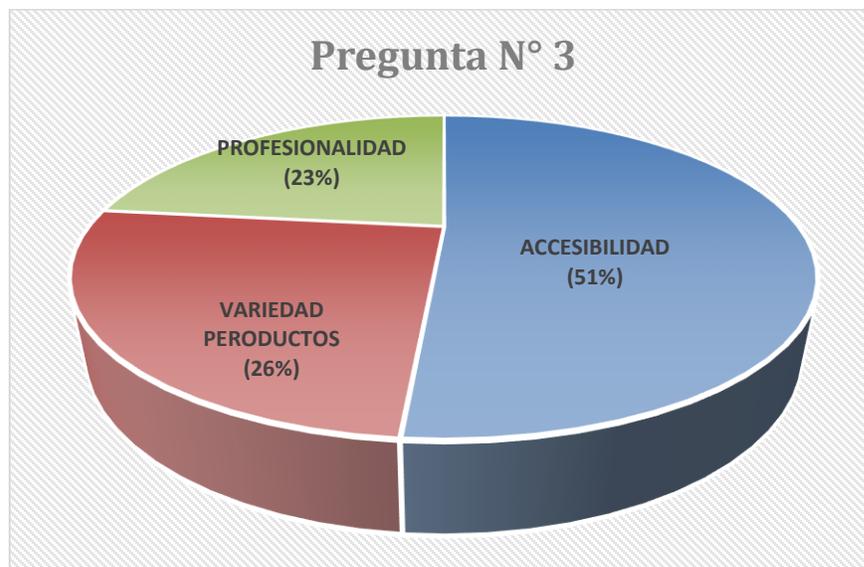


Figura 21 Pregunta N° 3
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: Las personas que adquieren en nuestra farmacia es el 51% acuden por su accesibilidad pero tenemos deficiencia en profesionalismo y variedad tomaremos en cuenta estos puntos para la mejora de la farmacia.

4. ¿Considera usted que el personal de la farmacia está capacitado?

Tabla 23 Pregunta N° 4

Pregunta N° 4	
SI	116
NO	289
Total	405

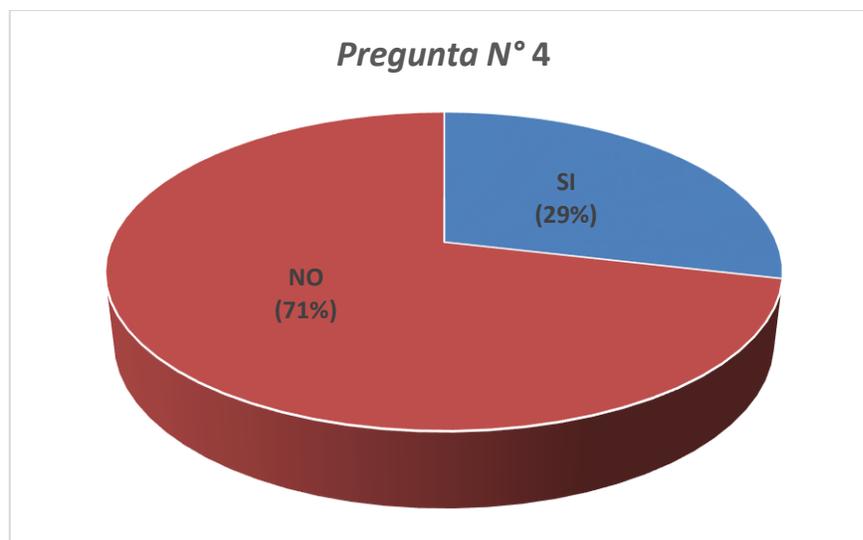


Figura 22 Pregunta N° 4
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: En las encuestas notan que el personal no está capacitado es así que necesitamos implementar urgente capacitaciones en la farmacia.

5. ¿Con qué frecuencia acude a la farmacia Cruz Azul Velasco adquirir productos?

Tabla 24 Pregunta N° 5

Pregunta N° 5	
1 VEZ POR SEMANA	198
1 VEZ AL MES	125
DOS O MAS VECES AL MES	82
Total	405

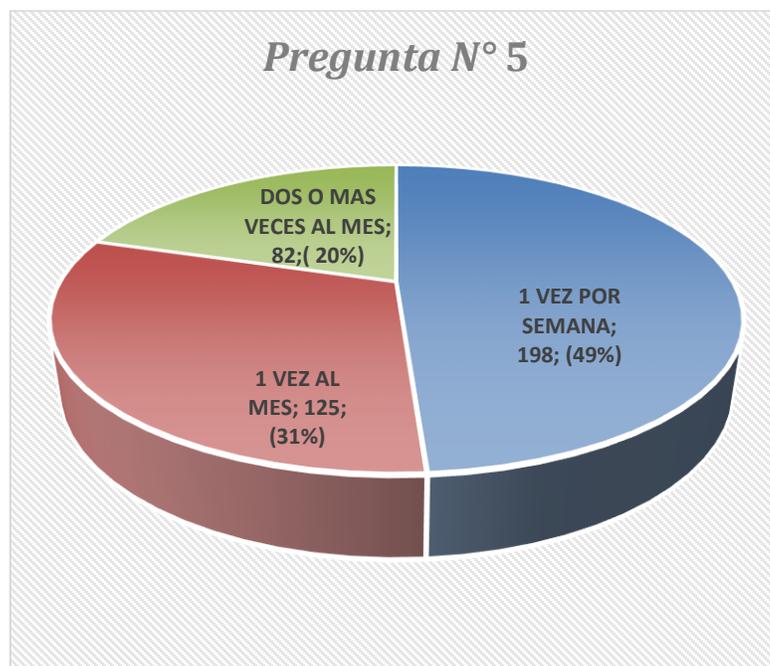


Figura 23 Pregunta N° 5
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: El promedio del 49% adquiere en la farmacia 1 vez por semana tenemos un 51% que no frecuenta mucho la farmacia.

6. ¿Cuánto es el gasto promedio que tiene en medicinas el hogar al mes?

Tabla 25 Pregunta N° 6

Pregunta N° 6	
\$ 20 a \$ 40	196
\$ 40 a \$ 60	85
\$ 60 a \$ 80	61
\$ 80 en adelante	63
Total	405

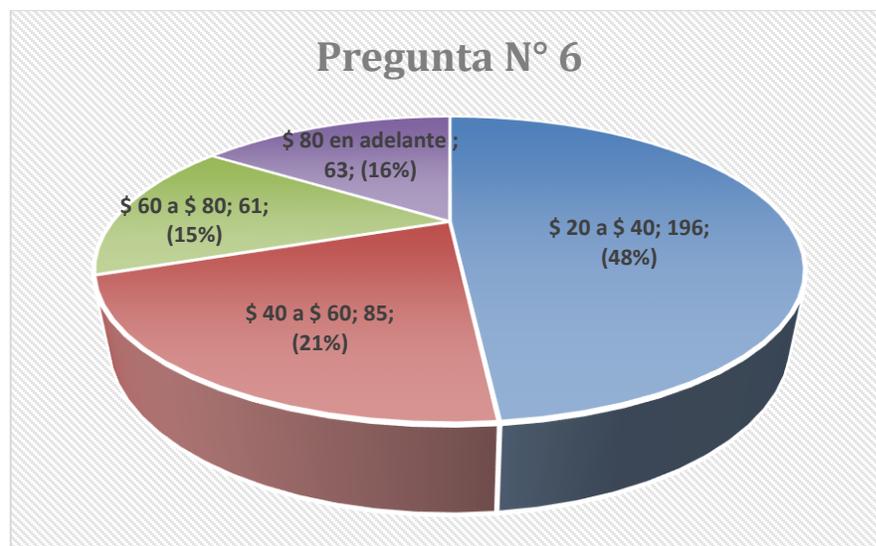


Figura 24 Pregunta N° 6
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: En las familias del sector de Velasco el promedio de consumo es de \$20 a \$40 generando la activación del comercio en dicho sector.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los precios que tiene la farmacia Cruz Azul Velasco?

Tabla 26 Pregunta N° 7

Pregunta N° 7	
SATISFACTORIO	180
INSATISFACTORIO	225
Total	405

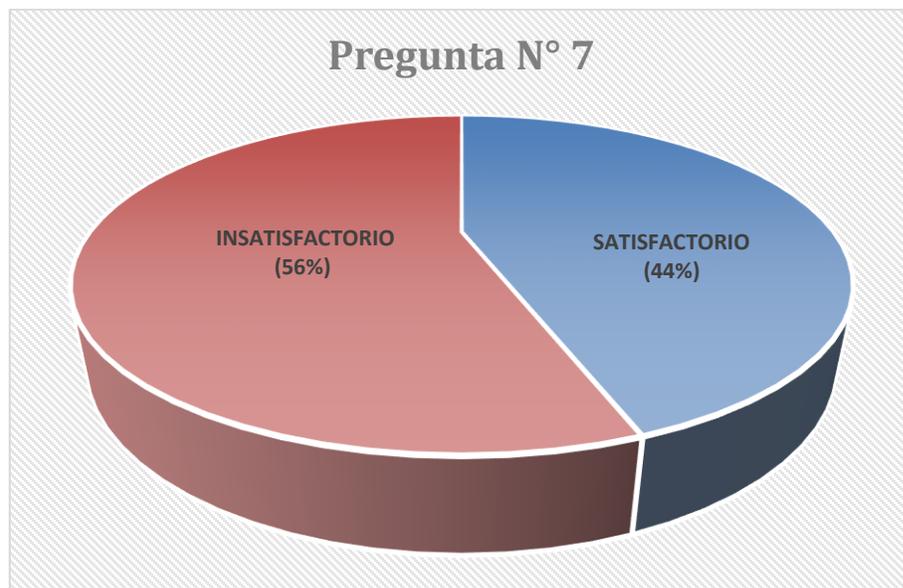


Figura 25 Pregunta N° 7
Elaborado por: José León

Análisis: El sector de Velasco no se siente conforme con los precios de la Farmacia ya que la competencia mediante publicidad genera descuentos por lo menos 2 veces al mes.

8. ¿De las siguientes opciones califique la atención al cliente de la farmacia Cruz Azul Velasco?

Tabla 27 Pregunta N° 8

Pregunta N° 8	
EXCELENTE	80
BUENA	100
REGULAR	200
DEFICIENTE	25
Total	405

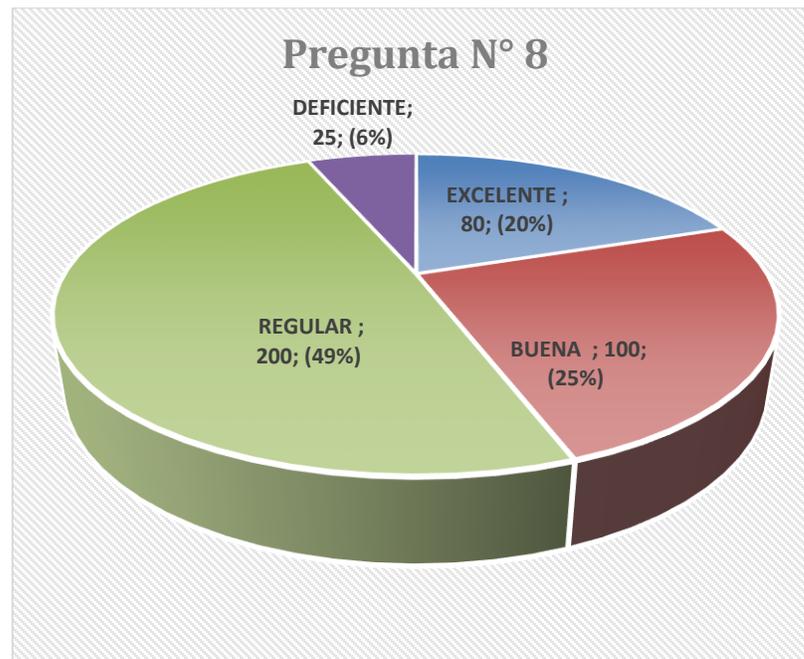


Figura 26 Pregunta N° 8
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: El promedio que arrojó en calidad de atención fue REGULAR esto nos hace poner mucho énfasis en atención al cliente y mejorar lo más pronto posible para así fidelizar clientes.

9. ¿Al momento de adquirir un producto que características toma en cuenta?

Tabla 28 Pregunta N° 9

Pregunta N°9	
CALIDAD	97
SERVICIO	96
DESCUENTOS	212
Total	405

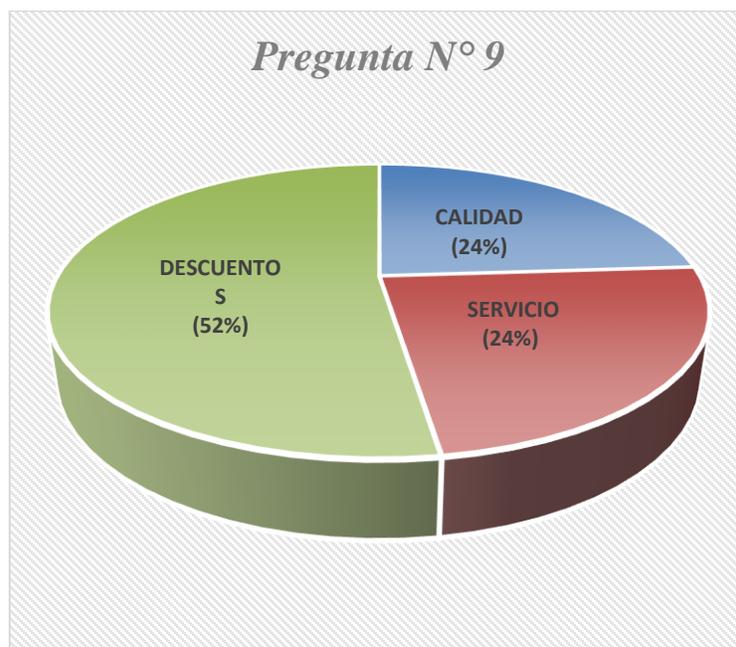


Figura 27 Pregunta N° 9
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: En el sector de Velasco la población ha elegido como característica principal al momento de adquirir un producto a los descuentos con un 52%, seguido de servicio 24% y finalmente la calidad 24% siendo subjetiva ya que depende del punto de vista de cada persona.

10. ¿De las siguientes opciones cuál considera la mejor opción para atraer clientes?

Tabla 29 Pregunta N° 10

Pregunta N° 10	
REDES SOCIALES	200
PROMOCIONES	88
HOJAS VOLANTES	63
CUÑA RADIAL	54
Total	405

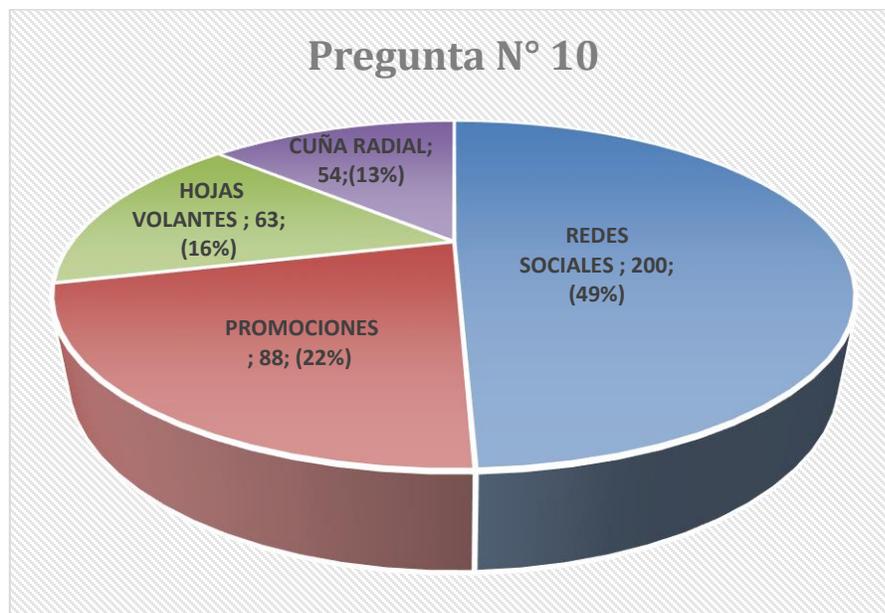


Figura 28 Pregunta N° 10
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis: Los habitantes del sector de Velasco arrojan que la mejor manera de atraer clientes es utilizar las redes sociales y a la vez realizar promociones para sus clientes.

11. ¿Cada qué tiempo recomendaría que se realice una reinauguración de la farmacia?

Tabla 30 Pregunta N° 11

Pregunta N° 11	
CADA 6 MESES	160
1 VEZ AL AÑO	245
Total	405

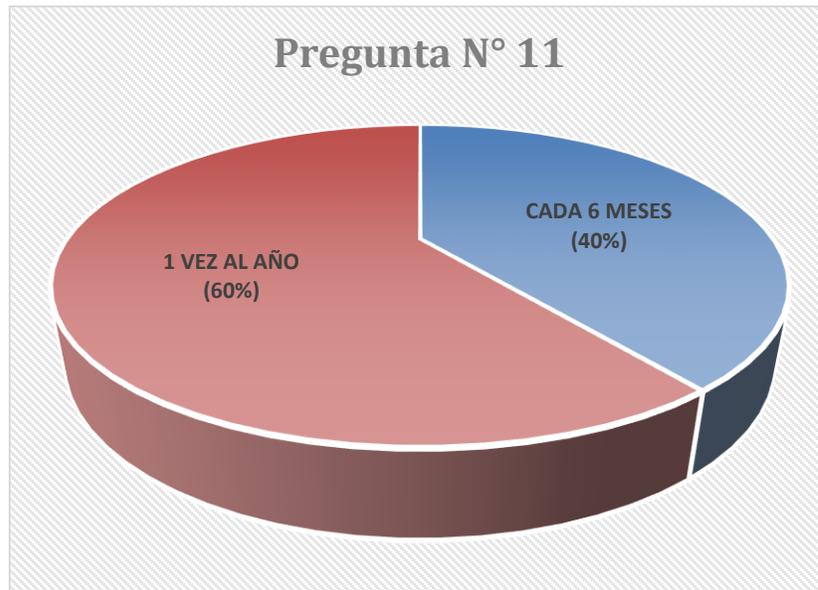


Figura 29 Pregunta N° 11
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: José León

Análisis Las encuestas nos arrojaron que una vez al año estaría adecuado hacer una reinauguración de la farmacia, esto nos ayuda a medir y atraer clientes.

3.02 Oferta

Baca, (2010) Argumenta que “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (p. 41)

3.02.01 Oferta histórica

Tabla 31 Oferta Histórica

Año	Oferta Histórica	PIB	oferta actual*pib/100
2011	\$ 366.306,00	7,9%	\$ 31.420,38
2012	\$ 397.726,38	5,1%	\$ 21.374,13
2013	\$ 419.100,51	4,5%	\$ 19.748,19
2014	\$ 438.848,70	3,8%	\$ 17.334,98
2015	\$ 456.183,68	3,5%	\$ 16.545,52
2016	\$ 472.729,20	Oferta Actual	



Figura 30 Oferta Histórica
Elaborado por: José León

Análisis: Se puede observar que la Oferta Histórica ha venido incrementando desde el 2011 al 2015 generando una rentabilidad dentro del sector farmacéutico.

3.02.02 Oferta Actual

La oferta actual es lo que nos ofrecen las empresas en diversos precios y características los productos farmacéuticos dejando a su elección.

Tabla 32 Oferta Actual

Establecimiento Farmacéutico	Mensual	Anual	Participación
Sana Sana	\$ 12.300,00	\$ 147.600,00	31,2%
Económicas	\$ 10.930,00	\$ 131.160,00	27,7%
Cruz Azul Velasco	\$ 8.662,10	\$ 103.945,20	22,0%
Medicity	\$ 7.502,00	\$ 90.024,00	19,0%
Total	\$ 39.394,10	\$ 472.729,20	100%
		Oferta actual	

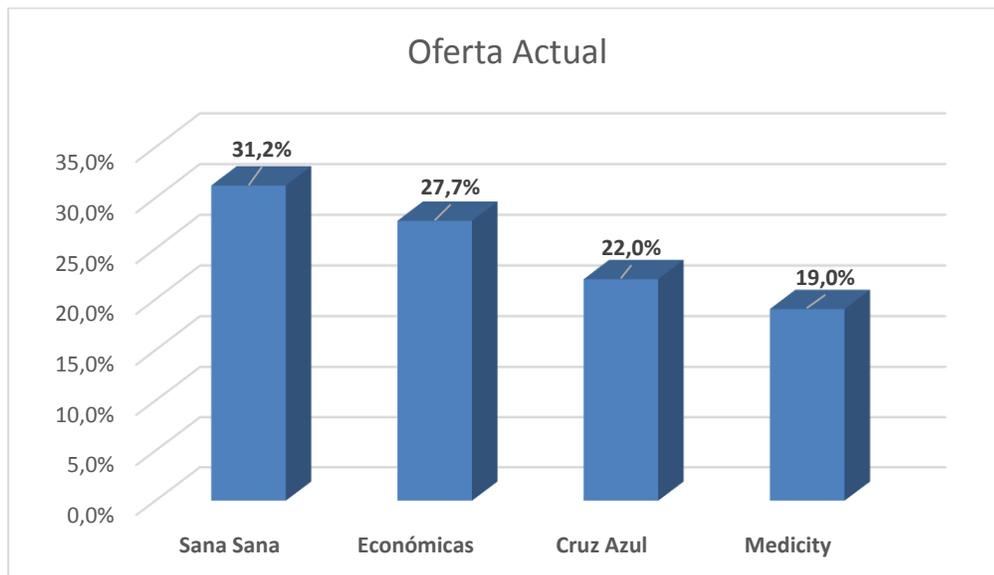


Figura 31 Oferta Actual
Elaborado por: José León

Análisis: En el sector de Velasco la oferta actual predominante es de la farmacia Sana Sana con un 31.20% y la farmacia Cruz Azul se posesiona con un 22.00% que es bajo frente a la farmacia Sana Sana.

3.02.03 Oferta Projectada

Es dar un alcance temporal que trascienda el horizonte de la vida útil del proyecto para 5 años en adelante.

Tabla 33 Oferta Projectada

Total Del PIB	24,8%		
Media PIB Para Projectar	4,96%		Suma
Año	Oferta Projectada	PIB	Oferta actual * Pib/100
2016 O. Actual	\$ 472.729,20	4,96%	\$ 23.447,37
2017	\$ 496.176,57	4,96%	\$ 24.610,36
2018	\$ 520.786,93	4,96%	\$ 25.831,03
2019	\$ 546.617,96	4,96%	\$ 27.112,25
2020	\$ 573.730,21	4,96%	\$ 28.457,02
2021	\$ 602.187,23		



*Figura 32 Oferta Projectada
Elaborado por: José León*

Análisis: Tomamos en cuenta la media del PIB y el resultado nos da un resultado positivo para la Farmacia a futuro.

3.03 Demanda

Bienes y servicios que las personas desean adquirir al precio de quien oferte.

3.03.01 Demanda Histórica

Nos ayuda con información de una serie de datos estadísticos o índice para conocer el consumo del comportamiento esperado del cliente en el tiempo pasado. Es decir, la demanda de productos o servicios que hubo en años anteriores.

Tabla 34 Demanda Histórica

Año	Tasa Crecimiento	Inflación	T.C + I	i	Demanda Histórica
	%	%	%		
2011	1,44	5,41	6,85	0,0685	981014,80
2012	1,42	4,16	5,58	0,0558	1048214,32
2013	1,40	2,70	4,10	0,041	1106704,68
2014	1,37	3,67	5,04	0,0504	1152079,57
2015	1,90	3,38	5,28	0,0528	1210144,38
Demanda Actual 2016					1274040,00



Figura 33 Demanda Histórica
Elaborado por: José León



Análisis: El número de habitantes ha incrementado cada periodo, es así que para poder hacer la demanda histórica nos hemos basado en la inflación y la tasa de crecimiento poblacional.

3.03.02 Demanda Actual

Son gastos de acuerdo a los precios establecidos.

- Población: $14156 \div 4 = 3539$
- Total, de hogares = 3539
- Según la encuesta el consumo mensual promedio por familia es de \$ 30,00 dólares
- $30,00 \times 3539 = 106.170$ consumo mensual
- Demanda Actual $106.170,00 \times 12 = 1'274.040$ **Demanda Actual 2016.**

Análisis La demanda actual es 1'274.040 para este cálculo se utilizó el consumo promedio que tiene en medicinas el hogar al mes y la población del sector Velasco.

3.03.03 Demanda Proyectada

Tabla N° 35 Demanda Proyectada

Total T.C + I: 26,54	
Media: 5.31	i = 0.0531
Año	Demanda Actual
2016	1.274.040,00
	Demanda Proyectada
2017	1.341.691,52
2018	1.412.935,34
2019	1.487.962,21
2020	1.566.973,00
2021	1.650.179,27

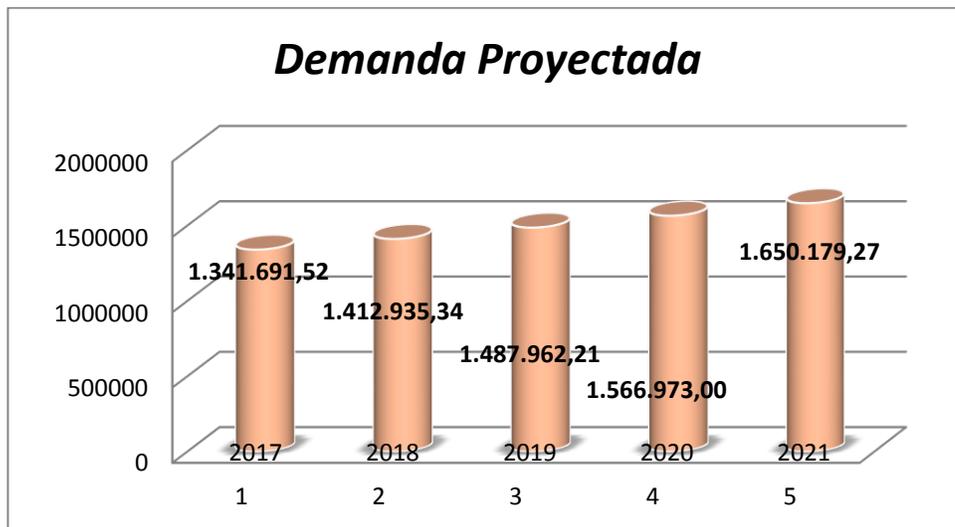


Figura 34 Demanda Proyectada
Elaborado por: José León

Análisis: El cálculo de la demanda proyectada arroja buenos resultados a futuro esperando tener un buen incremento económico a futuro.

3.04 Balance Oferta-Demanda

Nos permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto y recalcar que no es más que la resta de la oferta actual con la demanda actual.

- Oferta Actual: **472.729,20**
- Demanda Actual: 1'274.040
- **472.729,20 – 1'274.040 = – 801.310,80**

Demanda Insatisfecha = – 801.310,80

Para obtener el porcentaje de la demanda insatisfecha se utilizó las siguientes preguntas de la encuesta realizada:

Tabla 36 Demanda Insatisfecha

Pregunta	Demanda Insatisfecha
Pregunta N° 1	45%
Pregunta N° 4	71%
Pregunta N° 7	56%
Total	172%
Media	$172 \div 3 = 57,33 \div 100$
Incremento	0,5%

“Determinar la demanda insatisfecha nos ayuda a conocer la situación real de un producto y de su ocupación en el mercado.” (Baca Urbina, 2010)

CAPÍTULO IV

4.01 Localización

Se debe definir claramente cuál será la mejor localización posible para la ejecución del proyecto.

4.01.01 Macro localización

(Material, 2016) Menciona que “La Macro localización tiene que ver con seleccionar el país, la provincia, el cantón de acuerdo a un análisis ponderado de las ventajas y desventajas de cada alternativa” (p. 24).

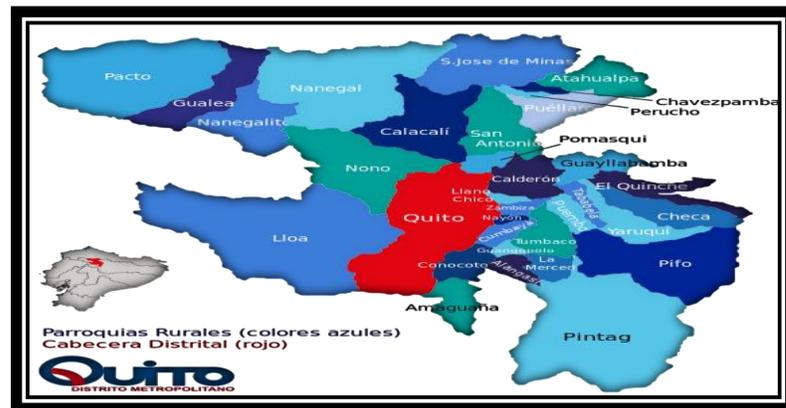


Ilustración N° 11 Macro-Localización
Fuente: (wikimedia, 2014)

La macro localización de nuestro proyecto se desarrollará en Ecuador en la provincia de Pichincha cantón Quito.

4.01.02 Micro Localización

(Material, 2016) Dice que “En este punto se debe dar con exactitud la ubicación ideal de la empresa objeto del proyecto” (p.24).



Ilustración N° 12 Micro-Localización
Fuente: google maps 2016

4.01.03 Localización óptima

Baca, (2010) Concluye que “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (p. 86).



Ilustración 13 Localización Óptima
Fuente: google maps 2016

4.02 Matriz BCG (Matriz de Crecimiento-Participación)

Es una herramienta que nos ayuda a identificar en qué lugar o posición se encuentra nuestra Farmacia, y así poder generar estrategias para dar solución. (criterio social 2013).



Ilustración 14 Matriz BCG

- Participación relativa = $\frac{\% \text{ de ventas de la farmacia Cruz Azul Velasco}}{\% \text{ total de los principales competidores}}$
- Participación relativa = $\frac{22.00 \%}{78.00 \%}$
- Participación relativa = **0.28 %**
- Tasa de crecimiento = $\left(\frac{\text{Ventas del año 2} - \text{Ventas del año 1}}{\text{Ventas del año 1}} \right) \times 100$
- Tasa de crecimiento = $\left(\frac{\$ 103.945,20 - \$ 101.500,20}{\$ 101.500,20} \right) \times 100$
- Tasa de crecimiento = **2.41%**

Análisis: En la actualidad la farmacia Cruz Azul Velasco se encuentra colocada en el cuadrante del perro, correspondiente a una baja participación en el mercado,

como fin se espera obtener mayor rentabilidad aplicando estrategias con el apoyo de la herramienta del marketing y un obtener un resultado de crecimiento alto.

4.03 Matriz De Estrategias

Tabla 37 Matriz De Estrategias

	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
	F1 Variedad en productos con marcas nacionales e internacionales	D1 No cuenta con personal de seguridad
	F2 Buen control de stock de productos mínimos y máximos	D2 Carece de recursos informáticos o están desactualizados
	F3 Somos exclusivos con el servicio de autoservicio	D3 Carece de herramientas y técnicas de marketing
	F4 Somos la franquicia más grande del Ecuador	D4 No cuenta con el servicio de entrega a domicilio
<i>Oportunidades</i>	(FO)	(DO)
O1 Crecimiento Poblacional	(F2;O1) Disponer de la mercadería necesaria para no tener inconvenientes de stock, pues conforme crece la población más necesidades aparecen y la obligación es satisfacer las mismas.	(D4;O3) Ofrecer al cliente el pedido electrónico y así darle el alcance del producto con el fin de fidelizar, cumpliendo con los requerimientos y satisfacción del consumidor
O2 Ingresos económicos de beneficio de dependencia.		
O3 Servicio personalizados a clientes nuevos y fidelizarlos		
O4 Ubicación estratégica cercana a una clínica Santa Fe		
<i>Amenazas</i>	(FA)	(DA)
A1 EL incremento del desempleo disminuirá la demanda	(F1,A4) Realizar una dispensación de los productos con valor agregado.	(D3;A4) Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas
A2 Crisis económica		
A3 Terminación de convenios y alianzas con los proveedores		
A4 La competencia desleal		
A5 Incremento del desempleo		

Análisis: Gracias a esta herramienta de estrategias se pudo tener en claro un diagnóstico de las representaciones que sintetizan en algunos de los factores más relevantes de esta manera se seleccionó las decisiones más oportunas para mejorar en

el futuro, que permita detectar las debilidades y amenazas con el fin de reducir su impacto aprovechando las oportunidades que se presente en el mercado competitivo formulando estrategias más apropiadas que ayuden a mejorar la situación actual de la farmacia.

4.04 Matriz de cuantitativa de la planificación estratégica

Es una herramienta que nos permite el desarrollar una planificación estratégica tomando en cuenta factores internos y externos de la organización que deben ser mejorados para ello se evalúa objetivamente las estrategias alternativas de manera que se pueda hacer la mejor acción viable en beneficio a la organización.

Las estrategias claves que más se consideraron por su nivel de impacto son las siguientes:

1. Disponer de la mercadería necesaria para no tener inconvenientes de stock, pues conforme crece la población más necesidades aparecen y la obligación es satisfacer las mismas.
2. Segmentar la farmacia para despertar el deseo y accionar la compra del cliente.
3. Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas.

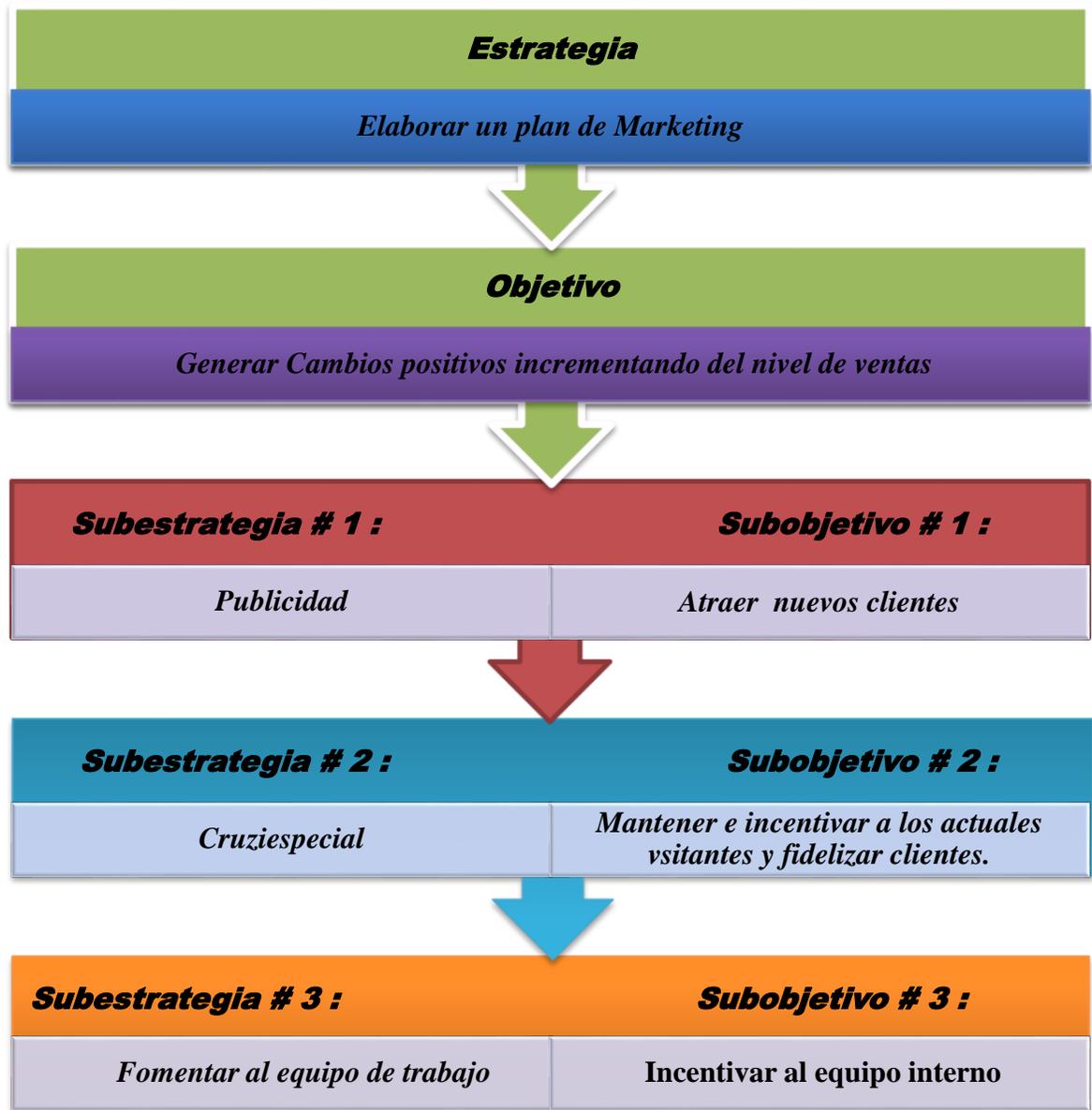
Tabla 38 Matriz MCPE

<i>Factores claves</i>	Peso	Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Fortalezas							
F1 Variedad en productos con marcas nacionales e internacionales	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
F2 Buen control de stock de productos mínimos y máximos	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
F3 Somos exclusivos con el servicio de autoservicio	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60
F4 Somos la franquicia más grande del Ecuador	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12
Debilidades							
D1 No cuenta con personal de seguridad	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
D2 Carece de recursos informáticos desactualizados	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
D3 Carece de herramientas y técnicas de marketing	0,25	1	0,25	4	1,00	4	1,00
D4 No cuenta con el servicio de entrega a domicilio	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08
Oportunidades							
O1 Crecimiento Poblacional	0,15	4	0,60	2	0,30	4	0,60
O2 Ingresos económicos de beneficio de dependencia.	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20
O3 Servicio personalizados a clientes nuevos y fidelizarlos	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
O4 Ubicación estratégica cercana a una clínica Santa Fe	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Amenazas							
A1 EL incremento del desempleo disminuirá la demanda	0,10	1	0,10	1	0,01	1	0,10
A2 Crisis económica	0,10	1	0,10	1	0,01	1	0,10
A3 Terminación de convenios y alianzas con los proveedores	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
A4 La competencia desleal	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60
A5 Incremento del desempleo.	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Total	2,00		4,63		5,55		6,31

Análisis: En base a la tabla N° 33 de la matriz MCPE se puede concluir que la mejor opción viable para realizar es la estrategia tres que consiste en la implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas ya que la calificación total es de 6,31 siendo está muy atractiva a las anteriores estrategias, de este modo, la imagen y la comunicación de nuestro punto de venta permita comercializar de forma eficaz aumentando la participación y reconocimiento en el

mercado. Con esto se creará el beneficio para incrementar las ventas. Para ellos se puede en cuenta como apoyo a la estrategia dos.

4.05 Formulación de Estrategias - Objetivos.



*Figura 35 Plan de Marketing
Elaborado por: José León*

Tabla 39 Plan de Marketing

Elaboración de un plan de Marketing					
Objetivo: Incrementar las ventas					
Subestrategia #1: Publicidad					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Fan Page (Red Social: Facebook)	Mantener informados a los actuales visitantes y fidelizar clientes	# de seguidores	Todo el año (todo los días)	Mensual: \$ 5.00 Anual: \$ 60	José Luis León
		# de actualizaciones			
WhatsappCruzAzul		# de clientes agregados	Todo el año (todo los días)	Mensual: \$ 3.00 Anual: \$ 36	Administradora Sra. Nancy Aguirre
		# de clientes satisfechos			
Subestrategia # 2 : Cruciespecial					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Cruciregalos	Atraer nuevos clientes y fidelizar	# de promociones	Todo el año (fechas especiales)	Mensual: \$ 200 Anual: \$ 2400	Administrador
		# de clientes satisfechos			
Reinauguración		# clientes atendidos	1 vez al año (cada 01 de Julio)	Anual: \$ 350	Administrador, Sr. José León
		# de opiniones			
Subestrategia # 3: Equipo de Trabajo					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Capacitación	Crecimiento Profesional	# de reuniones	2 veces al año (cada 6 meses)	Anual: \$140,00	José Luis León
		# de clientes satisfechos			

4.05.01 Desarrollo plan de marketing

Al realizar la implementación del Plan de marketing y la evaluación financiera tenemos como objetivo incrementar el nivel de ventas en la farmacia Cruz Azul Velasco. Obteniendo la máxima rentabilidad del punto de venta logrando mejorar la imagen actual de la farmacia.

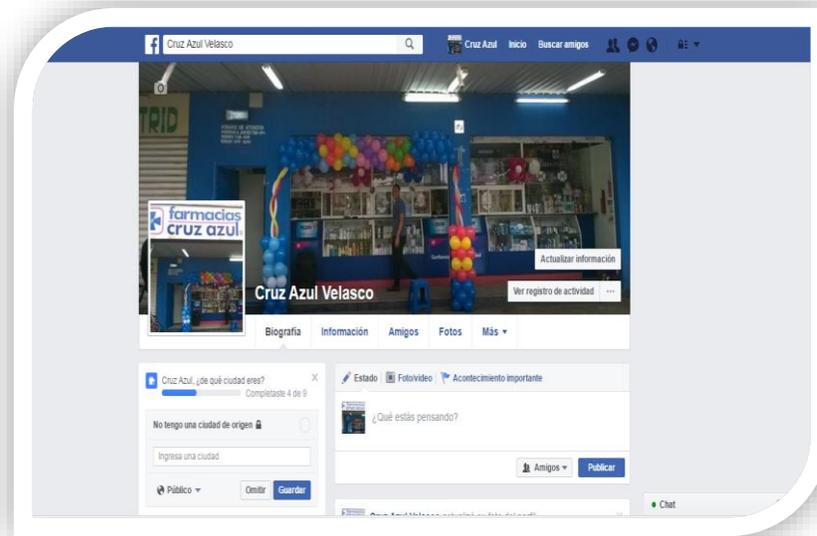
4.05.02 Técnicas de publicidad

Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los espectadores a través de esta técnica de medios de comunicación masiva que consiste en dar a conocer las ventajas y beneficios de un producto o un servicio, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación. Las actividades que van ayudar para incrementar las ventas y de manera que se pueda realizar el plan de marketing son las siguientes:

1. Subestrategia #1: Publicidad

Fan Page: Se creó con el objetivo de que los clientes comenten las publicaciones que se realicen, seleccionando un 'Me gusta' en ella, que son opciones que brinda esta red social, con esta herramienta se pretende invitar y dar a conocer a todos los clientes de sector las diferentes campañas publicitarias como son las ofertas, promociones del mes de la Farmacia Cruz Azul la Velasco, el fan page estará disponible los 365 días el año y pueden encontrarnos en el Facebook como Cruz Azul

Velasco. Quien se encargara de la administración y actualización de la red social Facebook Sra. Nancy Aguirre



*Ilustración 15 Fan Page (Facebook)
Elaborado por: José León*

WhatsappCruzAzul: Hoy en el día la tecnología ha ido avanzando en gran manera para ellos se utilizara este medio de comunicación ya que es muy popular y utilizado por las personas ya que nos permite el intercambio de mensajes escritos, fotografías, vídeos y mensajes de voz por medio del internet. Los clientes de la Farmacia Cruz Azul serán agregados a un grupo de whatsapp llamado Farmacia Cruz Azul Velasco la administración del grupo será por parte del Sr. José Luis León Chávez, con el número telefónico fijo móvil al 0992722177, de esta manera será posible atender los requerimientos de nuestros clientes sobretodo mantener informando las diferentes campañas publicitarias.



*Figura 36 Whatsapp Velasco
Elaborado por: José León*

2. Subestrategia # 2: Cruciespecial

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

Febrero-san Valentín: El 14 de Febrero se dará por la compra de dos caja de preservativos FIVE + un gel lubricante íntimo K-Y y \$2.00 adicionales se obsequiará chocolates. Promoción válida para mayores de 18 años.

Para ello se realizó alianzas con proveedores de los laboratorios Roemmers y la industria Johnson & Johnson, de esta manera distribuyen sus productos a menor precio, la farmacia crea la promoción, para que obtenga ganancias. Promoción válida únicamente del 12 al 16 de Febrero.



*Figura 37 Promoción San Valentín
Elaborado por: José León*

Junio-día del padre: se efectuara el tercer domingo del mes de Junio, se procedió a realizar la siguiente promoción; por la compra de una espuma de afeitar GILLETTE de 155ml + una caja de dos unidades Gillette prestobarba + \$1.00 dólar adicional se obsequiara un mini AXE, esto se logró con la ejecución de alianzas tanto de proveedores de Gillette, la misma realiza promociones y obtiene ganancias. Promoción valida la tercera semana de Julio.



*Figura 38 Día del Padre
Elaborado por: José León*

Día de la Madre: La Farmacia Cruz Azul Velasco en este día especial se entregara cupones de combos económicos de KFC y tarjetas de movistar de \$ 3,00 Dólares, por la compra superior a \$ 30,00 dólares en adelante en productos seleccionados de nuestro catálogo de ofertas, para ellos se realizó alianzas con proveedores principales de nuestra farmacias.



*Figura 39 Día De La Madre
Elaborado por: José León*

Reinauguración: Para la realización de esta actividad, cada 1 de Julio que la farmacia cumple un año más de servicio a la comunidad distribuyendo y comercializando productos farmacéuticos y de consumo para mejora la calidad de salud y bienestar nuestro clientes, para ello se decorara la farmacia con globos representativos de la farmacia Cruz Azul, adicionalmente se regalara globos por parte de un zanquero y se transmitirá mediante un parlante durante una hora en la reinauguración llamando la atención de la comunidad de Velasco.



*Figura 40 Reinauguración
Elaborado por: José León*

Subestrategia # 3: En cuanto a Recursos Humanos se realizara lo siguiente:

Capacitar al personal en servicio al cliente.

Difare que es la principal autoridad en la cadena de las Farmacias Cruz Azul nos apoyaron con la capacitación del personal como ellos acostumbran hacer.



*Figura 41 Conferencia Cruz Azul Velasco
Elaborado por: José León*



CAPÍTULO V

5.01 Ingresos

Incrementos de sus recursos económicos que obtienen una entidad privada o pública, o un individuo en particular. Generalmente, los ingresos también incluyen recursos acumulativos no monetarios capaces de producir una relación entre consumo y ganancia. (Concepto.de, 2015)

5.01.01 Ingreso Operacionales

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios.

Tabla 40 Estado de Perdidas y Ganancias en Condiciones Normales

Referencia:

Tasa de Crecimiento en Ventas: 2,24 %
Inflación: 3.86 %

Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones Normales					
Farmacias Cruz Azul Velasco					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	\$ 106.273,57	\$ 108.654,10	\$ 111.087,95	\$ 113.576,32	\$ 116.120,43
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 63.416,29	\$ 64.836,82	\$ 66.289,16	\$ 67.774,04	\$ 69.292,18
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 42.857,28	\$ 43.817,28	\$ 44.798,79	\$ 45.802,28	\$ 46.828,25
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 4.457,82	\$ 4.629,89	\$ 4.808,60	\$ 4.994,21	\$ 5.186,99
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 38.399,46	\$ 39.187,39	\$ 39.990,19	\$ 40.808,07	\$ 41.641,26
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.913,34	\$ 7.180,19	\$ 7.457,35	\$ 7.745,20	\$ 8.044,17
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 31.486,12	\$ 32.007,20	\$ 32.532,84	\$ 33.062,87	\$ 33.597,10
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.486,12	\$ 32.007,20	\$ 32.532,84	\$ 33.062,87	\$ 33.597,10
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.722,92	\$ 4.801,08	\$ 4.879,93	\$ 4.959,43	\$ 5.039,56
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 26.763,21	\$ 27.206,12	\$ 27.652,91	\$ 28.103,44	\$ 28.557,53
(-) IMPUESTO A LA RENTA (%)	\$ 4.014,48	\$ 4.080,92	\$ 4.147,94	\$ 4.215,52	\$ 4.283,63
UTILIDAD GENERAL	\$ 22.748,72	\$ 23.125,20	\$ 23.504,98	\$ 23.887,92	\$ 24.273,90
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 2.274,87	\$ 2.312,52	\$ 2.350,50	\$ 2.388,79	\$ 2.427,39
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 20.473,85	\$ 20.812,68	\$ 21.154,48	\$ 21.499,13	\$ 21.846,51



Figura 42 Ventas En Condiciones Normales
Elaborado por: José León

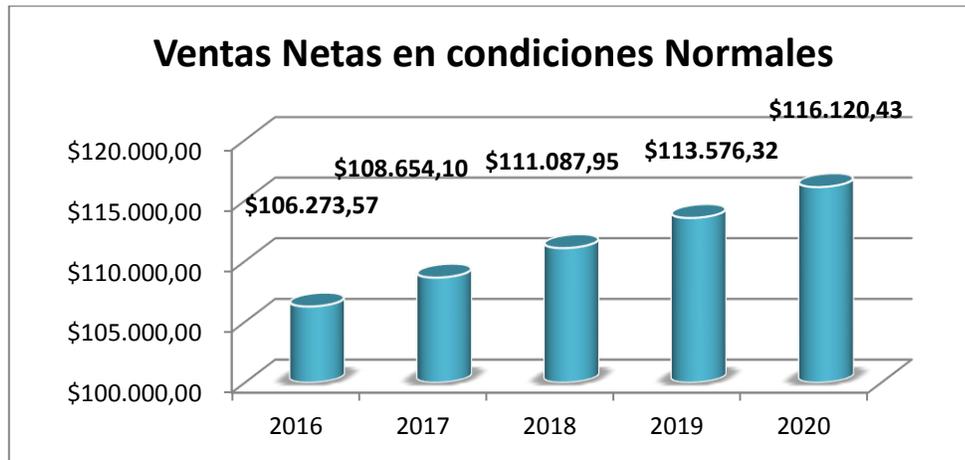


Figura 43 Ventas en Condiciones Normales
 Elaborado por: José León

Análisis: En el gráfico se puede observar que la Farmacia Cruz Azul Velasco del 2016 al 2020 la utilidad futura final o general va a aumentar cada año.

Tabla 41 Plan De Marketing

Actividad	Anual
Publicidad	\$ 96,00
Cruziespecial	\$ 2.750,00
Equipo De Trabajo	\$ 140,00
Total	\$ 2.986,00

Análisis: Con el fin de incrementar las ventas de la farmacia Cruz Azul la Velasco deberá invertir \$2.986,00, de este modo, la imagen y la comunicación que damos en nuestro punto de venta nos permitan comercializar de forma eficaz aumentando nuestra participación y reconocimiento en el mercado lograr captar el interés de los clientes y convertirlos en compradores y además adecuar y optimizar

recursos obteniendo la máxima rentabilidad del punto de venta logrando mejorar la imagen actual de la farmacia.

Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias Implementado El Plan de Marketing

Referencia:

Tasa de Crecimiento en Ventas: 2.24 % + 5% D.I	
Peso: 62%	Inflación: 3.86 %

Estado de Pérdidas y Ganancias con la implementación del Plan Marketing					
Farmacias Cruz Azul Velasco					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	\$ 109.391,93	\$ 115.124,07	\$ 121.156,57	\$ 127.505,17	\$ 134.186,44
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 65.889,61	\$ 67.365,54	\$ 68.874,53	\$ 70.417,32	\$ 71.994,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 43.502,31	\$ 47.758,52	\$ 52.282,04	\$ 57.087,85	\$ 62.191,77
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 4.457,82	\$ 4.629,89	\$ 4.808,60	\$ 4.994,21	\$ 5.186,99
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 39.044,50	\$ 43.128,63	\$ 47.473,43	\$ 52.093,64	\$ 57.004,78
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.913,34	\$ 7.180,19	\$ 7.457,35	\$ 7.745,20	\$ 8.044,17
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 32.131,16	\$ 35.948,44	\$ 40.016,08	\$ 44.348,43	\$ 48.960,61
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 32.131,16	\$ 35.948,44	\$ 40.016,08	\$ 44.348,43	\$ 48.960,61
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 4.819,67	\$ 5.392,27	\$ 6.002,41	\$ 6.652,26	\$ 7.344,09
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 27.311,48	\$ 30.556,17	\$ 34.013,67	\$ 37.696,17	\$ 41.616,52
(-) IMPUESTO A LA RENTA (%)	\$ 4.096,72	\$ 4.583,43	\$ 5.102,05	\$ 5.654,43	\$ 6.242,48
UTILIDAD GENERAL	\$ 23.214,76	\$ 25.972,75	\$ 28.911,62	\$ 32.041,74	\$ 35.374,04
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 2.321,48	\$ 2.597,27	\$ 2.891,16	\$ 3.204,17	\$ 3.537,40
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 20.893,29	\$ 23.375,47	\$ 26.020,46	\$ 28.837,57	\$ 31.836,64



Figura 44 Ventas Con El Plan Marketing
Elaborado por: José León



Figura 45 Utilidad Con El Plan de Marketing
Elaborado por: José León

Análisis: En condiciones normales es el 2.24%, para ello se aprovecha la demanda insatisfecha que es del 5% que existe en el sector de Velasco, es decir con el incremento más la demanda insatisfecha y con la implementación del plan de marketing beneficiara al punto de venta por lo que existirá un incremento en ventas del 7% y a la vez la demanda insatisfecha del mercado serán satisfechos con

diferente estrategias propuesta para obtener la máxima rentabilidad en la farmacia de esta manera se logra mejorar las ventas del establecimiento.

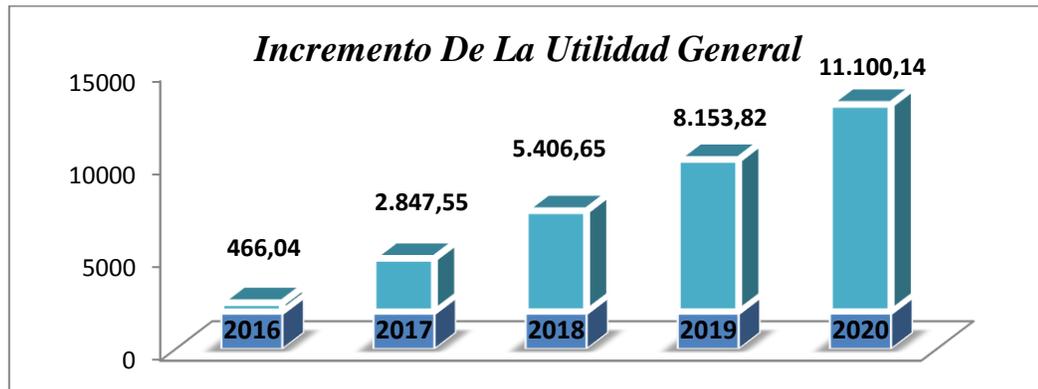


Figura 46 Incremento De Las Utilidades
Elaborado por: José León

Análisis: Al aplicar el plan de marketing en el primer año como se observa en la figura N° 46 se ve claramente que existe un incremento de las utilidades general empezando con \$ 466.04 mientras que a largo plazo se espera tener una utilidad de \$11.100,14

CAPITULO VI

6.01 Indicadores Financieros

6.01.01 Flujo De Caja

“Es un pronóstico de entradas y salidas de efectivo que diagnostica los sobrantes y faltantes futuros, y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación – obtención de faltantes. Muestra las entradas y salidas de efectivo, mostrando que existe un excedente. Antes de realizar el flujo de caja se debe efectuar la proforma de pérdidas y ganancias”. (Erazo, 2015, pág. 56)

Tabla 43 Flujo de Caja

Flujo de Caja						
Año	0	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad o Pérdida	\$ -	\$ 466,04	\$ 2.847,55	\$ 5.406,65	\$ 8.153,82	\$ 11.100,14
Dpre. Equi. Oficina	\$ -	\$ 75,01	\$ 75,01	\$ 75,01	\$ 75,01	\$ 75,01
Dpre. Eq. Comp	\$ -	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ 334,40	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Operacional	\$ -	\$ 875,45	\$ 3.256,96	\$ 5.816,06	\$ 8.228,83	\$ 11.175,15
Inversiones	\$ -2.986,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$ -2.986,00	\$ 875,45	\$ 3.256,96	\$ 5.816,06	\$ 8.228,83	\$ 11.175,15

Análisis: se puede concluir que el flujo de caja muestra variaciones favorable de utilidades en cada año, para obtener este resultado se calculó la diferencia del estado de resultado con la aplicación del proyecto y en condiciones normales de los

cinco años ya proyectados, y con una inversión de \$2.986,00 obteniendo como ganancia final de \$ **29.352,45**

6.01.02 Tasa mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)

Es la tasa de oportunidad en el mercado o costo del capital que las fuentes que financian el proyecto pueden esperar obtener para invertir su dinero. (Erazo, 2015, pág. 57)

Tabla 44 TMAR

TMAR=	<i>Riesgo País + Inflación + Tasa Financiera</i>
TMAR=	12,32%+3,38%+5,14%
TMAR=	20,84%

Análisis: En base la tabla N° 44 existe una oportunidad de crecimiento que presenta la Farmacia “Cruz azul Velasco es de 20.84% demostrando que el proyecto es aplicable.

6.01.03 Valor actual neto (VAN)

Son los flujos de fondo que se producen durante el horizonte de la vida del proyecto y representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil. Para su cálculo se toma los egresos, con signo negativo (activos fijos y capital de trabajo neto) y el total de los costos y gastos

excluyendo los imputados (depreciaciones y amortizaciones). (Erazo, 2015, págs. 56,57)

Tabla 45 VAN

Tiempo	Flujo Neto	VAN
0	\$ -2.986,00	\$ -2.986,00
1	\$ 875,45	\$ 724,47
2	\$ 3.256,96	\$ 2.230,44
3	\$ 5.816,06	\$ 3.296,07
4	\$ 8.228,83	\$ 3.859,18
5	\$ 11.175,15	\$ 4.337,11
	\$ -	\$ 11.461,27

VAN = \$ 11.461.27

Análisis: La Farmacia Cruz Azul Velasco cuenta con un valor financiero actual de \$ 11.461,27 al ser un valor positivo demuestra que existe viabilidad el proyecto.

6.01.04 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el promedio anual de los rendimientos generados por una inversión en un número específico de años desde que se realiza la inversión. (prezi.com, 2014)

Tabla 46 TIR

Tiempo	Flujo Neto	VAN	TIR
0	\$ -2.986,00	\$ -2.986,00	\$ -2.986,00
1	\$ 875,45	\$ 724,47	\$ 445,37
2	\$ 3.256,96	\$ 2.230,44	\$ 842,92
3	\$ 5.816,06	\$ 3.296,07	\$ 765,75
4	\$ 8.228,83	\$ 3.859,18	\$ 551,17
5	\$ 11.175,15	\$ 4.337,11	\$ 380,79
	\$ -	\$ 11.461,27	\$ 0,00

$$TIR = 97 \%$$

Análisis: Al ser el TIR mayor con el 97% que el TMAR, por ende resulta benéfico invertir en el proyecto.

6.01.05 Período de Retorno de la Inversión (PRI)

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el PRI es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Erazo, 2015, pág. 59)

Tabla 47 PIR

	Año	Año 2	Año + Año 2
Año 1	\$ -2.986,00	\$ 724,47	- 2.261,53
Año 2	- 2.261,53	\$ 2.230,44	- 31,09
Año 3	- 31,09	\$ 3.296,07	3.264,98
AÑO 1 / AÑO 2		31,09/3.296,07	
Mes (12) =		0,00943*12	0,11316000
Días (30) =		0,11316000	3,3948

Análisis: El periodo que tardará en recuperarse la inversión del proyecto será a corto plazo, es decir 2 años 0 meses y 3 días siendo esto una ventaja para el punto de venta, ya que el periodo máximo de recuperación es de 5 años.

6.01.06 Punto de Equilibrio

Se realiza con objeto de conocer el volumen físico de producción, el monto de ventas o el porcentaje de la capacidad utilizada requerida para que los costos totales se igualen a los ingresos por lo tanto la empresa no tenga ni utilidades ni pérdidas. Permite precisar el margen existente entre equilibrio mencionado y la producción ventas programadas, de acuerdo al estudio de mercado. (Erazo, 2015, pág. 32)

Tabla 48 Punto De Equilibrio

	CV	CF	CT
Costo de Venta	\$ 60.048,99	\$ 5.840,63	\$ 65.889,61
Gasto De Venta	\$ 4.457,82		\$ 4.457,82
Gasto Administrativos		\$ 6.913,34	\$ 6.913,34
Gastos Financieros	-	\$ -	\$ -
Total	\$ 64.506,80	\$ 12.753,97	\$ 77.260,77

$$Pvu = \frac{\text{Ingresos (Ventas Netas)}}{Q}$$

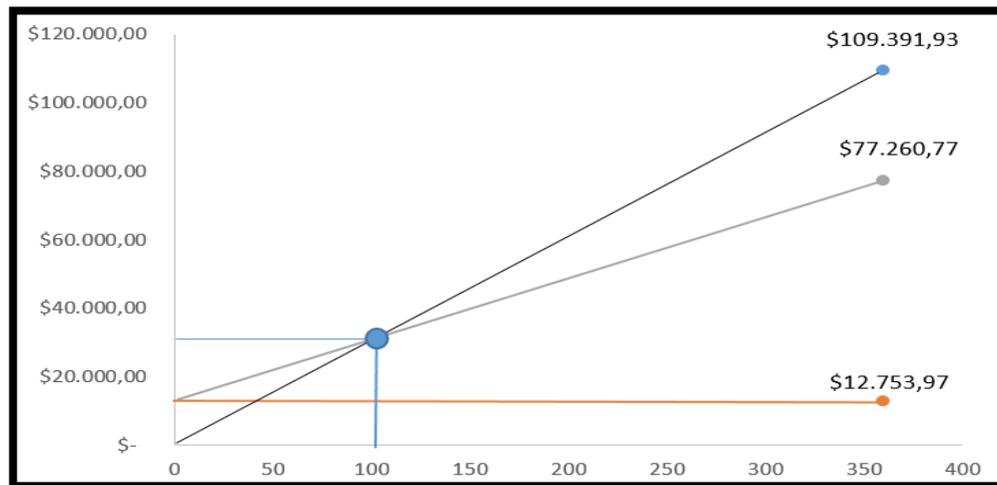
$$Cvu = \frac{CV}{Q}$$

Tabla N° 49 Punto De Equilibrio

Ventas Netas	\$ 109.391,93
Q	360
Cvu	\$ 179,19
Pvp	\$ 303,87

PE(Q) =	$\frac{CF}{Pvu-Cvu}$	PE(M) =	$\frac{CF}{1-(Cvu/Pvu)}$
PE(Q) =	$\frac{\$ 12.753,97}{303,87 - 179,19}$	PE(M) =	$\frac{\$ 12.753,97}{1-(179,19/303,87)}$
PE(Q) =	\$ 102,29	PE(M) =	\$ 31.083,37

*Figura 47 Punto de Equilibrio
Elaborado por: José León*



*Figura 48 Punto De Equilibrio
Elaborado por: José León*



Análisis: Se obtuvo como resultado que el Precio Unitario es de \$303,87 y el Costo Variable Unitario de \$179,19; las ventas deberán ser de \$ 102,29 y llegar a \$ 31.083,37 para cubrir sus costos totales y generar ganancias.

6.01.07 Razón costo beneficio

Se calcula dividiendo, el valor presente de los beneficiarios entre el valor presente de los costos. Utilizando como tasa de descuento la que refleja el costo de los fondos, para mostrar la rentabilidad del proyecto. (Erazo, 2015, pág. 38)

Calculo:

$$Rc/B = \frac{VAN\ BENEFICIO}{VAN\ COSTO}$$

$$Rc/B = \frac{11.461,27}{2,986,00}$$

$$Rc/B = 3.84$$

Análisis: Mediante el cálculo del Costo/Beneficio obtuvo que por cada dólar vendido se logrará una ganancia de \$ 3,84



6.02 Análisis de Impacto

El impacto del proyecto puede ocasionarse positivo o negativo dependiendo el golpe que adopte

6.02.01 Impacto ambiental

Dentro del proyecto el impacto ambiental no fue neurálgico ya que la mayoría de recursos que usamos fueron reciclables aportando así al medio ambiente.

6.02.02 Impacto Social

El impacto social fue muy positivo ya que debido a la sociabilización que se tiene con la comunidad de Velasco se creó una organización que ayudara a incrementar las ventas mediante el consumo de la misma ya que la farmacia siempre a prestado ayuda social a personas que necesitan.

6.02.03 Impacto económico

El impacto económico fue positivo ya que el propietario dio apertura a lo solicitado en beneficio de la mejora de la farmacia. También los proveedores colaboraron de muy buena manera con productos ayudando a reactivar la farmacia Cruz Azul Velasco.

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

- El principal objetivo fue identificar los problemas y oportunidades que venía presentando la Farmacia Cruz Azul Velasco, para poder determinar esto se realizó una encuesta dirigida a la población del sector de Velasco, con este instrumento de investigación se logró conocer percepciones, opiniones de los encuestados.
- Dar la apertura a nuevas e innovadoras ideas
- Brindamos a la organización la oportunidad de implementar nuevas estrategias frente a la competencia.
- El análisis realizado en la Farmacia Cruz Azul Velasco contribuyó a determinar fortalezas y debilidades, mediante un cuadro de ponderación en el cual se pudo recalcar que la misma cuenta con un gran potencial interno que puede ser aprovechado con el fin de anular las amenazas.
- Con la ayuda del uso de la herramienta del marketing; la empresa se dio a conocer en el sector de Velasco y poco a poco tendrá un mejor posicionamiento en el mercado.



- Ahora que la organización conoce mejor los factores internos y externos del mercado; puede pronosticar con mayor confianza y seguridad el cumplimiento de sus objetivos; además podrá enfrentar mejor los inconvenientes que se presenten.

7.02 Recomendaciones

- La farmacia Cruz Azul Velasco debe generar más estrategias de acuerdo a la situación en la que se encuentre el país.
- Se debe implementar personal calificado en caso de nuevas contrataciones para que no tenga inconvenientes en su rendimiento normal.
- Para incrementar beneficios económicos tanto para la farmacia como a los clientes, el propietario debe incrementar alianzas estratégicas con laboratorios, proveedores, que estén prestos a apoyar con descuentos en medicinas de mayor rotación ya si se beneficien ambas partes.
- Realizar continuamente estudio de mercado para detectar necesidades que demanden su atención, crear actividades comerciales mediante descuentos o premios ya que a los consumidores les gusta recibir incentivos por sus compras.

- Respecto a las personas que conforman la organización, por ningún motivo deben dejar de lado el control del clima laboral ya que contribuye a un desempeño exitoso.

Anexo

Objetivo: La presente encuesta es medir el nivel de satisfacción de los clientes del sector La Florida al visitar una Farmacia

- ¿Considera usted que los precios de la farmacia Cruz Azul la Florida son accesibles?
SI NO
- ¿Qué servicio le gustaría que se implemente en la farmacia Cruz azul la Florida?
- Atención 24 horas
- Robot Control De medición De Signos Vitales
- Servicio a domicilio
- ¿Le gustaría que la Farmacia Cruz Azul la Florida tenga más publicidad en medios de comunicación?
 NO
- ¿Califique la atención recibida del personal de la farmacia Cruz Azul La Florida?
- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- ¿Que características principalmente toma en cuenta al adquirir un producto de la farmacia?
- Calidad
- Descuentos
- Beneficios
- Precio
- ¿Cada cuánto visita usted la farmacia de su preferencia?
- Diario
- Una vez por semana
- Quincenal
- Una vez por mes
- Pasando un mes
- ¿En qué establecimiento farmacéutico del sector habitualmente realiza sus compras?
- Farmacias "Sana Sana"
- Farmacia "Cruz Azul"
- Farmacias "Económicas"
- ¿Encuentra siempre los productos que necesita, en la farmacia Cruz Azul Florida?
- Siempre
- A veces
- Nunca
- ¿Cree usted que la Farmacia Cruz Azul la Florida tiene mejores y mejores en las góndolas de menor tamaño y altura?
SI NO
- ¿Cuál es el consumo promedio mensual que gasta en una farmacia?
- \$ 0.00 A \$ 15.00
- \$ 15.00 A \$ 35.00
- \$ 35.00 A \$ 55.00
- \$ 55.00 En Adelante

¡GRACIAS POR SU COOPERACION!

Figura N° 49 Encuesta
Elaborado por: José León



Figura N° 50 Inauguración
Elaborado por: José León

Referencias citadas

- Federico Anzil. (01 de Enero de 2000). *Econlink*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- 5fuerzasdeporter. (31 de Mayo de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/>
- 5fuerzasdeporter. (29 de Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/>
- Arcsa. (28 de Febrero de 2015). *REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/acuerdo_ministerial_813.pdf
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Banco central del Ecuador. (11 de abril de 2012). *www.bce.gob.ec*. Obtenido de <http://www.bce.gob.ec>
- Buendato. (21 de Octubre de 2009). *Análisis de la Demanda*. Obtenido de <http://buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda>
- Camara Valencia. (26 de Junio de 2016). *CÓMO RENTABILIZAR EL PUNTO DE VENTA EL MERCHANDISING*. Obtenido de http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/Merchandising.pdf
- Chiavenato, I. (2001). *Administración "Teoría, Proceso y Práctica"*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Concepto.de. (01 de Enero de 2015). *Economía y Fianzas*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de <http://concepto.de/ingreso/>
- Conceptos. (2016). *Población*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion#top>

-
- Crece negocios. (Julio de 2012). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Crece negocios. (16 de Mayo de 2014). *Actividades de apoyo*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Cruz Azul. (04 de Noviembre de 2016). *Quiénes Somos* . Obtenido de Servicios: <http://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/Servicios.aspx?sid=1>
- Cruz Azul. (Agosto de 2016). *www.farmaciacruzazul.com*. Obtenido de <http://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/Mision/Vision>
- Cruz Azul Florida. (14 de Noviembre de 2016). *Facebook*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de cruzazulflorida@hotmail.com
- Definición. (2016). *Definición de tasa de interés activa*. Obtenido de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa>
- Definición. (2016). *Tasa de interés pasiva*. Obtenido de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva>
- deinsa.com. (28 de Julio de 2016). *La amenaza de entrada de nuevas empresas*. Obtenido de http://www.deinsa.com/cmi/module_15_1_1.htm
- Dornbush, R. (2009). *Macroeconomía* . México: Mc-Graw .
- Dornbush, R., & Fisher, S. &. (2009). *Macroeconomía*. Mexico: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Educándonos en el Ámbito Económico. (10 de Julio de 2012). *La inflación en el Ecuador*. Obtenido de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html>
- Elergonomista. (Julio de 2014). *www.elergonomista.com*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/14en15.html>
- Erazo, J. (01 de Enero de 2015). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2016
- Farmacias Económicas . (01 de Enero de 2015). *Quiénes Somos*. Obtenido de <http://www.farmaciaseconomicas.com.ec/quienes-somos/mision-y-vision>
- Fundamentodemercadotecnia04's Blog. (1 de Junio de 2009). *EL ENTORNO DEL MARKETING*. Obtenido de

<https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

Gestión Adm5/5. (15 de Abril de 2016). *Estrategia Corperativa* . Obtenido de <file:///C:/Users/Cristian/Desktop/Julio/Vaarios/Estrategia%20Corporativa.pdf>

Gestiopolis. (08 de Julio de 2001). *Cadena de valor*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

GestioPolis. (19 de Agosto de 2002). *Desempleo*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/>

Grünenthal Ecuatoriana C. Ltda. (01 de Junio de 2016). Obtenido de http://www.grunenthal.com.ec/grt-web/Grunenthal_Ecuatoriana_C_Ltda._/Compania/Historia_Corporativa/es_EC/178400009.jsp

Grupo Difare. (01 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.grupodifare.com/index.aspx>

Herrera, L., & Medina, A. &. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito - Ambato: Editorial Corona Quito.

Herrero, C. (2007). *Criminología*. Rústica Castellano.

ISABEL CRISTINA MARULANDA MEZA. (10 de Agosto de 2010). *FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING* . Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf>

JIMÉNEZ DE LOS SANTOS, B. (24 de Agosto de 2009). *El merchandising, la clave del éxito*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de [http://asefarma.com/web/uploads/actualidad_medios_noticias/MK\(0\).pdf](http://asefarma.com/web/uploads/actualidad_medios_noticias/MK(0).pdf)

Jiménez, D. D. (10 de Febrero de 2014). *Gestión De Recursos Humanos*. Obtenido de http://cadenadevalorparana.com.ar/despachos.asp?cod_des=3583&ID_Seccion=288

Leterago. (01 de Enero de 2002). Obtenido de <http://leterago.com.pa/seccion.php?module=about>

Life. (01 de Enero de 2012). Obtenido de <http://www.laboratorioslife.com/index.php>

Mailxmail. (21 de Agosto de 2006). *Concepto de aprovisionamiento*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-concepto-logistica/concepto-aprovisionamiento>

Material, P. E. (2016). *Diseño y elaboración de proyectos de inversión*. Quito.

Ministerio de Telecomunicaciones. (12 de Julio de 2016). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Monografias.com. (21 de Enero de 2011). *Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201412.pdf

Natalia Ruiz Bouché. (11 de Mayo de 2013). *VISUAL MERCHANDISING Y VENTAS*. Obtenido de http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf

Nature's Garden . (01 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.naturesgarden.com.ec/>

Paez, M. F. (01 de Diciembre de 2012). *Nociones del merchandising*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/12/el-planograma-funciones-beneficios-y.html>

Periodico marketing. (27 de Diciembre de 2013). *Matriz BCG*. Obtenido de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>

Pharmacys. (15 de Aril de 2016). *Quienes Somos Nosotros*. Obtenido de <http://www.pharmacys.com.ec/Mision.aspx?mid=3>

Pillajo, I. (2015). *DISEÑO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING* . Quito: S/E.

Porter, M. F. (1982). *Estrategia Competitiva "Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia"*. México: Compañía Editorial Continental México.

- prezi.com. (18 de Mayo de 2014). *UNIDAD TEMÁTICA II*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <https://prezi.com/uusdmrjoahpv/unidad-tematica-ii/>
- Pymempresario. (01 de Agosto de 2014). *Filosofía Empresarial*. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>
- Quifatex. (01 de Junio de 2006). Obtenido de <http://www.quicorp.com/quifatex>
- Registro Oficial. (22 de Diciembre de 2006). *Ley Órganica De La Salud* . Obtenido de http://www.bioetica.org.ec/c_ley_salud.pdf
- Reten de Velasco. (Abril de 2016). Población de Velasco. Polocia Nacional del Ecuador.
- Rodrigo Borja . (2016). *Población Económicamente Activa (PEA)*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Sana Sana . (15 de Julio de 2016). *NOSOTROS FARMACIA SANASANA*. Obtenido de <http://www.sanasana.com.ec/nosotros/>
- Serra Juan . (11 de Junio de 2010). *Todo lo que debe saber del marketing farmacéutico*. Obtenido de El marketinf como esencia de la gestión: file:///C:/Users/Cristian/Desktop/Julio/Proyectos/urkund_vera_alexandra_farmacias.pdf
- Shopify. (04 de Febrero de 2015). *Servicio post venta*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- sites.upiicsa. (2014). *www.sites.upiicsa.ipn.com*. Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/44.htm
- slideshare. (26 de Septiembre de 2007). *Cadena de Valor* . Obtenido de <http://es.slideshare.net/elizabethuisa/cadena-de-valor>
- Webyempresas. (13 de Julio de 2013). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>



wikimedia. (27 de Agosto de 2014). *Division parroquial del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Division_parroquial_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito.svg

Wikipedia. (08 de Noviembre de 2015). *La Concepción (parroquia)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/La_Concepci%C3%B3n_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Concepci%C3%B3n_(parroquia))

Wikipedia. (Octubre de 2016). *www.wikipedia.com*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor