

---

## DECLARATORIA

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

---

Marisela Elizabeth Villalba Padilla

CC 180331104-05

---

## CESIÓN DE DERECHOS

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

---

Marisela Elizabeth Villalba Padilla

CC 180331104-05

---

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Padres, Hermanos, a mi Esposo, Amigos (as), a Profesores por ayudarme a cumplir este sueño tan anhelado.

## DEDICATORIA

Este trabajo dedico a Dios por guiarme por un buen camino y darme la fuerza para logra este primer escalón en mi vida, a mis padres porque sin el apoyo constante de ellos no estuviera en este momento aquí, a mi hermano David ya que él fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, a mi Esposo ya que con su apoyo inconstante y su amor incondicional ha sido un amigo y compañero con sus consejos en todo momento y a mi querida hija Kerlly que ella es el motor para seguir adelante ya que con su sonrisa ilumina mí vida y mis caminos son más cortos para alcanzar mis éxitos.

---

## INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
CAPÍTULO I.....	2
1.01 Justificación.....	2
1.02 Antecedentes .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2.01. Ambiente Externo .....	6
2.01.01 Factor Económico .....	6
2.01.01.01 Inflación .....	6
Inflación 2009 -2013 .....	7
2.01.01.02 Producto Interno Bruto (PIB).....	8
Producto Interno Bruto.....	8
Producto Interno Bruto 2009-2013 .....	8
2.01.01.03.01 TASA PASIVO.....	9
Tasa Pasiva.....	9
Tasa Pasiva.....	10
2.01.01.03.02 TASA ACTIVA .....	10
Tasa Activa 2009-2013 .....	11
2.01.02 FACTOR SOCIAL.....	12
2.01.02.01 CANASTA BÁSICA .....	12
Canasta Básica .....	12
Canasta Básica 2009-2013 .....	12
2.01.02.02 POBREZA .....	13

---

Pobreza.....	13
Pobreza 2009-2013.....	14
2.01.03 FACTOR LEGAL.....	15
2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO .....	16
2.02 ENTORNO LOCAL .....	17
2.02.01. Rivalidad entre competidores.....	17
Rivalidad entre Competidores.....	18
2.02.02 Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	18
2.02.03 Amenaza de ingreso de productos sustitutos .....	19
2.02.04 Poder de negociación de los proveedores .....	24
Proveedores.....	24
2.02.05 Poder de negociación de los consumidores.....	25
5 Fuerza de Porter .....	27
2.03 ANALISIS INTERNO.....	28
2.03.01 Cadena de Valor.....	28
Cadena de Valor.....	28
2.03.01.01 Actividades Primarias .....	29
Logística interna (recepción, almacenamiento, pechado).....	30
Flujograma Servicio al Cliente.....	32
2.03.01.02 Actividades de Apoyo.....	34
2.03.01.03 Filosofía Corporativa del Botiquín San José.....	35
Organigrama de las funciones del Administrador y Auxiliar de Farmacia.....	38
2.03.01.04 Análisis Financiero .....	40
Estado de Pérdidas y Ganancias 2011, 2012,2013.....	43
2.04 ANALISIS FODA.....	44
Análisis FODA.....	44
CAPITULO III.....	46
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	46
3.01.01 Determinación de la población y la muestra .....	46
3.02 ENCUESTA.....	49
3.03 OFERTA .....	63

---

---

3.03.01 Oferta Histórica.....	63
3.03.02 Oferta Actual.....	64
3.02.02 Oferta Proyectada.....	66
3.03 DEMANADA .....	67
3.03.01 Demanda Actual.....	67
3.03.02 Demanda proyectada.....	68
3.04 Balance Oferta Demanda .....	69
3.05 Balance Oferta Demanda Proyectada.....	69
CAPITULO IV .....	71
4.01 LOCALIZACION .....	71
4.01.01 Macro Localización.....	71
Mapa de la Provincia de Imbabura.....	71
4.01.02 Micro Localización .....	72
Mapa de la Parroquia de Salina.....	72
4.01.03 Localización optima.....	73
Mapa de las Calles de la Parroquia de Salinas.....	73
4.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	74
4.03 PLAN DE MARKETING PARA EL BOTIQUÍN SAN JOSÉ.....	76
4.03.01 Objetivo.....	76
4.03.02 Objetivos Específicos.....	76
4.03.03 Importancia de la Propuesta.....	77
4.04 MATRIZ MEFI.....	78
Matriz MEFI .....	78
4.05 MATRIZ MEFE.....	80
MATRIZ MEFE.....	80
4.06 MATRIZ FODA CRUZADO .....	82
Matriz FODA Cruzado.....	82
4.07 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA (MCPE)...	83
4.08 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING.....	89
4.08.01 Aplicar Técnicas de publicidad.....	89
En esta subestrategia tenemos actividades como:.....	89

---

---

4.08.01.01 Reinauguración .....	89
4.08.01.02 Volanteo .....	92
4.08.01.03 Entregar Suvenires .....	93
4.08.01.04 Implementar publicidad Radial .....	94
4.08.01.05 Creación de una página comercial en red social (Facebook, Twitter) .	95
4.08.02 La segunda subestrategia es: Realizar Promociones.....	96
La cual consta con las siguientes actividades .....	96
4.08.02.01 Ofertar Vitamina C.....	96
4.08.02.02 Ofrecer jornadas de verificación de presión para pacientes hipertensos	97
4.08.02.03 Ofertas mensuales de protectores hepáticos.....	97
4.08.03 La tercera subestrategia es: Capacitar al personal del Botiquín San José..	98
La cual consta con las siguientes actividades: .....	98
4.08.03.01 Reunión con el personal que labora en el Botiquín San José.....	99
4.08.03.02 Indicar que Técnicas de Marketing se aplica al establecimiento Farmacéutico .....	99
4.08.04 PARTE INTERNA DEL BOTIQUIN .....	100
4.08.04.01 ARREGLO DE PARED .....	100
4.08.04.02 COMPRA DE SOFTWARE.....	101
4.08.04.03 ELAVORACION DE LOGO .....	102
4.08.04.04 ELAVORACIÓN DE ROTULO .....	103
CAPITULO V .....	104
5.01 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN PLAN DE MARKETING .	104
5.02 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON PLAN DE MARKETING	107
CAPITULO VI.....	110
6.02 TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) .....	111
6.03 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	111
6.04 PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSION (PRI) .....	112
6.05 TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	113
6.07 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	114
El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. (Aula Facil.com, 2014).....	114
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	114

---

---

CAPITULO VII .....	115
7.01 CONCLUSIONES .....	115
Se ha concluido que el plan de marketing es la mejor estrategia para que el botiquín san José incremente sus ventas. ....	115
7.02 RECOMENDACIONES.....	117
ANEXOS .....	119
REFERENCIAS .....	124

---

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	8
Tabla 3.....	9
Tabla 4.....	11
Tabla 5.....	12
Tabla 6.....	13
Tabla 7.....	18
Tabla 8.....	24
Tabla 9.....	40
Tabla 10.....	41
Tabla 11.....	42
Tabla 12.....	44
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	50
Tabla 15.....	51
Tabla 16.....	52
Tabla 17.....	53
Tabla 18.....	54
Tabla 19.....	55
Tabla 20.....	56
Tabla 21.....	57
Tabla 22.....	58
Tabla 23.....	59
Tabla 24.....	60
Tabla 25.....	61
Tabla 26.....	62
Tabla 27.....	63

---

Tabla 28.....	64
Tabla 29.....	65
Tabla 30.....	66
Tabla 31.....	68
Tabla 32.....	69
Tabla 33.....	78
Tabla 34.....	80
Tabla 35.....	82
Tabla 36.....	84
Tabla 37.....	86
Tabla 38.....	87
Tabla 39.....	88
Tabla 40.....	90
Tabla 41.....	104
Tabla 42.....	107
Tabla 43.....	109
Tabla 44.....	110

---

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inflación 2009-2013. Banco Central del Ecuador (2014).....	7
Figura 2: Producto Interno Bruto 2009-2013. Banco Central del Ecuador. (2014).....	8
Figura 3: Tasa Pasiva: 2009-2013. Banco Central del Ecuador. (2014).....	10
Figura 4: Tasa Activa: 2009-2013. Banco Central del Ecuador. (2014).....	11
Figura 5: Canasta Básica 2009-2013: Banco Central del Ecuador. (2014).....	12
Figura 6: Canasta Básica 2009-2013: Banco Central del Ecuador. (2014).....	14
Figura 7: Imagen de 5 Fuerza de Potter .....	27
Figura 8: Cadena de Valor, Arimany, L (2014).....	28
Figura 9: <i>Logística interna (recepción, almacenamiento, pechado)</i> .....	30
Figura 11: <i>Organigrama de las funciones del Administrador y Auxiliar de Farmacia</i>	38
Figura 12 : Flujograma Servicio al Cliente .....	43
Figura 13: <i>Frecuencia que acude al Botiquín</i> .....	49
Figura 14: <i>Servicio brindado al Cliente</i> .....	50
Figura 15: <i>Cubre con las expectativas del cliente</i> .....	51
Figura 16: <i>Consumo mensual en el Botiquín San José</i> .....	52
Figura 17 : <i>Está conforme con los precios de los medicamentos</i> .....	53
Figura 18: <i>Infraestructura Adecuada</i> .....	54
Figura 19: <i>Ubicación del botiquín</i> .....	55
Figura 20: <i>Recomendaría a otra persona asistir al botiquín</i> .....	56
Figura 21: <i>Desde cuándo es usted cliente del botiquín</i> .....	57
Figura 22: <i>Horario de atención</i> .....	58
Figura 23: <i>Farmacia de preferencia</i> .....	59
Figura 24: <i>Implementación de servicios</i> .....	60
Figura 25: <i>Botiquín convertirse en farmacia</i> .....	61
Figura 26: <i>Consume productos Naturales</i> .....	62
Figura 27: <i>Oferta Histórica</i> .....	64
Figura 28: <i>Oferta Proyectada</i> .....	66

---

Figura 29: <i>Demanda Proyectada</i> .....	68
Figura 30: <i>Demanda Insatisfecha Proyectada</i> .....	70
Figura 31: Mapa de la Provincia de Imbabura <i>INEC2014</i> .....	71
Figura 32: Mapa de la Parroquia de Salinas <i>INEC2014</i> .....	72
Figura 33 : Mapa de las Calles de la Parroquia de Salinas <i>INEC2014</i> .....	73
Figura 34: <i>Plano de Botiquín San José</i> .....	74
Figura 35: <i>Plano de Botiquín San José</i> .....	74
Figura 36: <i>Plano de Botiquín San José</i> .....	75
Figura 37: <i>Plano de Botiquín San José</i> .....	75
Figura 38 <i>Imagen Payaso 123RF (2014)</i> .....	90
Figura 39: <i>Imagen de Aro de Globos, 123RF (2014)</i> .....	91
Figura 40: <i>Imagen de Discomóvil, Internet (2014)</i> .....	91
Figura 41: <i>Volante (2014)</i> .....	92
Figura 42: <i>Imagen de Jarro, Internet (2014)</i> .....	93
Figura 43: <i>Imagen de Esferos, Internet (2014)</i> .....	93
Figura 44: <i>Imagen de toallas, Internet (2014)</i> .....	94
Figura 45: <i>Imagen de Locutor, Internet (2014)</i> .....	94
Figura 46: <i>Imagen de Twitter, Internet (2014)</i> .....	95
Figura 47: <i>Imagen de Facebook, Internet (2014)</i> .....	95
Figura 48: <i>Imagen de Redoxon, Internet (2014)</i> .....	96
Figura 49 <i>Imagen de Berocca, Internet (2014)</i> .....	96
Figura 50: <i>Doctora tomando la presión, Internet (2014)</i> .....	97
Figura 51: <i>Imagen de medicamento de protector hepático , Internet (2014)</i> .....	98
Figura 52: <i>Imagen de Capacitación, Internet (2014)</i> .....	98
Figura 53: <i>Imagen de Capacitación, Internet (2014)</i> .....	99
Figura 54: <i>Imagen de Capacitación, Internet (2014)</i> .....	99
Figura 55: <i>Plano de Botiquín San José</i> .....	100
Figura 56: <i>Plano de Botiquín San José</i> .....	100

---

---

Figura 57: Imagen de Capacitación, <i>Internet (2014)</i> .....	101
Figura 58: <i>Logo del Botiquín San José</i> .....	102
Figura 59: <i>Rotulo Botiquín San José</i> .....	103
Figura 60: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing .....	105
Figura 61: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing .....	105
Figura 62: Estado de Perdida Y Ganancia con Plan de Marketing .....	108
Figura 63: Cuadro Comparativo Estado De Pérdidas y Ganancias .....	108
Figura 64: Punto de Equilibrio.....	114
Figura 65: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing .....	122
Figura 66: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing .....	122
Figura 67: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing .....	123

---

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata sobre el Plan de Marketing que se implementara en el Botiquín San José. El Botiquín se encuentra ubicada la provincia de Imbabura cantón Ibarra parroquia Santa Catalina de Salinas.

Con este plan de marketing se quiere llegar aumentar las ventas y a la misma ves cubrir la demanda insatisfecha que se presenta actual mente, para lograr lo antes mencionado es importante recalcar que la información obtenida fue interna con externa.

La información interna recopilada se obtuvo del personal del Botiquín las cuales fueron muy veraces al momento de dar una respuesta sobre el funcionamiento y posicionamiento actual del mismo.

El futuro del Botiquín es sorprendente si se implementa el proyecto ya que con la investigación realizada podemos notar que está en una buena ubicación la cual es una gran ventaja competitiva.

Este plan de marketing se acoplo a las necesidades que se pudieron constatar en el Botiquín lo cual se puede decir con toda seguridad que es la mejor estrategia para aplicar en el Botiquín

---

## ABSTRACT

The present project tries to show a Plan of Marketing that was implemented in t San José's First-aid. The First-aid kit is located on Imbabura's city, Ibarra canton, exactly in Santa Catalina of Salinas hood.

With this marketing plan, the principal objective is achieving an increase in the total sales and to the same one cover the unsatisfied demand that current mind is presented.

To achieve these points result necessary to account with all the information we can, external and internal information will be the base of the success in this proyect.

The gathered internal information was obtained by the workers of the First-aid kit, which went very truthful attention the moment to give an answer on the operation and current positioning of the same one.

The future of the First-aid kit is surprising. If the proyect will be on the way, the entire beneficiary will achieve the goals that planned at the beginning, also we can

---

notice that the fear- sues kit in mention is in good location which is a great competitive advantage.

This marketing plan explains and covers the necessities that could be verified in the First-aid kit that which one can say with all security that is the best strategy to apply in the First-aid kit.

---

## CAPÍTULO I

### 1.01 Justificación

La falta de conocimiento sobre un establecimiento farmacéutico dentro de la población es un problema persistente en casi todas las ciudades del Ecuador y que afecta principalmente a los centros urbanos de mayor crecimiento, dado por la falta de accesibilidad a establecimientos farmacéuticos óptimos.

Ibarra al igual que otras ciudades del Ecuador, no está excluida de esta problemática, que lo ubica a su vez como la ciudad con una mayor concentración de escasos establecimientos farmacéuticos rurales en el Ecuador, lo que configura una problemática de crecimiento evolutivo en botiquines y farmacias.

Dicho proyecto se desarrollará en la provincia de Imbabura, exactamente en el cantón Ibarra, parroquia Salinas. Este es un lugar estratégico, pues como ya se ha mencionado, la ciudad de Ibarra al ser un centro turístico, tiene una alta tasa de crecimiento en el ámbito farmacéutico, proveniente del sector rural, población en proceso de mejoras, la cual ha hecho que tenga una gran acogida por parte de la sociedad, y que la población empiece a tomar ideas evolutivas empresariales.

En el caso particular del Botiquín San José, podemos adaptar los procesos del Plan de Marketing en la implementación de publicidad, medicamentos, útiles de aseo en

---

satisfacción de sus clientes, y con el fin de que en un futuro el botiquín pase a ser una farmacia para brindar un servicio con una mejor variedad de medicamentos.

El aumento de los productos, incrementa directa e indirectamente las ventas; ya que un botiquín es una empresa comercial, y las empresas comerciales que más venden son aquellas que brindan un alto nivel de servicio y stock, es decir que tienen gran variedad de productos.

Con la competencia y la incierta situación económica y legislativa, es necesario anticiparse a un futuro en el que posiblemente cambiará la situación. Los botiquines deben planificar su evolución por medio de prácticas empresariales basadas en el planteamiento de objetivos, desarrollo de estrategias y control de resultados.

La supervivencia de una organización dependerá de la capacidad que tenga para convertir sus recursos y procesos en fortalezas y no en debilidades.

Por ello el Botiquín San José presenta una problemática que radica en las bajas ventas que percibe diariamente, poniendo en riesgo su permanencia en el mercado; es por tal motivo que el plan de marketing que se implementara en dicho establecimiento,

---

radica justamente en que con la información que se va a obtener, se pretende crecer en el mercado, lograr un posicionamiento en la mente de los clientes e incremento en ventas.

---

## 1.02 Antecedentes

Según Barrera, D. (2012) “Proyecto de factibilidad para la creación de una farmacia” Percibiendo el crecimiento comercial y la competencia que se genera a través de un mercado globalizado con clientes cada vez más exigentes, es importante tener un presupuesto bien asignado que sea capaz de cubrir las expectativas de los clientes.

En gestión de proyectos, la evaluación de proyectos lo que intenta es conocer si se ha lo grado cumplir los objetivos trazados o que capacidad poseería para cumplirlos. (Barrera, D. 2012).

PEÑAHERRERA, S. (2010) “Plan de Marketing la incrementar las ventas” Nos intenta decir que cuando una organización no tiene estrategias de marketing establecidas correctamente se debe acudir a implementar estrategias que promuevan el implemento de las ventas y nos faciliten la disminución de falencias existentes dentro del proceso.

SIERRA M., (2009) “Plan de Marketing estratégico para incrementar las ventas. Es una tesis de gran ayuda ya que he encontrado conceptos relacionados con el tema propuesto y que guarda relación con la investigación que se está realizando por que la problemática existente en dicha empresa tiene mucha similitud al Botiquín “San José.”

## CAPÍTULO II

### 2.01. Ambiente Externo

#### Macroentorno

##### 2.01.01 Factor Económico

###### 2.01.01.01 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. ( E-conomic , 2013)

Tabla 1

#### Inflación

AÑOS	INFLACIÓN
2009	4,3%
2010	3,3%
2011	5,4%
2012	4,2%
2013	2,7%

*Elaborado por:* Marisela Villalba

## Inflación 2009 -2013

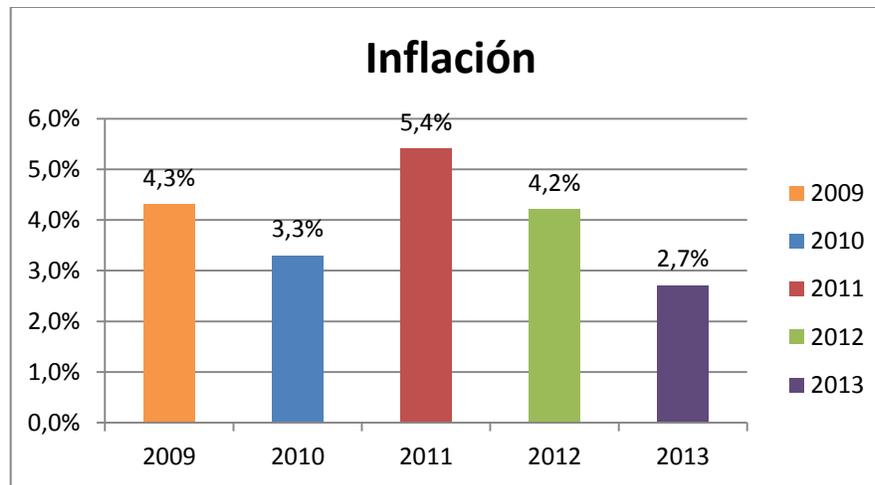


Figura 1: Inflación 2009-2013. Banco Central del Ecuador (2014)

## ANÁLISIS

Con los datos de años pasados nos podemos dar cuenta que el nivel de inflación es bajo lo cual conlleva a una oportunidad de incremento en la demanda de productos.

### 2.01.01.02 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. (Economía .com.mix, 2013)

Tabla 2

#### Producto Interno Bruto

AÑOS	PIB
2009	0,6
2010	3,5
2011	7,8
2012	5,1
2013	4,5

Elaborado por: Marisela Villalba

#### Producto Interno Bruto 2009-2013

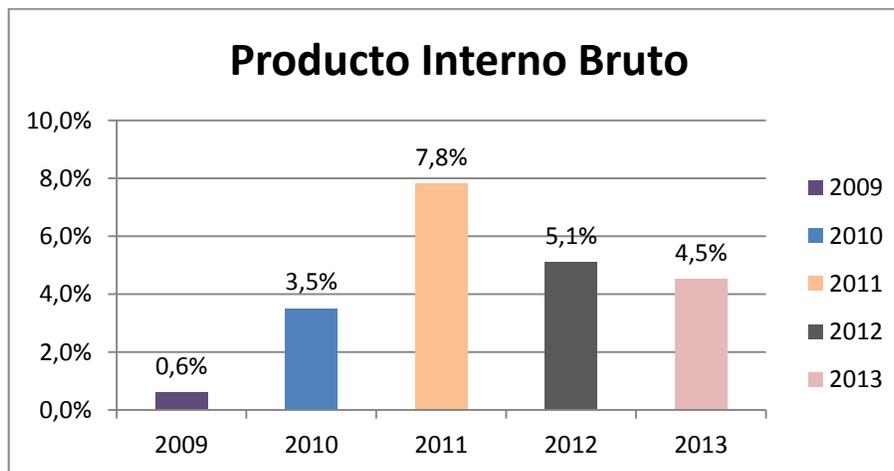


Figura 2: Producto Interno Bruto 2009-2013. Banco Central del Ecuador. (2014)

---

## ANÁLISIS

Según el gráfico podemos divisar que el PIB en este último año ha tenido variación, al momento el Botiquín San José se encuentra en un nivel estable y satisfactorio para el país, con esto podemos ver una oportunidad para la expansión de los negocios.

### 2.01.01.03 TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo. (Eco-finanzas, 2011)

#### 2.01.01.03.01 TASA PASIVO

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero. (Eco-finanzas, 2011)

**Tabla 3**

#### **Tasa Pasiva**

<b>AÑO</b>	<b>TASA PASIVA</b>
2010	4,3
2011	4,58
2012	4,53
2013	4,53

*Elaborado por:* Marisela Villalba

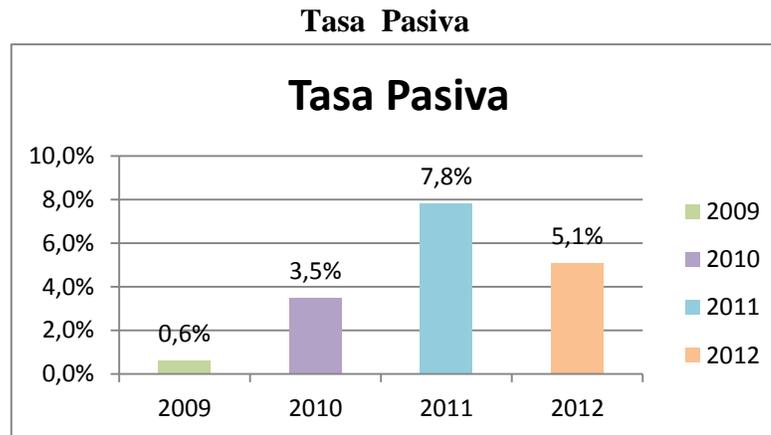


Figura 3: Tasa Pasiva: 2009-2013. Banco Central del Ecuador. (2014)

## ANÁLISIS

Como nos podemos dar cuenta la tasa de interés pasiva en los últimos años ha tenido un aumento esto es una oportunidad para nosotros porque el dinero que tenemos en los bancos va a ganar interés.

### 2.01.01.03.02 TASA ACTIVA

La tasa de interés activa es la que cobran los bancos por los préstamos a clientes de primera línea. (Eco-finanzas, 2011)

**Tabla 4**

**Tasa Activa**

AÑO	TASA ACTIVA
2010	8,94
2011	8,37
2012	8,17
2013	8,17

*Elaborado por: Marisela Villalba*

**Tasa Activa 2009-2013**

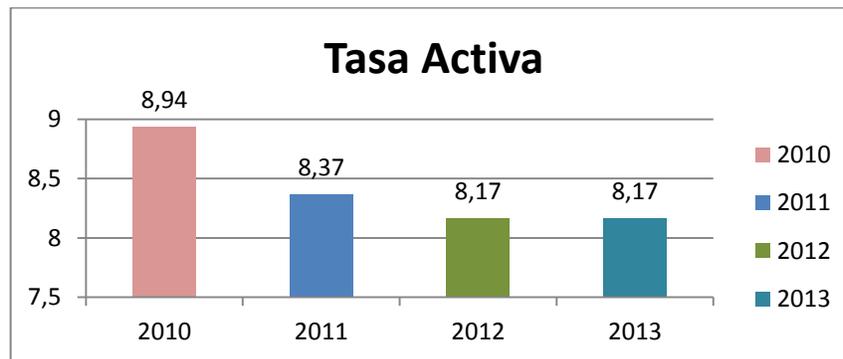


Figura 4: Tasa Activa: 2009-2013. Banco Central del Ecuador. (2014)

## ANÁLISIS

Al hacer el análisis de este gráfico podemos deducir que la disminución de la tasa activa es muy conveniente para nosotras ya que el interés por el financiamiento es más bajo y es una oportunidad para poder acudir a una entidad bancaria.

## 2.01.02 FACTOR SOCIAL

### 2.01.02.01 CANASTA BÁSICA

Conjunto de bienes y servicios esenciales para satisfacer las necesidades básicas para el bienestar de todos los miembros de la familia: alimentación, vestuario, vivienda, mobiliario, salud, transporte, recreación y cultura, educación y bienes y servicios diversos. (Sosa .E , 2011)

Tabla 5

#### Canasta Básica

AÑO	CANASTA BÁSICA
2009	\$ 377,87
2010	\$ 390,10
2011	\$ 419,25
2012	\$ 431,32
2013	\$ 444,78

Elaborado por: Marisela Villalba

#### Canasta Básica 2009-2013

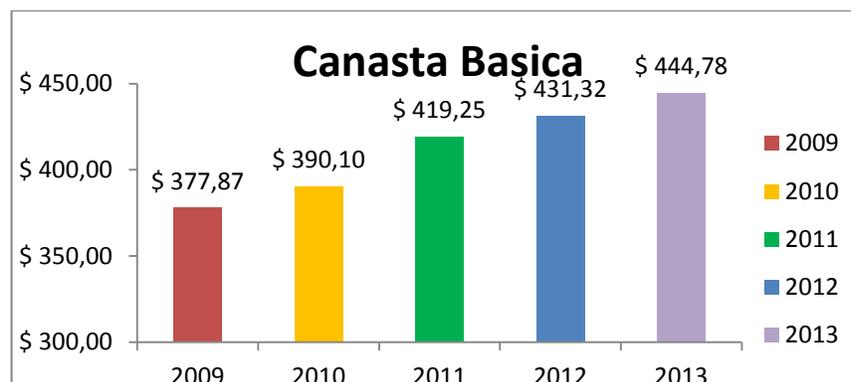


Figura 5: Canasta Básica 2009-2013; Banco Central del Ecuador. (2014)

---

## ANÁLISIS

Tras verificar los datos estadísticos se puede notar que año a año la canasta familiar ha sufrido un incremento no satisfactorio tanto para el sector público como privado, con esto se puede resumir que el factor social se convierte en una amenaza constante ya que no se puede cubrir las necesidades básicas de la población.

### 2.01.02.02 POBREZA

La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas. (Minuto Digital ,2014)

**Tabla 6**

#### **Pobreza**

<b>AÑO</b>	<b>POBREZA</b>
2009	36.0
2010	32.8
2011	28.6
2012	27.3
2013	25.6

*Elaborado por: Marisela Villalba*

### Pobreza 2009-2013

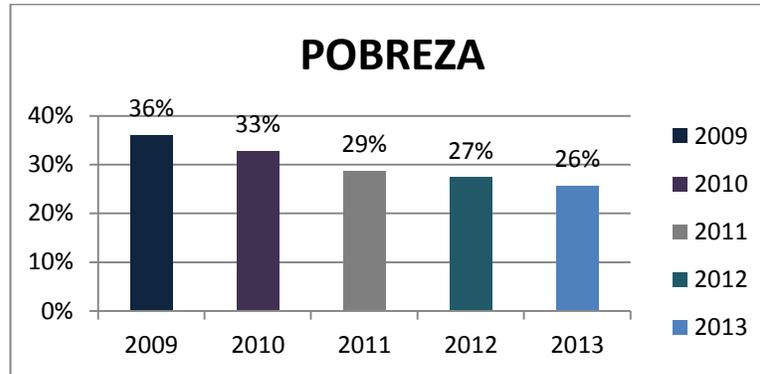


Figura 6: Canasta Básica 2009-2013: Banco Central del Ecuador. (2014)

### ANÁLISIS

Podemos darnos cuenta que el nivel de pobreza existente en el 2013 ha tenido una disminución la cual conlleva a una oportunidad de aumento en las ventas.

---

### 2.01.03 FACTOR LEGAL

Tiene jurisdicción para conocer, juzgar e imponer las sanciones en esta Ley y demás normas vigentes, las siguientes autoridades de salud:

- a) El Ministerio de Salud
- b) El Director General de Salud
- c) Los Directores Provinciales de Salud, y
- d) Los Comisarios de Salud

Los botiquines son establecimientos farmacéuticos autorizados para expender al público, únicamente la lista de medicamentos y otros productos que determine la autoridad sanitaria nacional; funcionarán en zonas rurales en las que no existan farmacias y deben cumplir en todo tiempo con prácticas adecuadas para precautelar la calidad y seguridad de los productos que expendan.

(REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS Art.39)

---

Solo se autorizará la apertura de botiquines a personas que hayan cumplido con las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud, del presente reglamento y demás disposiciones de la autoridad sanitaria nacional. (Art. 43) La autorización para el funcionamiento es transitoria y revocable.

Las personas que atienden en los botiquines deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgará el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad. (Art.44)

#### **2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO**

Las tecnologías a aplicar son, en general, sencillas en su diseño, en su instalación, aplicación y uso. El Botiquín San José necesita de una actualización de software y una implementación de sistema de facturación eficiente que permita manejar una base de datos para poder fidelizar a sus clientes.

---

## 2.02 ENTORNO LOCAL

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. (Crece Negocios, 2014)

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

### 2.02.01. Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Como se indica posteriormente para el Botiquín San José la competencia directa son todas las farmacias que se encuentran en el cantón Ibarra y como indirectas son las curanderas de la parroquia. (Crece Negocios, 2014)

Tabla 7

**Rivalidad entre Competidores**

FARMACIAS		
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Farmacia la Dolorosa	Sucre y Madera	(06) 2951312
Farmacia Gómez	Bolívar 790	(06) 2642902
Botica Espejo	Velasco 960	(06) 2952908
Farmacias Amazonas	Sánchez y Cifuentes 1248	(06) 2951995
Farmacia Federal	Miguel Oviedo 874	(06) 2952780
Cruz Azul	Av. Mariano Acosta y Luis Cabezas	(06) 2609872
Botica Inglesa	Av. Pérez Guerrero 784	(06) 2950140
Farmacia Sudamericana	Olmedo 8-50	(06) 2950220

*Elaborado por:* Marisela Villalba

**ANÁLISIS**

En los últimos años el mercado farmacéutico ha incrementado en la ciudad Ibarra, eso le hace crecer al Botiquín San José ya que no tiene competencia en la parroquia por lo tanto es única y eficiente en el servicio.

**2.02.02 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. (Crece Negocios , 2014)

---

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. (Crece Negocios, 2014)

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad. (Crece Negocios , 2014)

## **ANÁLISIS**

La entrada de nuevos competidores es una amenaza para el Botiquín San José por lo que las ventas reducirían y los ingresos bajarían

### **2.02.03 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. (Crece Negocios , 2014)

Como producto sustituto se puede decir que son las personas que venden por catálogo los productos naturales como Nature's Garden, 4life.

---

## NATURE'S GARDEN



Figura 7: Logo Nature's Garden. Carvagu S.A. (2014)

“Carvagu S.A. empresa orgullosamente Ecuatoriana con más de 16 años de trayectoria, comprometida con el cuidado de la salud y dedicada a la investigación, elaboración y distribución de productos naturales y orgánicos que benefician la calidad de vida de las personas, lo que nos convierte en Líderes del segmento de empresas dedicadas al cuidado de la salud en la Industria.”( Nature's Garden)

“Carvagu S.A. a través de su marca Nature's Garden es líder indiscutible en ventas a nivel nacional y está en constante crecimiento; actualmente tenemos presencia en los principales países de Sudamérica y Centroamérica, en Estados Unidos y próximamente en mercados de Europa y Asia.” (Nature's Garden.

---

## 4LIFE



Figura 8: Logo 4Life. 4Life Trademarks, LLC (2014)

En 1998, los Fundadores de 4Life David y Bianca Lisonbee lanzaron el producto distintivo de la compañía, 4Life Transfer Factor®. Como la primera compañía de mercadeo en red en lanzar un producto como éste, el grupo líder de doctores, científicos e investigadores continúan avanzando en la ciencia del sistema inmunológico con innovaciones en las fórmulas de los productos, estándares de producción, métodos de entrega y más. Actualmente, las personas de más de 50 países disfrutan del respaldo que los productos de 4Life ofrecen para el sistema inmunológico. (Rosero, D. 2011).

“Su producto estrella el Factor de Transferencia, se extrae del calostro bovino y 4life estafa yema de huevo, eleva el sistema inmunológico lo cual permite que el cuerpo esté con las defensas elevadas y pueda protegerse de posibles enfermedades.” (Rosero, D. 2011).

---

## HERBALIFE



*Figura 9: Logo Herbalife. HERBALIFE. (2014)*

“Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal; destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus más de 34 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Distribuidores independientes.”(Herbalife, Mayo, 2014)

“La línea de productos de Nutrición Básica está diseñada para ayudar a complementar la alimentación que el cuerpo necesita. Los beneficios que sus ingredientes proporcionan, ayudan a tener una mejor nutrición y lo cual puede ayudar a mejorar la calidad de vida a largo plazo. .”(Herbalife, Mayo, 2014)

“Los productos de Nutrición Específica aportan nutrientes y antioxidantes para complementar ciertas necesidades nutricionales, dependiendo de la etapa o

---

estilo de vida de los consumidores, apoyando una mejor nutrición para una mejor calidad de vida.”(Herbalife, Mayo, 2014)

“En la categoría Deportes y Vida Activa han pensado en persona que realizan actividad física frecuente, por eso incluyen productos que complementen sus rutinas, para ayudarles a tener energía antes y después su ejercicio diario.”(Herbalife, Mayo, 2014)

“Los productos de Nutrición Externa combinan lo mejor de la naturaleza y la ciencia; son productos cosméticos pensados para el uso diario, que nutren y protegen el rostro, la piel y el cabello de toda la familia.”(Herbalife, Mayo, 2014)

## **ANÁLISIS**

En la actualidad las personas consumen productos naturales por la publicidad que estos dan, más no por los beneficios que estos pueden tener y esto es una amenaza para el Botiquín.

#### 2.02.04 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. (Peral, J. 2010)

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. (Peral, J. 2010)

Proveedores es la persona o empresa que abastece, como los laboratorios, casas farmacéuticas ellos son los principales proveedores de las farmacias, boticas y botiquines. (E-conomic, 2014)

**Tabla 8**

#### **Proveedores**

NOMBRE	DIRECCION	E-MAIL	TELEFONO
 Bagó	Oviedo 577 y Sucre	www.bago.com.ec	062-952-014
 Farmaenlace	Calle Abelardo Morán Muñoz #2-20 y Dr. Juan José Páez, Ub. La Quinta	www.farmaenlace.com	06-2645-255

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## ANÁLISIS

En este caso los proveedores son una fuente esencial para el Botiquín San José ya que si ellos no tendrían los productos esenciales para satisfacer la necesidad de los clientes.

### 2.02.05 Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. (Calvache, L, 2013)

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. (Calvache, L, 2013)

Cliente es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. (Buenas Tareas, 2011)

---

Clientes Activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. (Buenas Tareas, 2011)

Clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. . (Buenas Tareas, 2011)

## **ANÁLISIS**

Como se pueden dar cuenta la parroquia de Santa Catalina de Salinas es una zona turística por lo cual hay variedad de clientes unos compran con mucha frecuencia y otros acuden con muy poco porque no cumple con las expectativas que ellos tiene.

## 5 Fuerza de Porter

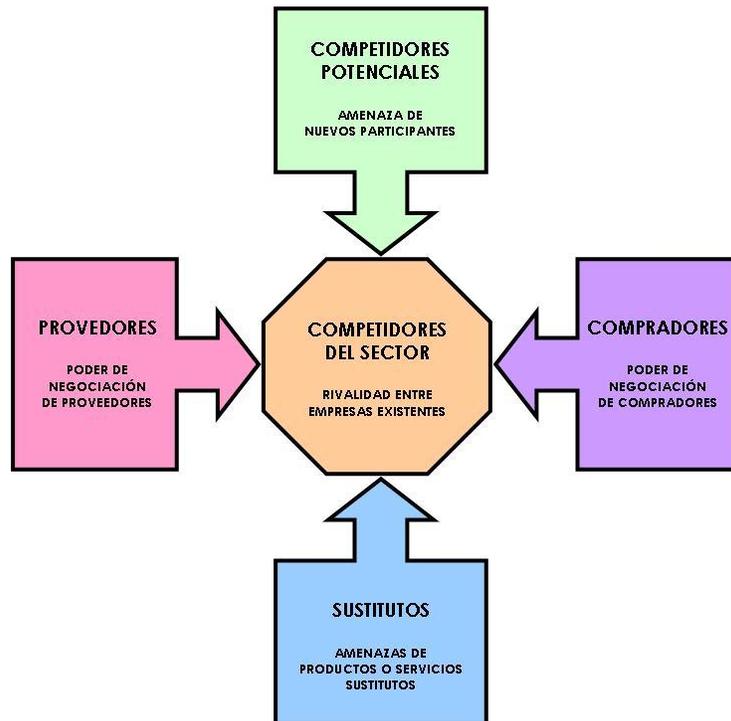


Figura 7: Imagen de 5 Fuerza de Potter

## 2.03 ANALISIS INTERNO

### Microeconomico

#### 2.03.01 Cadena de Valor

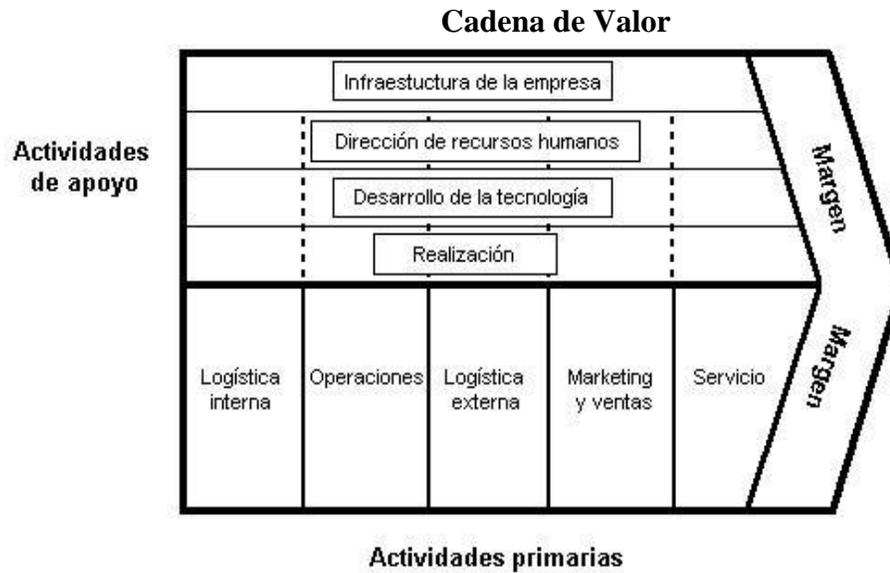


Figura 8: Cadena de Valor, Arimany, L (2014)

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. (Arimany, L 2014)

---

## ANÁLISIS

La cadena de valor es una herramienta la cual nos permite enlazar a la infraestructura de la empresa con todo el recurso humano que está inmersa en la misma, con la finalidad de proporcionar información que ayudara a tomar decisiones de manera veras y efectiva.

### 2.03.01.01 Actividades Primarias

#### *Logística Interna*

Este proceso está encargado de la recepción, almacenamiento y perchado de los medicamento. (Arimany, L 2014)

### Logística interna (recepción, almacenamiento, pechado)

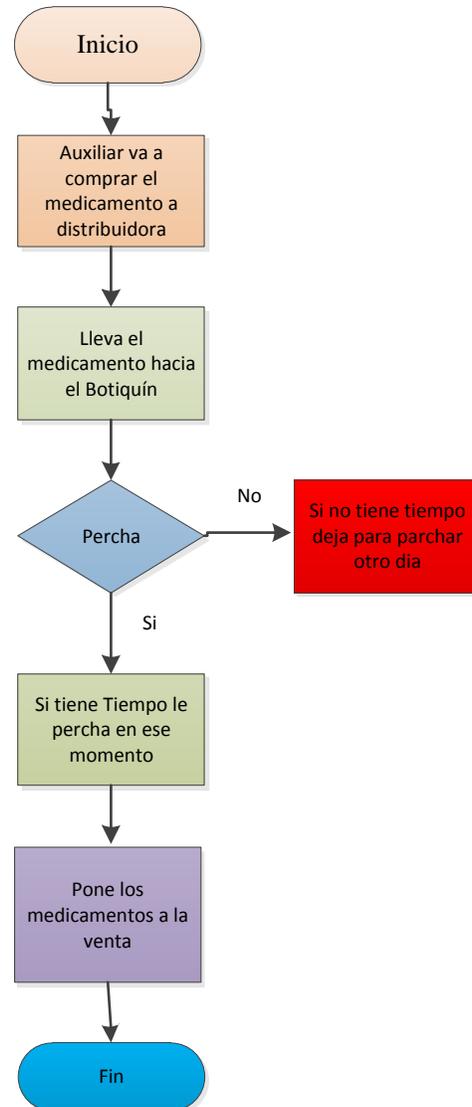


Figura 9: Logística interna (recepción, almacenamiento, pechado)

---

## ANÁLISIS

Como nos podemos dar cuenta en el flujograma los procesos de recepción, almacenamientos y perchado son empíricos, dándonos como resultado una debilidad para el Botiquín.

### *Logística Externa*

Son todas las actividades de dispensación y expendio de los productos al consumidor final. (Arimany, L 2014)

### Flujograma Servicio al Cliente

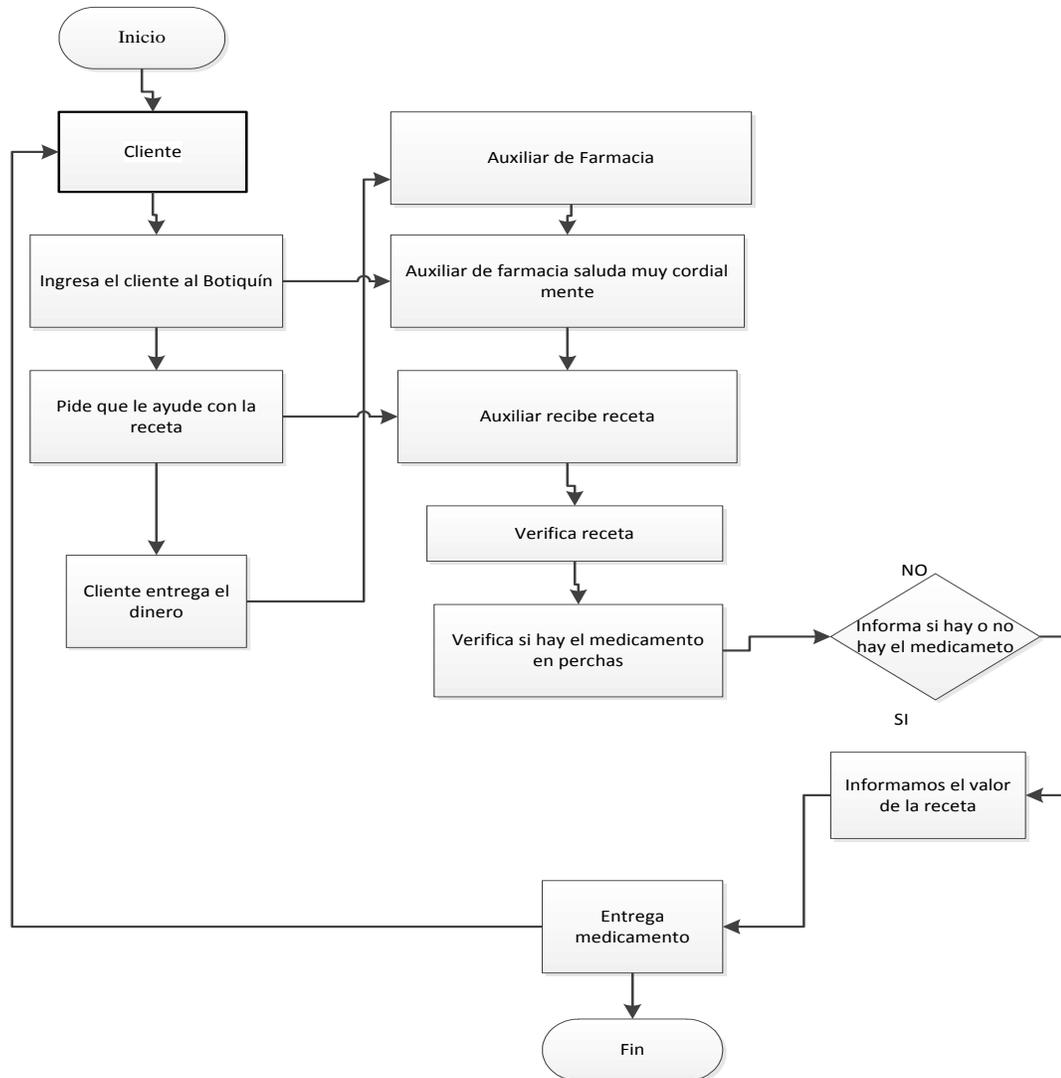


Figura 10: Flujograma Servicio al Cliente

---

### ***Marketing y ventas***

Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas. (Arimany, L 2014)

### ***Servicio***

Se basa en manejar bien la comunicación cliente vendedor con el objetivo de prestar un servicio de calidad hasta el final de la transacción. (Arimany, L 2014)

### **ANÁLISIS**

El personal que labora en el Botiquín San José hace que se cumpla la mayoría de las actividades primarias de la Cadena de Valor, por lo que es necesario en que el personal se encuentre en constante motivación y capacitación.

---

### **2.03.01.02 Actividades de Apoyo**

#### ***Infraestructura de la empresa***

La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa. (Arimany, L 2014)

#### ***Dirección de Recursos Humanos***

Capacitación y motivación continua al auxiliar de Farmacias

#### ***Desarrollo de la Tecnología***

Este ámbito es uno de los problemas que tiene el Botiquín ya que no cuenta con un software.

### **ANÁLISIS**

El botiquín requiere de la implementación de un software el que ayudara a tener una base de datos de clientes y proveedores.

---

### 2.03.01.03 Filosofía Corporativa del Botiquín San José

#### ***MISIÓN***

Nos dedicamos a brindar productos y servicios farmacéuticos de la más alta calidad satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes y promoviendo así el desarrollo integral de cada una de las necesidades de nuestra comunidad.

#### ***VISIÓN***

Convertirnos en tres años en un establecimiento farmacéutico dedicado fundamentalmente a la dispensación y expendio de productos farmacéuticos y afines que conste de un servicio con un recurso altamente calificado, motivado y comprometido con las exigencias de nuevos mercados, convencidos de que nuestro servicio vela por el bienestar de otros .

#### ***VALORES***

##### ***Respeto***

La aplicación de este valor es notable al momento de brindar nuestro servicio a los clientes de una manera satisfactoria

---

### ***Responsabilidad***

El concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

### ***Solidaridad***

La solidaridad a más de ser una virtud que transforma las sociedades, también es una decisión que tomada dentro del sector empresarial puede elevar la productividad en las empresas. Es por ello que la solidaridad debe ser parte de la estrategia competitiva de cualquier organización.

### ***Honestidad***

Es la forma de actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.

### ***Lealtad***

Es una actitud de profundo compromiso de los empleados con la empresa y se manifiesta en las cosas a las que nuestros subordinados están dispuestos a renunciar o a hacer con sacrificio por el bien de la organización.

---

### ***Puntualidad***

Es la disciplina de llegar a tiempo al lugar de trabajo con la finalidad de dotar a nuestro carácter, orden y eficacia.

**Organigrama de las funciones del Administrador y Auxiliar de Farmacia**

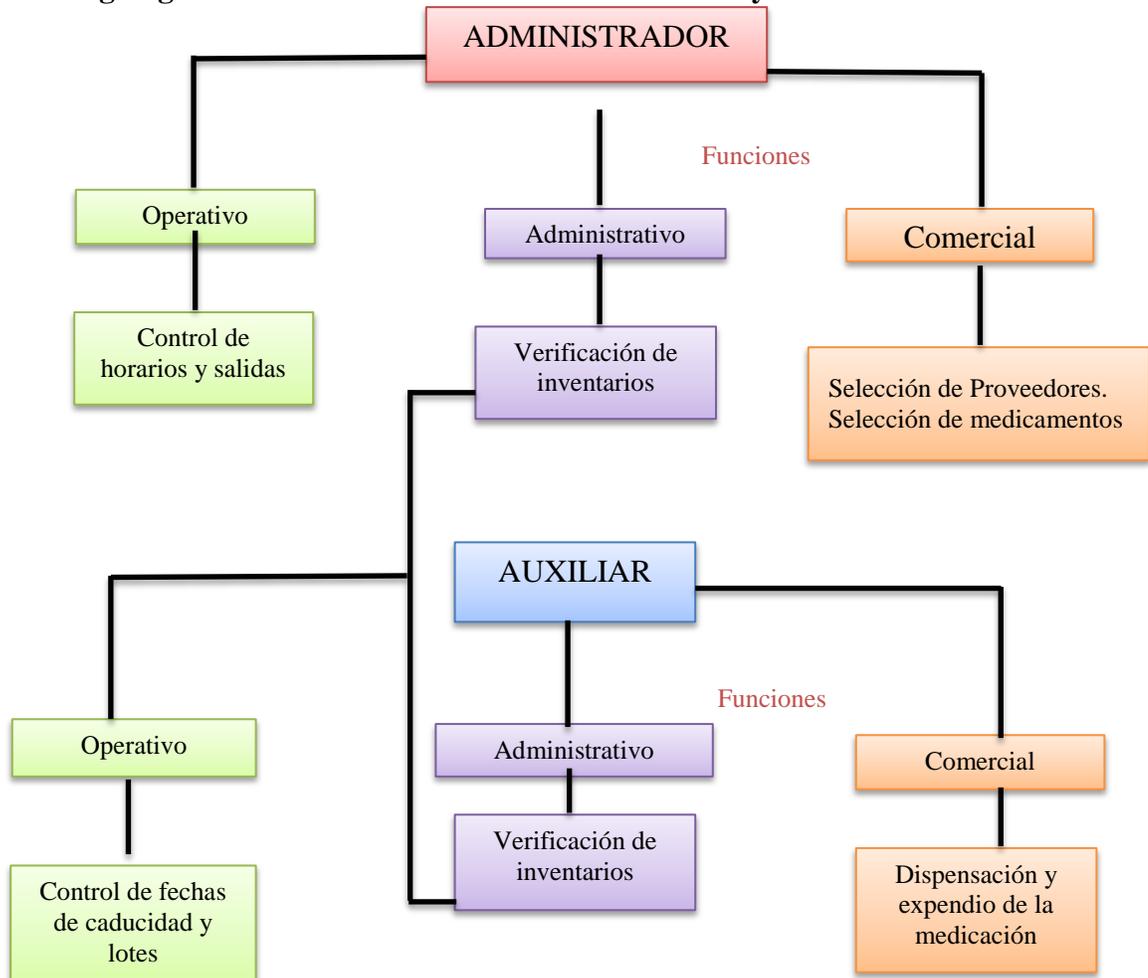


Figura 11: Organigrama de las funciones del Administrador y Auxiliar de Farmacia

---

## ANÁLISIS

### *Administrador*

Como nos podemos dar cuenta el Administrador cumple los roles tanto en: lo

- Operativo controlando la entrada y la salida del auxiliar de farmacias.
- Administrativo en la verificación de los inventarios en coordinación con auxiliar de farmacias.
- Comercial seleccionando los mejores proveedores y a su vez los medicamentos.

### *Auxiliar*

- En lo operativo controla la fecha de caducidad de los medicamentos.
- Administrativo realiza inventarios con el administrador.
- Comercial el auxiliar realiza la dispensación y expendio de los medicamentos.

### 2.03.01.04 Análisis Financiero

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. (Gerencie.com, 2014)

**Tabla 9**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
AÑO 2011			
BOTIQUIN SAN JOSÉ			
INGRESO EN VENTAS		72.000,00	
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>57.600,00</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>14.400,00</b>	
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>2.871,84</b>	
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>			<b>11.528,16</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>			<b>3.983,30</b>
UTILES DE OFICINA	1.200,00		
UTILES DE ASEO	240		
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO	283,3		
DEPRECIACION EDIFICIO	1100		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	500		
SERVICIOS BASICOS	660		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>7.544,86</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>525</b>
INTERESES BANCARIAS	525		
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>			<b>7.019,86</b>
<b>15% TRABAJADORES</b>			<b>1.052,98</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>			<b>5.966,88</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>			<b>0</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>			<b>5.966,88</b>
<b>10% RESERVA LEGAL</b>			<b>596,6881</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>5.370,19</b>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

Tabla 10

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
AÑO 2012			
BOTIQUIN SAN JOSÉ			
INGRESO EN VENTAS		78.120,00	
COSTO DE VENTAS		58.590,00	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>19.530,00</b>	
GASTO DE VENTAS		3.176,40	
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>			<b>16.353,60</b>
GASTO ADMINISTRATIVO			4.153,15
UTILES DE OFICINA	1.315,25		
UTILES DE ASEO	243,28		
DEPRECIACION EQUIPOS	283,3		
DEPRECIACION EDIFICIO	1100		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	500		
SERVICIOS BASICOS	711,32		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>12.200,45</b>
GASTOS FINANCIEROS			525
INTERESES BANCARIAS	525		
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>			<b>11.675,45</b>
15% TRABAJADORES			1.751,32
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>			<b>9.924,13</b>
IMPUESTO A LA RENTA			0
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>			<b>9.924,13</b>
10% RESERVA LEGAL			992,41325
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>8.931,72</b>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

Tabla 11

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
AÑO 2013			
BOTIQUIN SAN JOSÉ			
INGRESO EN VENTAS		84.760,20	
COSTO DE VENTAS		63.570,15	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>21.190,05</b>	
GASTO DE VENTAS		3.816,00	
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>			<b>17.374,05</b>
GASTO ADMINISTRATIVO			4.365,06
UTILES DE OFICINA	1.416,67		
UTILES DE ASEO	254,98		
DEPRECIACION EQUIPOS	283,30		
DEPRECIACION EDIFICIO	1.100,00		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	500,00		
SERVICIOS BASICOS	810,11		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>13.008,99</b>
GASTOS FINANCIEROS			525,00
INTERESES BANCARIAS	525,00		
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>			<b>12.483,99</b>
15% TRABAJADORES			1.872,60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>10.611,39</b>
IMPUESTO A LA RENTA			0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>			<b>10.611,39</b>
10% RESERVA LEGAL			1.061,14
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>9.550,25</b>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

**Estado de Pérdidas y Ganancias 2011, 2012, 2013**

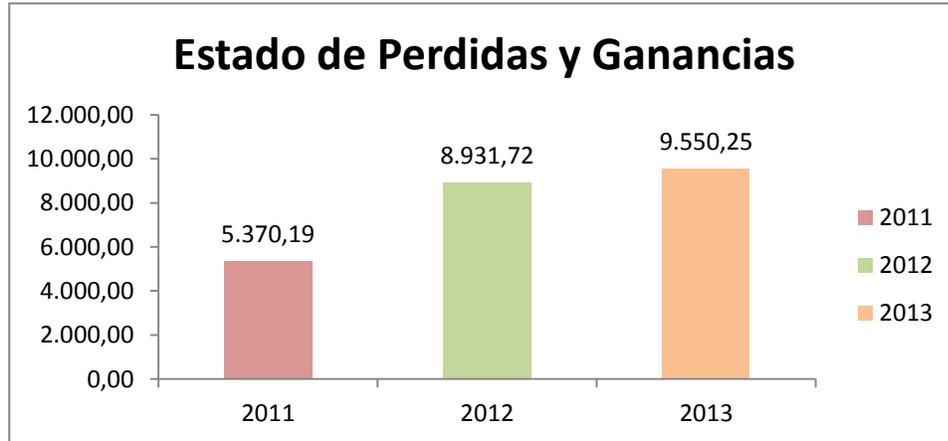


Figura 12 : Estado de Pérdidas y Ganancias

## 2.04 ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. (Mis respuesta, 2013)

Como su nombre lo indica FODA viene de las palabras:

F - Fortalezas INTERNAS

O - Oportunidades EXTERNAS

D - Debilidades INTERNAS

A - Amenazas EXTERNAS

Tabla 12

### Análisis FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser única en el sector</li> <li>• Tener 17 años de servicios</li> <li>• Agilidad en el servicio</li> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Tener banco del barrio(Banco de Guayaquil)</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de equipos tecnológicos</li> <li>• Estar bien ubicados</li> <li>• Tener convenido con los proveedores</li> <li>• Infraestructura adecuada</li> <li>• Estar en una parroquia turística</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener parqueadero</li> <li>• Falta de publicidad</li> <li>• Falta de promociones</li> <li>• No llevar un inventario de los medicamentos</li> <li>• No llevar contabilidad</li> <li>• No capacita al personal</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de precios en los medicamentos</li> <li>• Ingresos de otros competidores</li> <li>• Ventas de productos naturales</li> </ul>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## ANÁLISIS

La parte más importante de realizar un análisis FODA es evaluar el lado positivo es decir fortalezas, oportunidad y el lado negativo debilidades y amenazas que se encuentran en el Botiquín San José

---

## CAPITULO III

### 3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

#### 3.01.01 Determinación de la población y la muestra

La población en la Parroquia de Salinas es de 2000 habitantes

#### *Muestra*

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Celorrio, A, 2009)

#### FORMULA

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

---

## SIGNIFICADO

**N:** El tamaño de la población universo (número total de posibilidades encuestadas). (Celorrio, A, 2009)

**K:** Constante que depende del nivel de confianza que asignaremos el cual nos indica la probabilidad de que los resultados en nuestra investigación sean ciertos o no, siendo los más representativos los siguientes. (Celorrio, A, 2009)

**e:** Error muestra el deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. (Celorrio, A, 2009)

**p:** Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. (Celorrio, A, 2009)

**q:** proporción de individuos que no poseen esa característica. (Celorrio, A, 2009)

**n:** tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). (Celorrio, A, 2009)

La parroquia de Salinas consta de 2000 habitantes los cuales 714 es la Población en Edad Activa (PEA) con esta población vamos a obtener la muestra.

### *Ejercicio*

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 714}{[(0,07)^2 * (714 - 1)] + (1,65) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(2,7225) * 0,25 * 714}{[(0,0049) * (713)] + 2,7225 * 0,25}$$

$$n = \frac{485,96625}{3,4937 + 0,680625}$$

**n = 116 personas**

### 3.02 ENCUESTA

1.- ¿Con que frecuencia acude al Botiquín San José?

**Tabla 13**

Una vez al mes	25,00%
Dos veces al mes	67%
De tres a cuatro veces al mes	7,76%

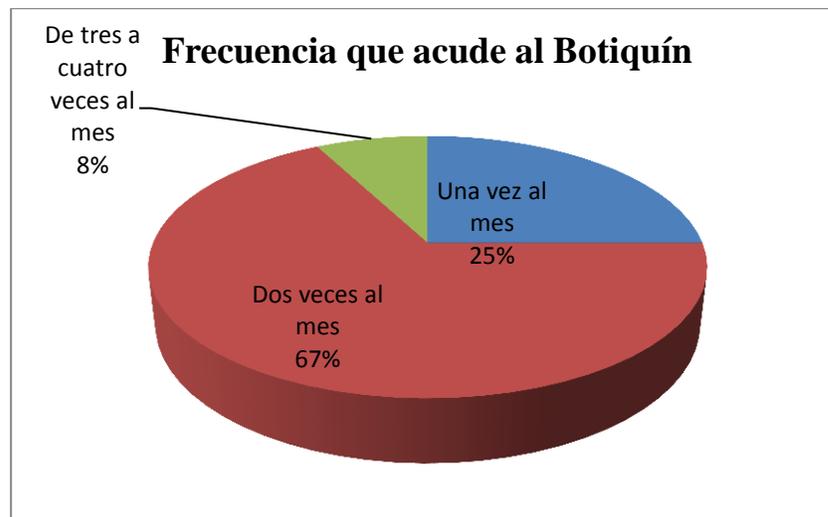


Figura 13: *Frecuencia que acude al Botiquín*

### ANÁLISIS

El 67,24% de las personas acuden 2 veces al mes esto nos indica que el botiquín mensualmente no tiene una buena afluencia mensual.

2.- ¿Cómo cataloga usted el servicio brindado por el Botiquín San José?

Tabla 14

Malo	2,59%
Bueno	63,20%
Muy Bueno	34,21%

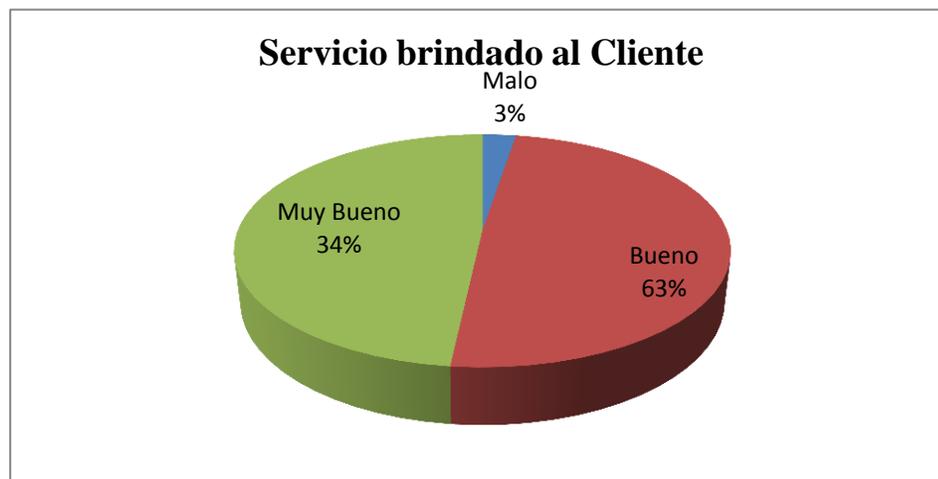


Figura 14: Servicio brindado al Cliente

## ANÁLISIS

El 63% opinan que el servicio brindado es bueno en consecuencia está en un nivel favorable en lo que es servicio al cliente.

3.- ¿Considera usted que el Botiquín San José cubre las expectativas?

Tabla 15

Si	34,58%
No	65,42%



Figura 15: Cubre con las expectativas del cliente

## ANÁLISIS

Como nos podemos dar cuenta el 65,42% de la población piensa que el Botiquín San José no cubren con las expectativas que el cliente tiene mientras que el otro 35,58% piensa que si cumple.

4.- ¿Cuánto es el consumo mensual que usted realiza en el Botiquín San José?

**Tabla 16**

20 a 25	64,66%
25 a 30	26,72%
30 a 40	8,62%

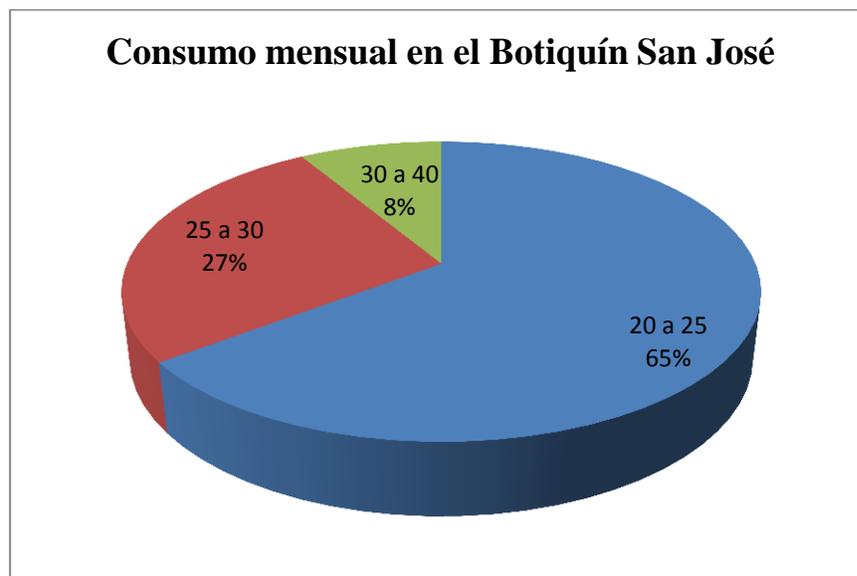


Figura 16: *Consumo mensual en el Botiquín San José*

## ANÁLISIS

El 64,66% de los consumidores tienen un consumo mensual estándar lo cual es favorable para el botiquín.

5.- ¿Está conforme con los precios de los medicamentos?

Tabla 17

Si	62.00%
No	38.00%

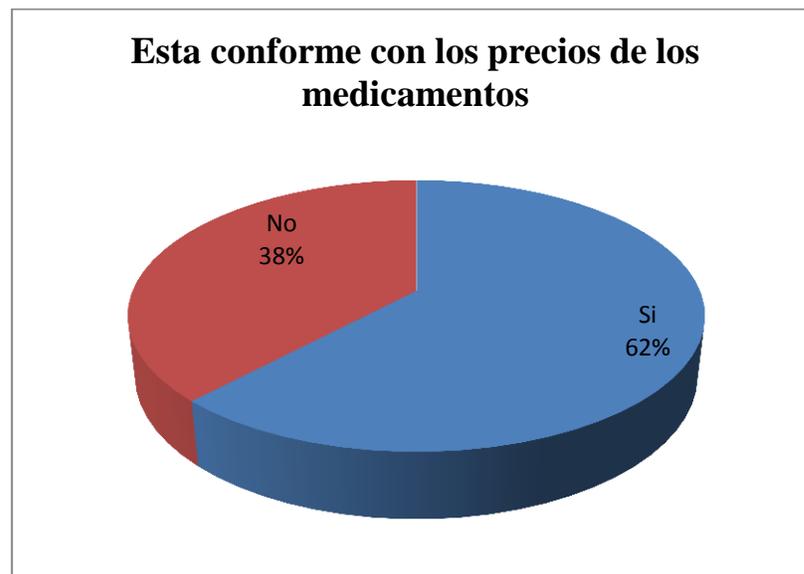


Figura 17 : *Está conforme con los precios de los medicamentos*

## ANÁLISIS

El 62% está conforme con los precios de los medicamentos esta satisfacción ayuda a la lealtad y constancia de compra de los consumidores.

6.- ¿Cree que la infraestructura del Botiquín es adecuada para su funcionamiento?

Tabla 18

Si	42,25%
No	57,45%

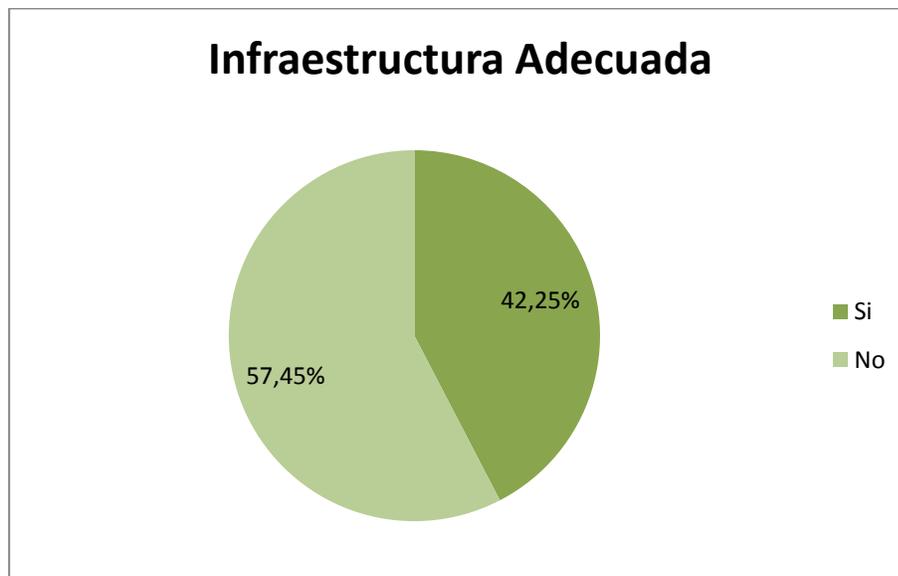


Figura 18: *Infraestructura Adecuada*

## ANÁLISIS

El 57,45% de los encuestados están inconformes con la infraestructura del botiquín ya no presenta una adecuada presentación, para brindar un servicio de calidad.

7.- ¿Cree usted que el botiquín está en una buena ubicación?

Tabla 19

Si	100%
No	

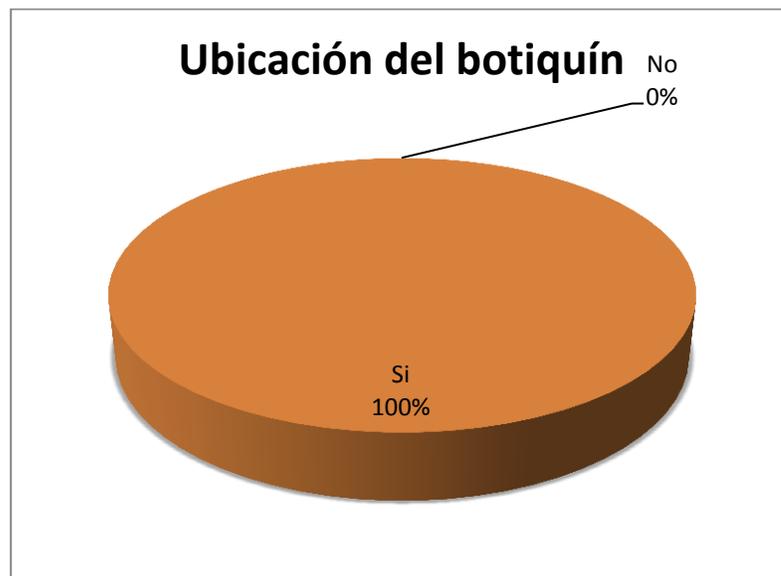


Figura 19: Ubicación del botiquín

## ANÁLISIS

El 100% de los encuestados están de acuerdo con la ubicación del botiquín esto es favorable puesto que esto nos ayuda al incremento de clientes.

8.- ¿Recomendaría a otra persona asistir al botiquín?

Tabla 20

Si	36,90%
No	63,10%



Figura 20: Recomendaría a otra persona asistir al botiquín

## ANÁLISIS

El 63,10% de las personas encuestadas no recomendarían a nuevos usuarios asistir al botiquín.

9.- ¿Desde cuándo es usted cliente del botiquín?

**Tabla 21**

Menos de un año	3,45%
entre 1-3 años	25,86%
Entre 4-8 años	18,97%
Más de 9 años	51,72%

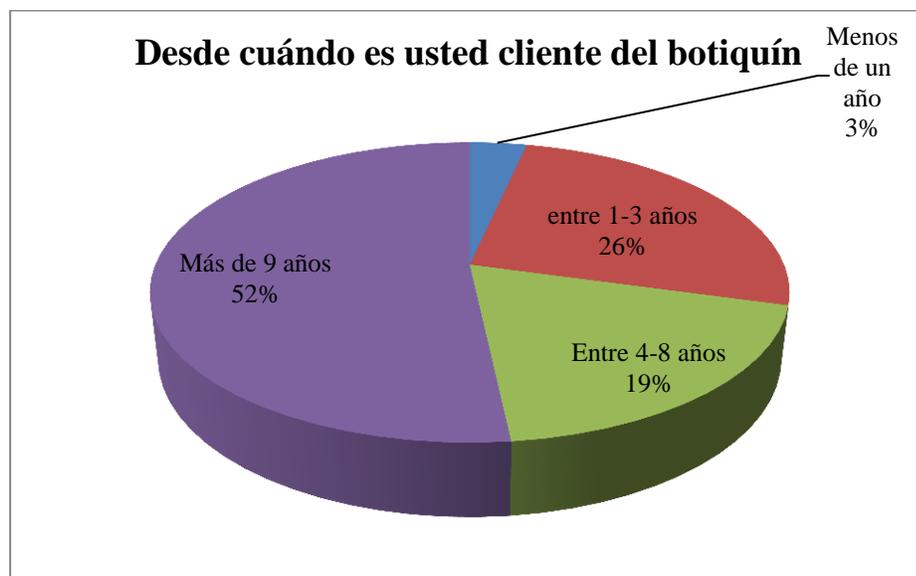


Figura 21: Desde cuándo es usted cliente del botiquín

## ANÁLISIS

El 51,72% como nos podemos dar cuenta las personas encuestadas han tenido una fidelidad desde sus inicios hasta la actualidad con el botiquín.

10.- ¿Qué le parece el horario de atención del botiquín?

**Tabla 22**

Excelente	14,66%
Muy bueno	52,59%
Bueno	28,45%
Regular	4,31%
Malo	0,00%



Figura 22: Horario de atención

## ANÁLISIS

Como nos podemos dar cuenta que el 52,59% está conforme con el horario de atención.

11.- ¿Cuál de las siguientes farmacias prefiere usted?

**Tabla 23**

Farmacia la Dolorosa	2,59%
Farmacia Gómez	0%
Botica Espejo	0%
Cruz Azul	12,07%
Botiquín San José	85,34%

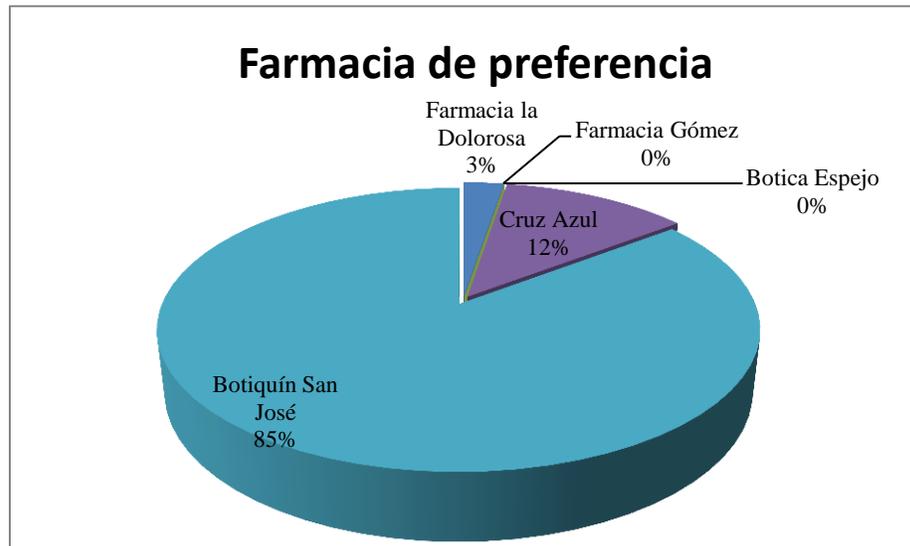


Figura 23: *Farmacia de preferencia*

## ANÁLISIS

El 85,34% de los encuestados tiene una preferencia al Botiquín San José esto genera una gran oportunidad ya que los consumidores eligen la cercanía.

12.- ¿Qué servicios quiere usted que se implemente en el botiquín?

Tabla 24

Atención las 24 horas	75,86%
Programa de medicación Continua	24,14%

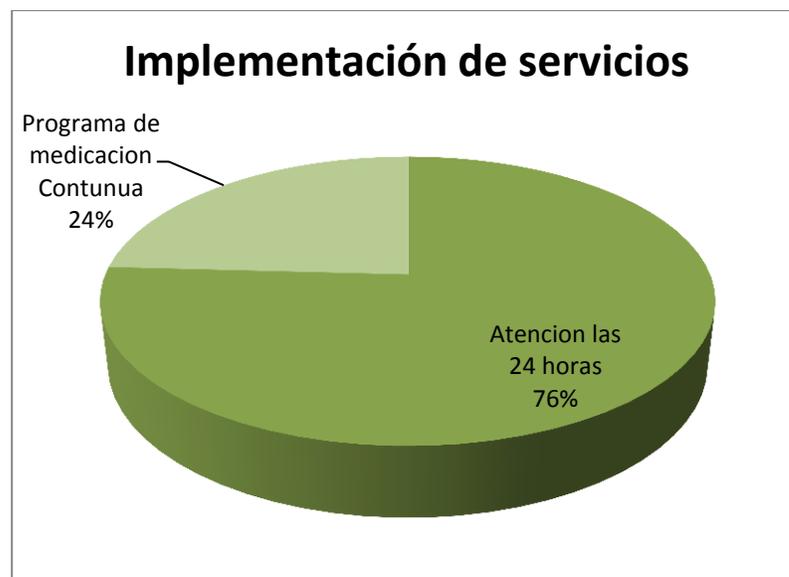


Figura 24: Implementación de servicios

## ANÁLISIS

Como el Botiquín San José queda a 40 minutos de la ciudad por tal el 75,86% de las personas encuestadas quieren que se implemente la atención las 24 horas para tener a mano los medicamentos.

13.-¿ Quisiera usted que el botiquín San José se convierta en una Farmacia?

**Tabla 25**

Si	100%
No	0%

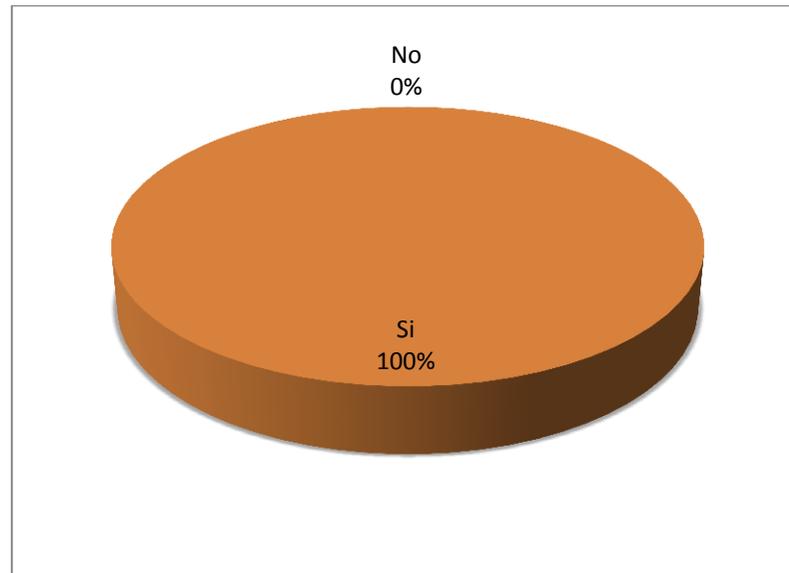


Figura 25: Botiquín convertirse en farmacia

## ANÁLISIS

El 100% de los encuestados sugieren que el Botiquín San José se convierta en una farmacia para poder acceder a todos los medicamentos que ellos requieran.

14.- ¿Utilizan productos naturales?

Tabla 26

Si	35,60%
No	62,44%

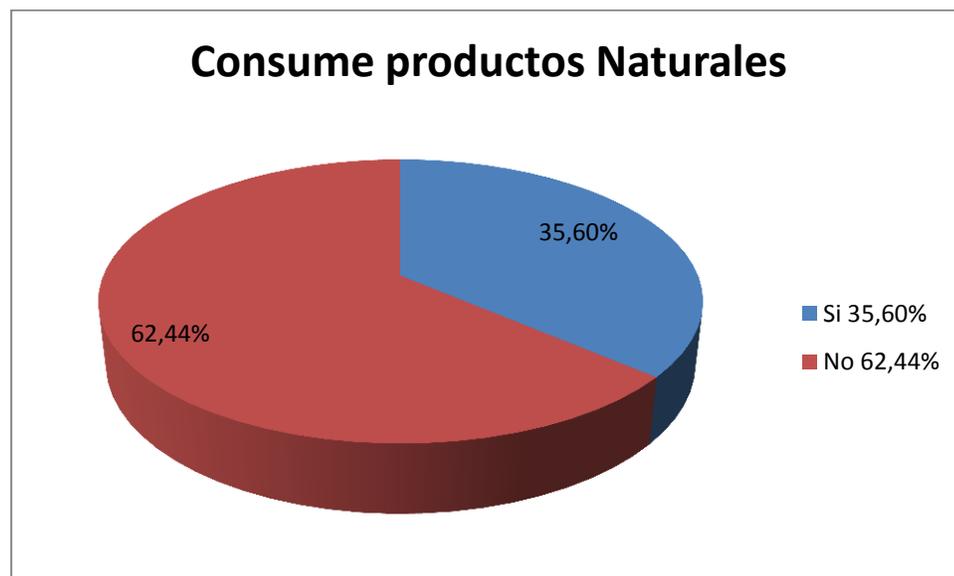


Figura 26: *Consume productos Naturales*

## ANÁLISIS

Como nos podemos dar cuenta hay un alto consumo de productos naturales lo cual es una amenaza para el Botiquín san José.

---

### 3.03 OFERTA

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Economía WS, 2014)

#### 3.03.01 Oferta Histórica

Tabla 27

AÑO	OFERTA HISTORICA
2014	302.400
2013	269.256,96
2012	239.746,40
2011	213.470,19
2010	190.073,86

*Elaborado por:* Marisela Villalba

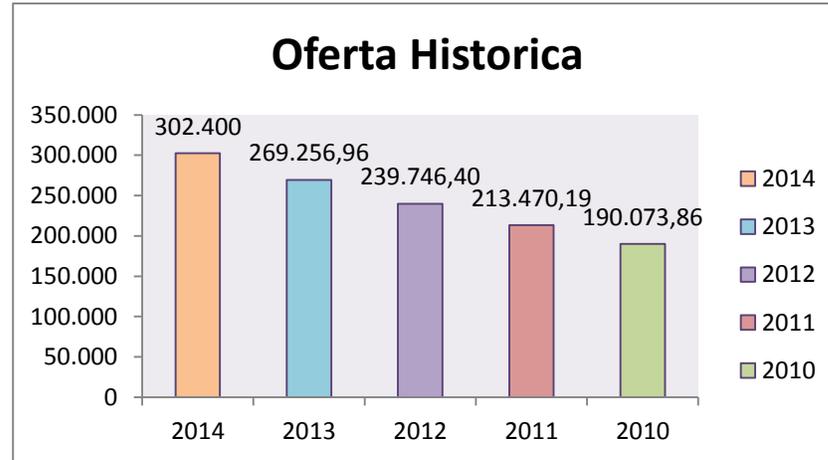


Figura 27: *Oferta Histórica*

## ANÁLISIS

A pasados los años y los ingresos en el Botiquín San José han ido aumentando por ser la única en sector y cada año han implementado servicios nuevos.

### 3.03.02 Oferta Actual

Tabla 28

<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>\$ 302.400</b>
---------------------	-------------------

Tabla 29

FARMACIA	OFERTA ACTUAL
FARMACIA LA DOLOROSA	75490,38
FARMACIA GOMEZ	21568,68
BOTICA ESPEJO	21568,68
CRUZ AZUL	97059,06
BOTIQUIN SAN JOSÉ	86713,20
OFERTA TOTAL	302400

Elaborado por: Marisela Villalba

## ANÁLISIS

EL botiquín tiene una participación favorable a comparación con los otros establecimientos farmacéuticos por el motivo que los clientes prefieren la cercanía lo cual esto es una oportunidad para el establecimiento que siga ganando nuevos clientes.

### 3.02.02 Oferta Proyectada

Tabla 30

#### Oferta Proyectada

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2014	302.400,00
2015	335.543,04
2016	372.318,56
2017	413.124,67
2018	458.403,13

Elaborado por: Marisela Villalba

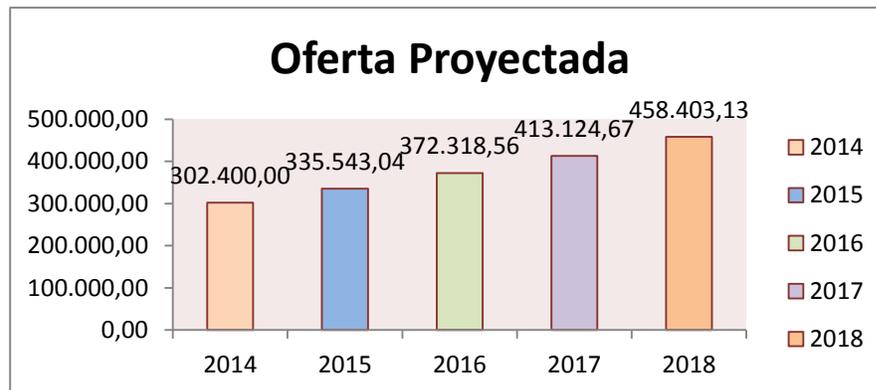


Figura 28: Oferta Proyectada

## ANÁLISIS

La oferta proyectada se basa en el PIB del sector Farmacéutico que es del 10,96 % con este vamos proyectando para cada año.

---

### 3.03 DEMANADA

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. (Economía. WS)

#### 3.03.01 Demanda Actual

La demanda actual se tomara en cuenta la población de la parroquia la cual es de 2000 habitantes que tiene un consumo aproximado de \$ 23.50

#### *Calculo de la demanda*

$$2000 * 23,50 = 47000 \text{ mensual}$$

$$47000 * 12 = 564000 \text{ anual}$$

### 3.03.02 Demanda proyectada

Tabla 31

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2014	564000,00
2015	637320,00
2016	720171,60
2017	813793,91
2018	919587,11

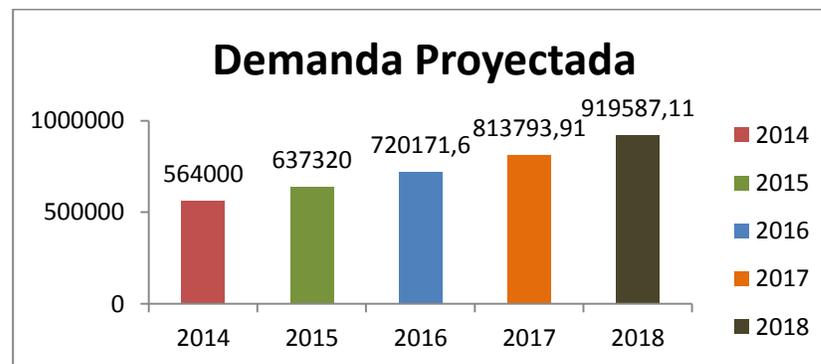


Figura 29: Demanda Proyectada

## ANÁLISIS

Para proyectar la demanda tomar en cuenta el 14,66% de las personas que compran en las farmacias que no se encuentran en la parroquia.

### 3.04 Balance Oferta Demanda

OFERTA - DEMANDA = DEMANDA INSATISFECHA
302400 - 564000 = - 261600

### ANÁLISIS

La demanda instalada es de 261600 en base a la encuesta realizada se verifica que el porcentaje de aceptación del negocio es del 57,44% por lo que la relación de la oferta con la demanda nos permite dar cuenta que el Botiquín san José tiene oportunidad de seguir creciendo con nuevos clientes y los existentes la misma que permite tener rentabilidad en el establecimiento.

### 3.05 Balance Oferta Demanda Proyectada

Tabla 32

<i>Año</i>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda</i>	<i>Demanda insatisfecha proyectada</i>
<b>2014</b>	302400	564000	261600
<b>2015</b>	335543,04	637320	301766,96
<b>2016</b>	372318,56	720171,60	347853,04
<b>2017</b>	413124,67	813793,91	400669,24
<b>2018</b>	458403,13	919587,11	461183,98

*Elaborado por:* Marisela Villalba

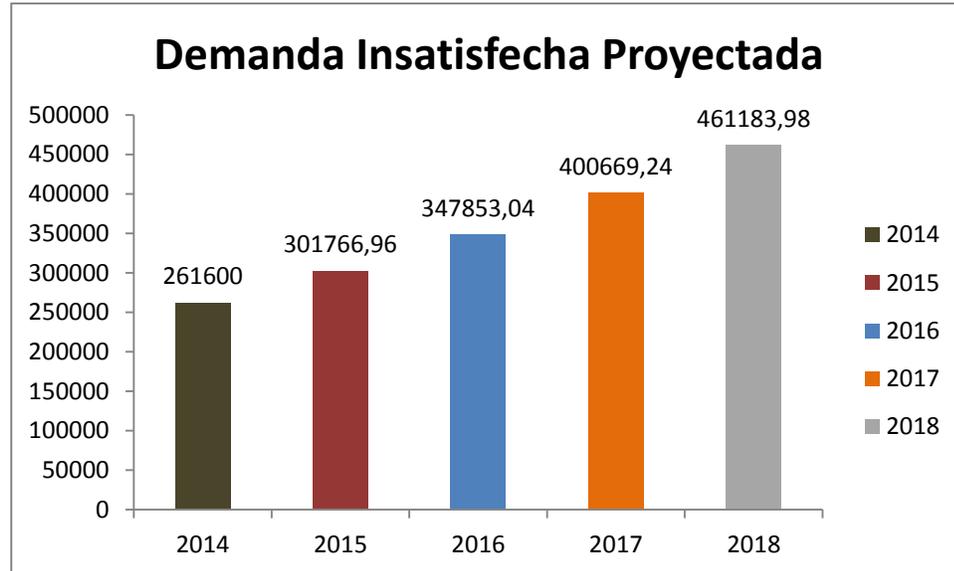


Figura 30: *Demanda Insatisfecha Proyectada*

## CAPITULO IV

### 4.01 LOCALIZACION

#### 4.01.01 Macro Localización

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

(Marín .D)

El Botiquín San José se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura cantón Ibarra

#### Mapa de la Provincia de Imbabura



Figura 31: Mapa de la Provincia de Imbabura INEC2014

#### 4.01.02 Micro Localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. “Marín .D “

El Botiquín San José se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura cantón Ibarra parroquia Salinas.

Mapa de la Parroquia de Salina



Figura 32: Mapa de la Parroquia de Salinas INEC2014

#### 4.01.03 Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”Marín. D”

El Botiquín san José se encuentra en la parroquia Salinas en las Calles González Suarez y Juan Salinas.

#### Mapa de las Calles de la Parroquia de Salinas



Figura 33 : Mapa de las Calles de la Parroquia de Salinas INEC2014

## 4.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Antes

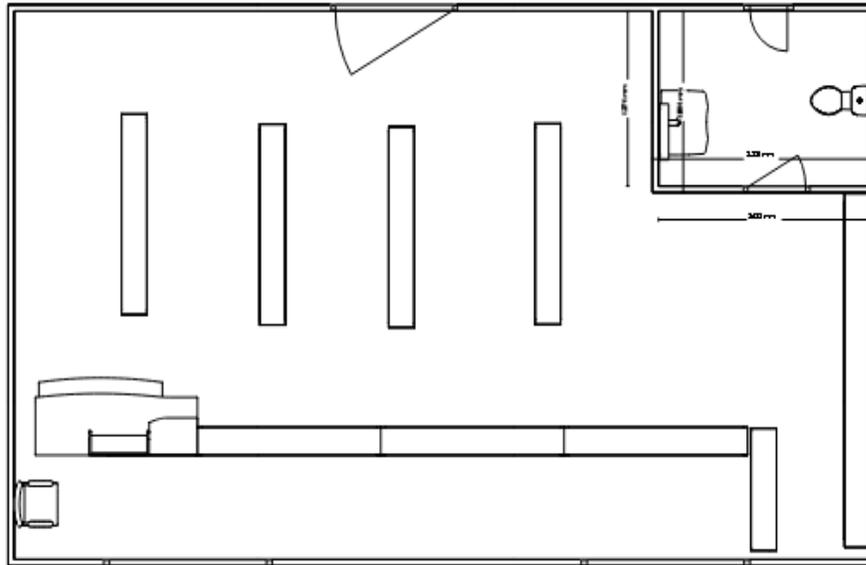


Figura 34: Plano de Botiquín San José

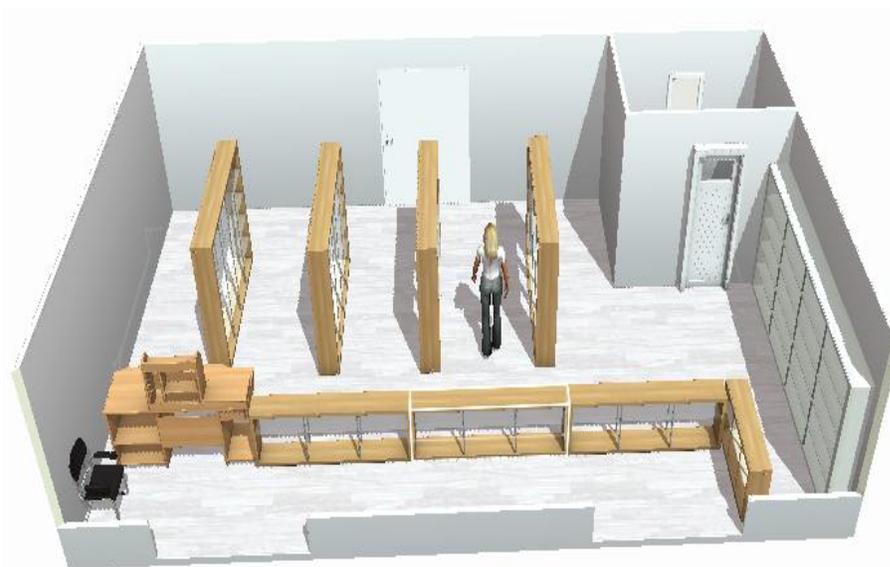


Figura 35: Plano de Botiquín San José

*Después*

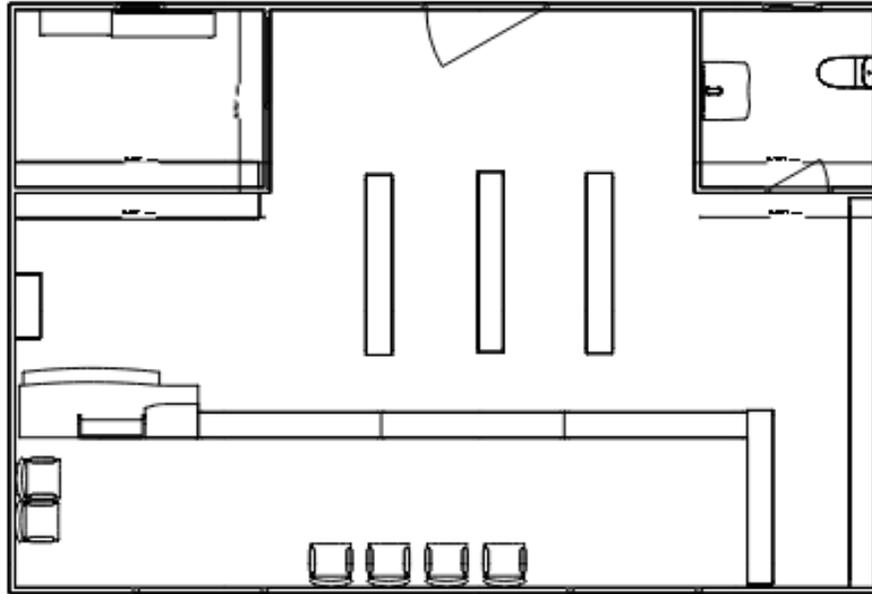


Figura 36: *Plano de Botiquín San José*

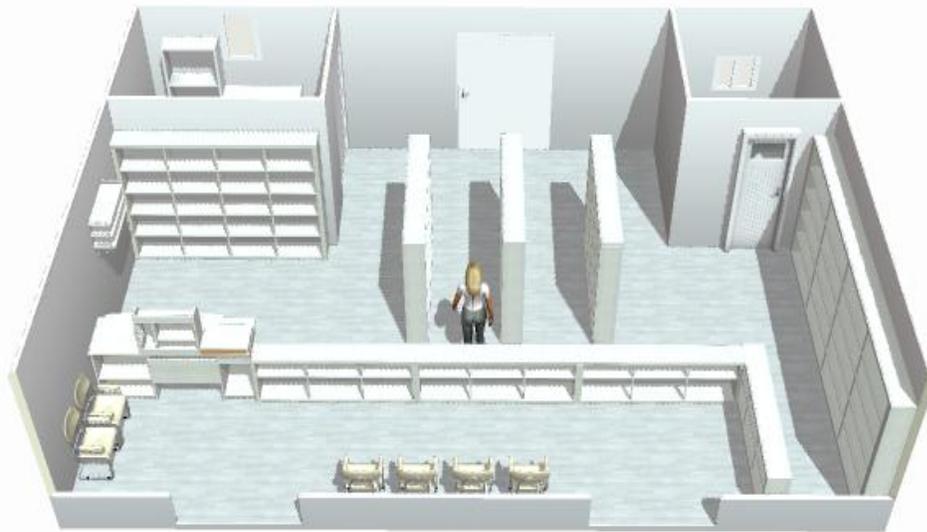


Figura 37: *Plano de Botiquín San José*

---

### 4.03 PLAN DE MARKETING PARA EL BOTIQUÍN SAN JOSÉ

Se plantea como una estrategia un Plan de Marketing que este encaminado al público y de esta manera incrementar las ventas, debido que los resultados obtenidos en la investigación de campo demostraron que el nivel de participación de mercado actual no es el óptimo puesto que el nivel de demanda insatisfecha es alto. El estudio planteado contiene los elementos y la metodología necesaria para el desarrollo del Plan en el Botiquín San José; el objetivo esencial planteado es mejorar la imagen interna y externa, ya que de esta manera dará un impacto positivo hacia los clientes y en consecuencia se incrementaran las ventas.

#### 4.03.01 Objetivo

Establecer un Plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas, mejorando la imagen y haciéndose conocer a la población aledaña para de esta manera darles una alternativa más cercana para que adquieran sus medicamentos.

#### 4.03.02 Objetivos Específicos

- Cambiar la imagen del local tanto interno como externo con el propósito de captar la atención de los clientes.
- Realizar publicidad ATC (Radio) y BTL (volanteo) con la finalidad de que el Botiquín sea más conocido y pueda ser visitada por más personas.

- Capacitar al personal del Botiquín para que de esta manera puedan brindar un servicio de calidad y calidez a los clientes.

#### **4.03.03 Importancia de la Propuesta**

En la actualidad para ser emprendedores debemos tener en cuenta que los servicios brindados, deben estar enfocados al beneficio propio, de nuestros clientes y en el del ente regulador, por tanto es importante o relevante demostrar un plan de marketing enfocado al Botiquín San José.

- Para la farmacia
- Para el cliente
- Para el Estado.

Un paso importante para realizar el Plan de marketing para el Botiquín San José es diagnosticar la situación actual del establecimiento por cual motivo vamos a realizar un análisis Interno (MEFI) , Externo (MEFE) , Matriz FODA Cruzado de esta manera realizar la Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE).

#### 4.04 MATRIZ MEFI

Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. (Leal, C, 2013)

Tabla 33

#### Matriz MEFI

FORTALEZA	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERACION
Ser única en el sector	0,10	4	0,40
Tener 17 años de servicios	0,10	3	0,30
Agilidad en el servicio	0,09	3	0,27
Precios accesibles	0,08	3	0,24
Tener banco del barrio (Banco de Guayaquil)	0,09	3	0,27
SUBTOTAL	0,46		1,48
DEBILIDADES			
No tener parqueadero	0,08	3	0,24
Falta de publicidad	0,10	4	0,40
Falta de promociones	0,10	3	0,30
No capacitar al personal	0,08	3	0,24
No llevar un inventario de los medicamentos	0,10	2	0,20
No llevar contabilidad	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	0,54		1,62
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>34</b>	<b>3,10</b>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## ANÁLISIS

La matriz de Factores Internos (Mefi) nos indica que el valor ponderado de las fortalezas es de 1,48 es menor a las debilidades que es de 1,62 es por tal que debemos iniciar el cambio de las debilidades a fortalezas para que el Botiquín San José se convierta en el mejor.

#### 4.05 MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. . (Leal, C, 2013)

**Tabla 34**

#### MATRIZ MEFE

OPORTUNIDAD	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERACION
Mejora de equipos tecnológicos	0,11	3	0,33
Estar bien ubicado	0,12	4	0,48
Tener convenio con los proveedores	0,10	3	0,30
Infraestructura adecuada	0,15	4	0,60
Estar en una parroquia turística	0,20	4	0,80
SUBTOTAL			2,69
AMENAZAS			
Cambio de precios en los medicamentos	0,10	2	0,20
Ingresos de otros competidores	0,15	3	0,45
Venta de productos naturales	0,10	3	0,30
SUBTOTAL			0,65
TOTAL	1	23	3.34

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## ANÁLISIS

La matriz de Factores Externo (Mefe) indica que el valor ponderado de las Oportunidades es de 2,69 es mayor a las de las Amenazas que es de 0,65 lo cual nos demuestra que el establecimiento en si es próspero en su medio externo.

#### 4.06 MATRIZ FODA CRUZADO

La matriz FODA Cruzada se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas relacionadas con el negocio. . (Leal, C, 2013)

Tabla 35

#### Matriz FODA Cruzado

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
	D1- No tener parqueadero D2- Falta de publicidad D3- Falta de promociones D4- No llevar un inventario de los medicamentos D5- No llevar contabilidad D6- No capacita al personal	F1- Ser única en el sector F2- Tener 17 años de servicios F3- Agilidad en el servicio F4- Precios accesibles F5- Tener banco del barrio(Banco de Guayaquil)
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS(DO)</b>	<b>ESTRATEGIA(FO)</b>
O1- Estar bien ubicado O2- Tener convenio con los proveedores O3- Afluencia de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un plan de marketing con el fin de atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar la afluencia de clientes para adquirir mayor prestigio.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS(DA)</b>	<b>ESTRATEGIAS(FA)</b>
A1- Cambio de precios en los medicamentos. A2- Ingresos de otros competidores. A3- Regulación en las leyes de expendio y comercialización de medicamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar nuevas investigaciones de proveedores e informarnos de sus servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar al personal de la farmacia para de esta manera brindar un servicio efectivo y de calidad al cliente.</li> </ul>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## ANÁLISIS

La matriz Cruzada nos ayuda a identificar y diseñar estrategias que nos permitirán disminuir nuestras debilidades y amenazas en conjunto con las fortalezas y oportunidades podremos definir un plan estratégico de crecimiento para el Botiquín San José.

### 4.07 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA (MCPE)

Se le considera como la etapa decisoria o etapa de la definición, es la tercera actividad la cual es requerida para el desarrollo del proceso de la planificación estratégica, esta es una técnica que indica de forma objetiva, cuales son las mejores estrategias alternativas.(Buenas Tareas 2011)

#### Estrategias

- 1.- Realizar un plan de marketing con el fin de atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.
- 2.- Realizar nuevas investigaciones de proveedores e informarnos de sus servicios.
- 3.- Capacitar al personal de la farmacia para de esta manera brindar un servicio efectivo y de calidad al cliente.

**Tabla 36: Matriz MCPE**

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CA	TCA	CA	TAC	CA	TCA
<b>FORTALEZAS</b>							
F1.Ser única en el sector	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
F2.Tener 17 años de servicios	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
F3.Agilidad en el servicio	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
F4.Precios accesibles	0,08	3	0,23	3	0,24	2	0,16
F5.Tener banco del barrio (Banco de Guayaquil)	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
<b>DEVILIDADES</b>							
D1.No tener parqueadero	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
D2.Falta de publicidad	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
D3.Falta de promociones	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
D4.No capacitar al personal	0,08	4	0,24	3	0,24	4	0,24
D5.No llevar un inventario de los medicamentos	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
D6.No llevar contabilidad	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
<b>OPORTUNIDADES</b>							
O1.Mejora de equipos tecnológicos	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
O2.Estar bien ubicado	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
O3.Tener convenio con los proveedores	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
O4.Infraestructura adecuada	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
O5.Estar en una parroquia turística	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
<b>AMENAZAS</b>							
A1.Cambio de precios en los medicamentos	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
A2.Ingresos de otros competidores	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
A3.Venta de productos naturales	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
TOTAL			7,46		5,62		5,84

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## ANÁLISIS

La matriz (MCPE) muestra que la mejor estrategia a elegir en el número uno “Realizar un plan de marketing con el fin de atraer nuevos clientes e incrementar las ventas”, ya que la suma total de la matriz de calificaciones se muestra mayor en comparación a las otras estrategias siendo de 7,46.

A más es importante resaltar que la estrategia número 3 “Capacitar al personal de la farmacia para de esta manera brindar un servicio efectivo y de calidad al cliente”, podría ser utilizada como complemento de la estrategia antes mencionada, puesto que la suma de calificaciones es de 5,84 siendo la segunda en este ámbito.

Tabla 37

PLAN DE MARKETING					
ESTRATEGIA Realizar un Plan de Marketing para el Botiquín San José					
OBJETIVO Incrementar las ventas y fidelizar a los clientes					
Subestrategias/Actividades	Metas	Indicadores	Presupuesto	Duración	Responsable
1.- Aplicar Técnicas de publicidad	Que la población identifique el Botiquín San José y lo prefiera como primera opción				
1.01 Reinauguración		# De personas que acuden al Botiquín San José en el día de la reinauguración / 12 horas destinadas a la reinauguración.		12 horas	Marisela Villalba Rosa Otuna
1.02 Volanteo		# De volantes realizados / # de volantes entregados.	\$200	1 vez al mes	Marisela Villalba Sintya Novoa
1.03 Entregar Suvenires		# De Souvenirs realizados / # de souvenirs entregados.	2050	Cada 3 meses	Marisela Villalba Rosa Otuna Sintya Novoa
1.04 Implementar publicidad Radial		Incremento en ventas	\$500	Todo el tiempo	
1.05 Creación de una página comercial en red social (Facebook)		# de like recibidos / # de publicaciones realizadas	\$1.40	Todo el tiempo	Marisela Villalba Rosa Otuna Sintya Novoa

*Elaborado por:* Marisela Villalba

PLAN DE MARKETING APLICADO AL BOTIQUÍN "SAN JOSÉ" UBICADO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA 2014.

Tabla 38

Subestrategias/Actividades	Metas	Indicadores	Presupuesto	Duración	Responsable
2.- Realizar Promociones					
2.01 Ofertar Vitamina C	Fidelizar al cliente	# de vitaminas entregadas / # de vitaminas adquiridas	200	Temporada de Invierno	Sintya Novoa
2.02 Ofrecer jornadas de verificación de presión para pacientes hipertensos		# de pacientes atendidos/jornada de atención	\$250	2 veces al mes	Rosa Otuna
2.03 Ofertas mensuales de protectores hepáticos		# de protectores hepáticos vendidos/ # de protectores hepáticos adquiridos	\$500	1 vez al mes	Rosa Otuna Sintya Novoa

*Elaborado por:* Marisela Villalba

**Tabla 39**

Subestrategias/Actividades	Metas	Indicadores	Presupuesto	Duración	Responsable
3.-Capacitar al personal del Botiquín San José	Todo el personal que labora en el Botiquín tenga conocimiento acerca de las técnicas utilizadas en el Plan de Marketing				
3.01 Reunión con el personal que labora en el Botiquín San José		# de Técnicas de Marketing indicadas / # de técnicas totales	\$50	1 vez al mes	Marisela Villalba
3.02 Indicar que Técnicas de Marketing se aplica al establecimiento Farmacéutico		# de Técnicas de Marketing indicadas / # de técnicas totales	\$150	1 vez al mes	Marisela Villalba
Creación del área de Almacenamiento			\$ 8276.88	1 mes	Marisela Villalba

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## 4.08 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

La estrategia principal para el Botiquín San José es realizar un Plan de Marketing, con el objetivo de incrementar las ventas. Tenemos tres subestrategias:

### 4.08.01 Aplicar Técnicas de publicidad

En esta subestrategia tenemos actividades como:

#### 4.08.01.01 Reinauguración

Se realizara el día 20 de diciembre del 2014 en lo cual contaremos con un payaso el cual va a repartir globos, entregar volantes haciendo conocer las promociones que se dará ese día ,contrataremos un discomovil, haremos un arco de globos,etc De esta activida se va encargar Marisela Villalba y Rosa Otuna dueña del Botiquín San José .

**Tabla 40**

ACTIVIDA	VALOR
Reinaguración	
Volanteo	200
Entregar Suvenires	2050
Implementar Publicidad Radila	500
Creación de página comercial en redes sociales (Facebook, Twitter)	1,40

*Elaborado por:* Marisela Villalba



**Figura 38** Imagen Payaso 123RF (2014)



Figura 39: Imagen de Aro de Globos, *123RF* (2014)



Figura 40: Imagen de Discomóvil, *Internet* (2014)

#### 4.08.01.02 Volanteo

El volanteo se realizara el día de la reinauguración y de ahí se realizara una dos veces al mes por las calles de la parroquia y los lugares aledañas.

### Volante



Figura 41: Volante (2014)

#### 4.08.01.03 Entregar Suvenires

Cada tres meses se realizarán promociones en las cuales se entregaran jarros, esferos o tollas por la compra de un monto.

##### Jarro con logo



Figura 42: Imagen de Jarro, *Internet (2014)*

##### Esferos con logo



Figura 43: Imagen de Esferos, *Internet (2014)*

### Toallas con logo



Figura 44: Imagen de toallas, *Internet* (2014)

#### 4.08.01.04 Implementar publicidad Radial

Con la publicidad en la radio vamos a tener más afluencia en el botiquín lo cual será una ventaja para el aumento de sus ingresos.



Figura 45: Imagen de Locutor, *Internet* (2014)

---

#### 4.08.01.05 Creación de una página comercial en red social (Facebook, Twitter)

Hacer conocer al Botiquín San José por medio de las redes sociales ya que en este momento es una de las mejores estrategias de llegar a los clientes.

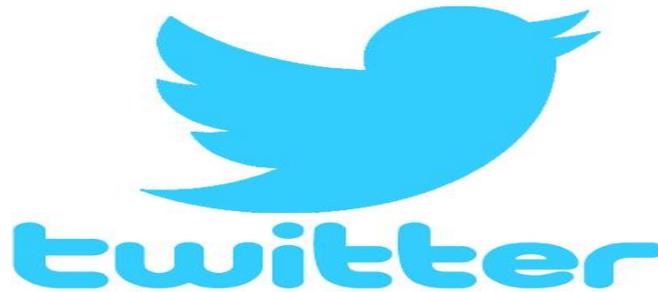


Figura 46: Imagen de Twitter, *Internet (2014)*



Figura 47: Imagen de Facebook, *Internet (2014)*

---

#### 4.08.02 La segunda subestrategia es: Realizar Promociones

La cual consta con las siguientes actividades

##### 4.08.02.01 Ofertar Vitamina C

La vitamina c será promocionada en la temporada de invierno ya que en esta es cuando los usuarios más la necesitan y el botiquín tendrá más acogida por el servicio que se les brindara.



Figura 48: Imagen de Redoxon, *Internet* (2014)



Figura 49 Imagen de Berocca, *Internet* (2014)

---

#### 4.08.02.02 Ofrecer jornadas de verificación de presión para pacientes hipertensos

Con la ayuda de los proveedores aremos campañas de hipertensión para la ciudadanía de la parroquia y clientes que acuden al botiquín se realizara el 28 de diciembre del 2014.



Figura 50: Doctora tomando la presión, *Internet (2014)*

#### 4.08.02.03 Ofertas mensuales de protectores hepáticos

Con esta promoción ayudaremos a nuestros clientes a cuidar su sistema hepático y de la misma manera aumentaran los ingresos del botiquín esta promoción se realizara el 25 de diciembre del 2014 y el 1 de enero del 2015.



Figura 51: Imagen de medicamento de protector hepático , *Internet (2014)*

#### 4.08.03 La tercera subestrategia es: Capacitar al personal del Botiquín San José

La cual consta con las siguientes actividades:

Con la capacitación lograremos que todo el personal que labora en el botiquín tenga los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidez a los clientes.



Figura 52: Imagen de Capacitación, *Internet (2014)*

#### 4.08.03.01 Reunión con el personal que labora en el Botiquín San José

Hacer reuniones mensuales con el proposito de dar a conocer los resultados obtenidos con la implentacion de los cambios en el botiquin.



Figura 53: Imagen de Capacitación, *Internet* (2014)

#### 4.08.03.02 Indicar que Técnicas de Marketing se aplica al establecimiento

##### Farmacéutico

Las reuniones deben ser mensuales para que el personal tenga conocimientos de las estrategias que se están implementando y se implementaran para el desarrollo del botiquín.



Figura 54: Imagen de Capacitación, *Internet* (2014)

#### 4.08.04 PARTE INTERNA DEL BOTIQUÍN

##### 4.08.04.01 ARREGLO DE PARED

En el Botiquín San José hace falta el área de almacenamiento por lo cual vamos a romper una pared para realizar esta área.

##### Antes

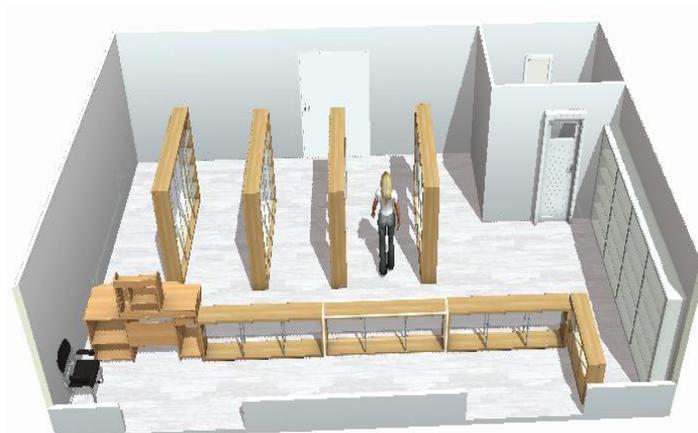


Figura 55: Plano de Botiquín San José

##### Despues

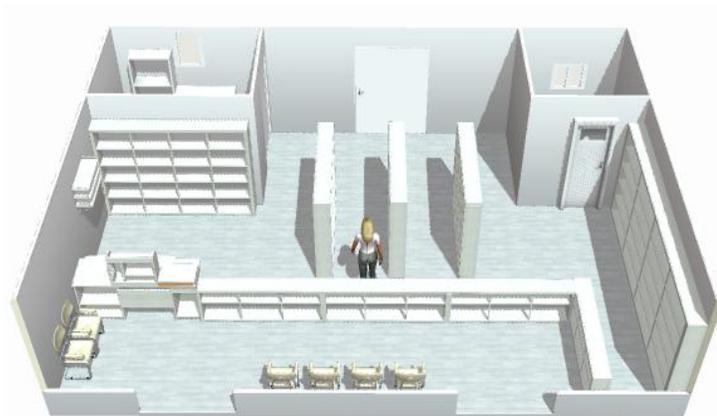


Figura 56: Plano de Botiquín San José

#### 4.08.04.02 COMPRA DE SOFTWARE

Se comprara un software para prestar un mejor servicio a los clientes y para llevar un mejor control de inventario de los medicamentos.

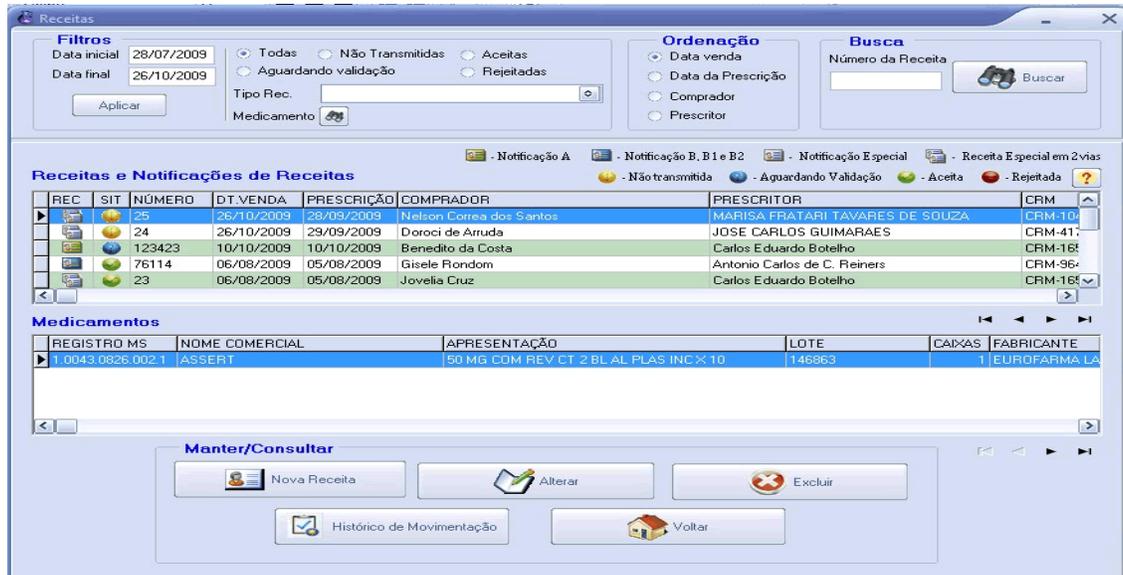


Figura 57: Imagen de Capacitación, *Internet* (2014)

---

#### 4.08.04.03 ELAVORACION DE LOGO

El Botiquín San José no consta con un logo lo cual enviamos a realizarlo.



Figura 58: *Logo del Botiquín San José*

---

#### 4.08.04.04 ELABORACIÓN DE ROTULO

Para mejorar la fachada de la farmacia y para llamar la atención se envió a realizar un rotulo donde va incluido el logo.



Figura 59: Rotulo Botiquín San José

#### ANÁLISIS

Al implementar todas las sub-estrategias planteadas podremos hacer realidad el proyecto que estamos implementados en el Botiquín San José.

## CAPITULO V

### 5.01 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN PLAN DE MARKETING

Tabla 41

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS SIN PLAN DE MARKETING					
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
	0	1	2	3	4
<b>INGRESO EN VENTAS</b>	<b>91.964,81</b>	<b>99.781,82</b>	<b>108.263,27</b>	<b>117.465,65</b>	<b>127.450,23</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>73.571,85</b>	<b>79.825,46</b>	<b>86.610,62</b>	<b>93.972,52</b>	<b>101.960,19</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>18.392,96</b>	<b>19.956,36</b>	<b>21.652,65</b>	<b>23.493,13</b>	<b>25.490,05</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>4.080,00</b>	<b>4.458,12</b>	<b>4.871,40</b>	<b>5.322,96</b>	<b>5.816,39</b>
SUELDOS Y SALARIOS	4.080,00	4.458,12	4.871,40	5.322,96	5.816,39
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>14.312,96</b>	<b>15.498,24</b>	<b>16.781,25</b>	<b>18.170,17</b>	<b>19.673,66</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>4.431,56</b>	<b>4.500,87</b>	<b>4.288,24</b>	<b>4.360,82</b>	<b>4.435,35</b>
UTILES DE OFICINA	1.454,42	1.494,20	1.534,54	1.575,97	1.618,52
UTILES DE ASEO	261,86	268,93	276,19	283,65	291,30
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO	283,30	283,30	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACION EDIFICIO	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
SERVICIOS BASICOS	831,98	854,44	877,51	901,20	925,53
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>9.881,40</b>	<b>10.997,37</b>	<b>12.493,01</b>	<b>13.809,35</b>	<b>15.238,31</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>525,00</b>	<b>525,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
INTERESES BANCARIAS	525,00	525,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>	<b>9.356,40</b>	<b>10.472,37</b>	<b>12.493,01</b>	<b>13.809,35</b>	<b>15.238,31</b>
<b>15% TRABAJADORES</b>	<b>1.403,46</b>	<b>1.570,86</b>	<b>1.873,95</b>	<b>2.071,40</b>	<b>2.285,75</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>7.952,94</b>	<b>8.901,52</b>	<b>10.619,06</b>	<b>11.737,95</b>	<b>12.952,56</b>
<b>0% IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>	<b>7.952,94</b>	<b>8.901,52</b>	<b>10.619,06</b>	<b>11.737,95</b>	<b>12.952,56</b>
<b>10% RESERVA LEGAL</b>	<b>795,29</b>	<b>890,15</b>	<b>1.061,91</b>	<b>1.173,79</b>	<b>1.295,26</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>7.157,65</b>	<b>8.011,37</b>	<b>9.557,16</b>	<b>10.564,15</b>	<b>11.657,30</b>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

PLAN DE MARKETING APLICADO AL BOTIQUÍN "SAN JOSÉ" UBICADO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA 2014.



Figura 60: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing

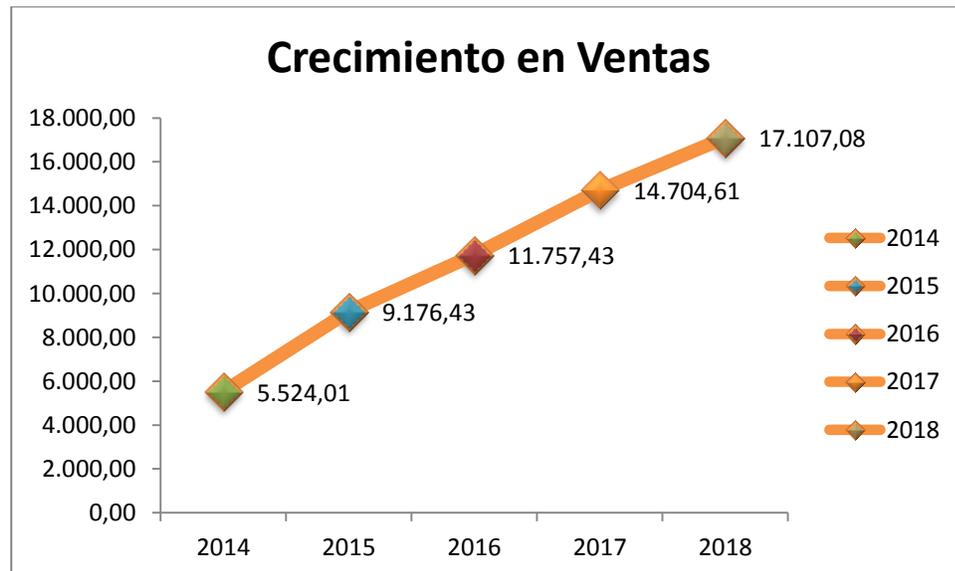


Figura 61: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing

---

## ANÁLISIS

El crecimiento de las ventas año a año es el del 8.50%, porcentaje que no es muy ventajoso para el botiquín ya que esto no le ayuda a mantener una rentabilidad tan significativa.

## 5.02 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON PLAN DE MARKETING

Tabla 42

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON PLAN DE MARKETING					
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
	0	1	2	3	4
<b>INGRESO EN VENTAS</b>	<b>91.964,81</b>	<b>110.339,38</b>	<b>132.385,19</b>	<b>158.835,75</b>	<b>190.571,13</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>73.571,85</b>	<b>88.271,50</b>	<b>105.908,15</b>	<b>127.068,60</b>	<b>152.456,90</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>18.392,96</b>	<b>22.067,88</b>	<b>26.477,04</b>	<b>31.767,15</b>	<b>38.114,23</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>8.258,28</b>	<b>6.458,12</b>	<b>6.871,40</b>	<b>6.822,96</b>	7.816,39
SUELDOS Y SALARIOS	4.080,00	4.458,12	4.871,40	5.322,96	5.816,39
PUBLICIDAD	4.178,28	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>10.134,68</b>	<b>15.609,76</b>	<b>19.605,64</b>	<b>24.944,19</b>	<b>30.297,84</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>4.481,56</b>	<b>4.550,87</b>	<b>4.621,54</b>	<b>4.410,82</b>	<b>4.539,35</b>
UTILES DE OFICINA	1.454,42	1.494,20	1.534,54	1.575,97	1.672,52
AMORTIZACION	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
UTILES DE ASEO	261,86	268,93	276,19	283,65	291,30
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO	283,30	283,30	283,30	0,00	0,00
DEPRECIACION EDIFICIO	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
SERVICIOS BASICOS	831,98	854,44	877,51	901,20	925,53
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>5.653,12</b>	<b>11.058,89</b>	<b>14.984,10</b>	<b>20.533,37</b>	25.758,49
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>525,00</b>	<b>525,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	0,00
INTERESES BANCARIAS	525,00	525,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>	<b>5.128,12</b>	<b>10.533,89</b>	<b>14.984,10</b>	<b>20.533,37</b>	<b>25.758,49</b>
<b>15% TRABAJADORES</b>	<b>769,22</b>	<b>1.580,08</b>	<b>2.247,61</b>	<b>3.080,01</b>	<b>3.863,77</b>
<b>UTILIDAD DE IMPUESTOS</b>	<b>4.358,90</b>	<b>8.953,80</b>	<b>12.736,48</b>	<b>17.453,36</b>	<b>21.894,71</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>447,69</b>	<b>1.273,65</b>	<b>2.094,40</b>	3.284,21
<b>UTILIDAD GENERAL</b>	<b>4.358,90</b>	<b>8.506,11</b>	<b>11.462,83</b>	<b>15.358,96</b>	<b>18.610,51</b>
<b>10% RESERVA LEGAL</b>	<b>435,89</b>	<b>850,61</b>	<b>1.146,28</b>	<b>1.535,90</b>	<b>1.861,05</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>3.923,01</b>	<b>7.655,50</b>	<b>10.316,55</b>	<b>13.823,06</b>	<b>16.749,46</b>

Elaborado por: Marisela Villalba

PLAN DE MARKETING APLICADO AL BOTIQUÍN "SAN JOSÉ" UBICADO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA 2014.



Figura 62: Estado de Perdida Y Ganancia con Plan de Marketing

### Cuadro Comparativo Estado De Pérdidas y Ganancias

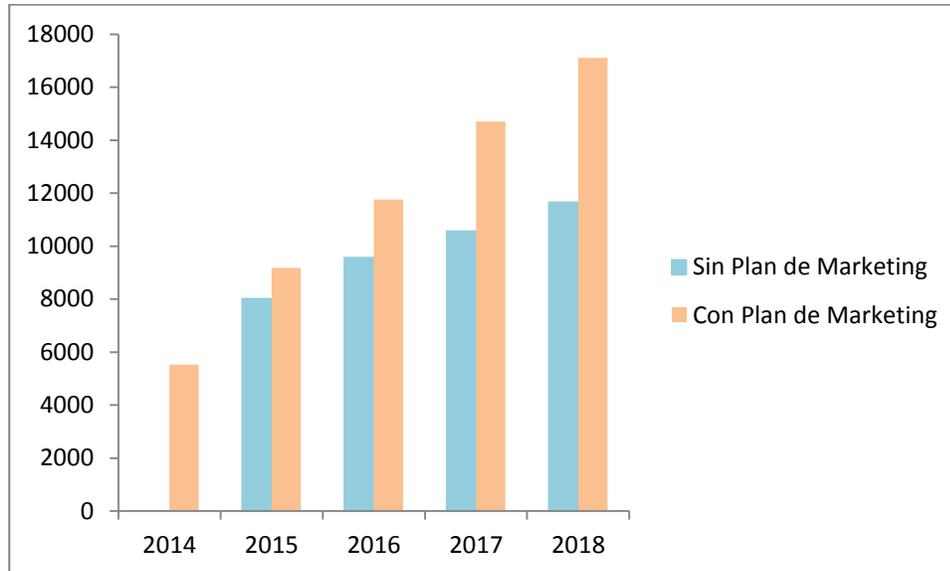


Figura 63: Cuadro Comparativo Estado De Pérdidas y Ganancias

Tabla 43

<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING</b>			
PUBLICIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Globos	500	0,5	251.4
Volantes	1500	0,15	150
Jarros con logo	500	1,78	900
Toallas	300	1	400
Esferos	1000	0,45	400
Arco de globos	1	40	40
Discomóvil	1	160	160
Payaso	1	200	200
Publicidad Radial	1	500	500
<b>PARTE INTERNA</b>			
Arreglos de pared	1	\$ 8276.88	\$ 8276.88
Compra de Software	1	288,28	300
Capacitación	2	250	250
<b>PARTE EXTERNA</b>			
Letrero	1	350	350
<b>TOTAL</b>			<b>12178.28</b>

*Elaborado por:* Marisela Villalba

## ANÁLISIS

Para realizar el plan de marketing van a invertir \$4178,28 lo cual beneficiara al botiquín ya que habrá más acogida de los clientes y esto conllevara a un incremento en sus ventas.

## CAPITULO VI

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Economía y Negocios, 2013)

**Tabla 44**

FUJO DE EFECTIVO O CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		4.358,90	8.506,11	11.462,83	15.358,96	18.610,51
COSTOS IMPUTADOS		1933,30	1.933,30	1.933,30	1650,00	1.650,00
AMORTIZACIÓN		50,00	-	-	-	-
GASTOS FIN.		525,00	525,00			
FUJO OPERACIONAL		6.867,20	10.964,10	13.396,13	17.008,96	20.260,51
(-) INVERSIONES	-12.178,28					
CAPITAL TRABAJO						
ACTIVOS FIJOS						
FLUJO NETO	-12.178,28	6.867,20	10.964,10	13.396,13	17.008,96	20.260,51

*Elaborado por:* Marisela Villalba

---

## 6.02 TASA MINIMA 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. (Navarro. M. 2012).

$$\begin{aligned} T(\text{MAR}) &= \text{INFL} + \text{RP} + \text{TF} + \% \\ T(\text{MAR}) &= 2.7 + 6.70 + 11.20 + 11.48 \\ T(\text{MAR}) &= 32.08\% / 100 = 0,3208 = 0,32 \end{aligned}$$

Elaborado por: Marisela Villalba

## 6.03 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Crece negocios ,2014).

$$VAN = \frac{\sum FN}{(1 + i)^N}$$

$$VAN = \$ 15.799,53$$

---

#### 6.04 PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSION (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.(pymesfuturo,2010).

$$\text{PRI} = 2,297353202$$

Años = 2

Mese = 3

Días = 17

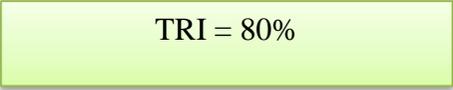
#### ANÁLISIS

Como podemos darnos cuenta la inversión se recuperara en 2 años 3 meses 17 días tiempo que es muy beneficioso ya que se tendrá una rentabilidad del 100% en el proyecto.

---

## 6.05 TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Financial Red, 2014)


$$TRI = 80\%$$

## ANÁLISIS

La tasa interna de retorno es de un 80% lo cual es muy beneficioso por que prueba que con la implementación del Plan de Marketing ya que se tendrá una rentabilidad muy factible

## 6.07 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. (Aula Facil.com, 2014)

### PUNTO DE EQUILIBRIO

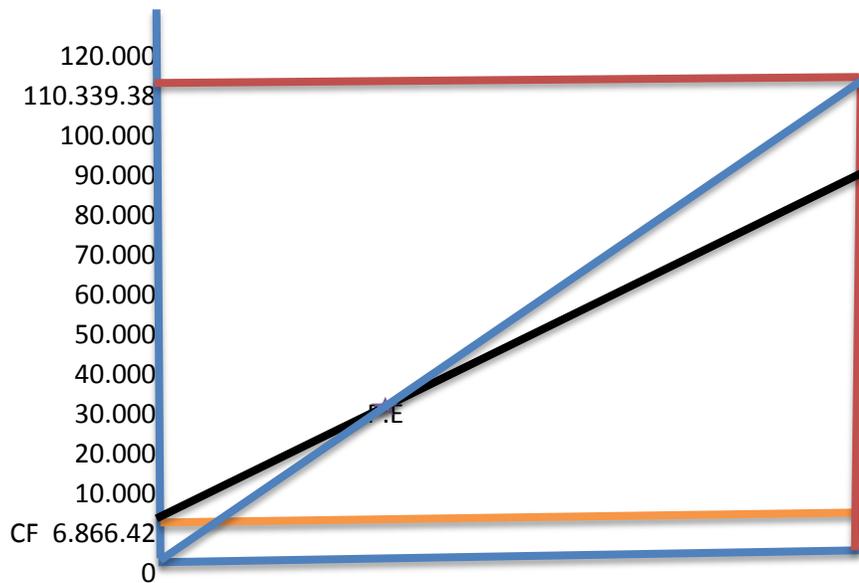


Figura 64: Punto de Equilibrio

---

## CAPITULO VII

### 7.01 CONCLUSIONES

Se ha concluido que el plan de marketing es la mejor estrategia para que el botiquín san José incremente sus ventas.

El Botiquín San José se encuentra en una etapa de crecimiento en todos los niveles de una organización farmacéutica, para lo cual hemos visto necesario realizar un análisis con las diferentes matrices (MEFI, MEFE, MPCE) las cuales nos ayudaron a dar resultados del posicionamiento y estado en el que se encuentra actualmente el botiquín, para de esta manera poder implementar los mejores objetivos que planteen soluciones a todos los problemas hallados en el Botiquín San José.

Para poder tener una mejor eficacia con este proyecto se tomó en cuenta las necesidades tanto internas como externas.

El Proyecto se llevó a cabo con la participación de la propietaria y auxiliar del botiquín quienes ayudaron a plantear soluciones y aceptaron la implementación de las estrategias necesarias para dar óptimos resultados al cambio planteado como son, la

---

imagen, presentación de productos, nuevos servicios y promociones , las cuales ayudaran a el crecimiento del establecimiento.

Finalmente se puede mencionar que este proyecto tiene una rentabilidad del 100% puesto que la inversión se va a recuperar en 8 meses lo que es muy satisfactorio para el establecimiento, esto se puede observar en los análisis de TMAR, PRI, TIR Y VAN.

---

## 7.02 RECOMENDACIONES

Para la implementación del Plan de Marketing en el Botiquín San José se recomienda una primera inversión de USD 12.178,28 con el propósito de que el Botiquín no pierda protagonismo y siempre se mantenga en un buen posicionamiento en el mercado.

Es importante que las personas que conforman el Botiquín conozcan la Filosofía Corporativa, ya que esto permitirá crear un compromiso del trabajador con el establecimiento farmacéutico.

La participación permanente de todas las personas que conforman el Botiquín San José en todo el proceso de cambio es de vital importancia ya que con la participación de ellos en la planeación estratégica se podrán ver resultados más óptimos.

No hay que olvidar que se debe motivar a los trabajadores para que de esta manera se puedan optimizar los resultados de las metas planteadas en el Botiquín.

El control permanente de los cambios implementados en el establecimiento permite conocer resultados reales de la efectividad de las estrategias planteadas en la misma y evaluar los resultados conseguidos, si en dicho proceso se encuentra algún

---

problema lo más recomendable es buscar e implementar los correctivos más efectivos para mantener el óptimo funcionamiento del mismo.

---

## ANEXOS

### ENCUESTA

1) ¿Con que frecuencia acude al Botiquín San José?

Una vez al mes

Dos veces al mes

De tres a cuatro veces al mes

2) ¿Cómo cataloga usted el servicio brindado por el Botiquín San José?

Malo

Bueno

Muy bueno

3) Considera usted que el Botiquín San José cubre con las expectativas del consumidor?

Si

No

4) ¿Cuánto es el consumo que usted realiza en el Botiquín San José?

20 a 25

25 a 30

30 a 40

5) ¿Está conforme con los precios de los medicamentos?

Si

No

---

¿Cree que la infraestructura del Botiquín es adecuado para su funcionamiento?

Si

No

6) ¿Cree usted que el Botiquín está en buena ubicación?

Si

No

7) ¿Recomendaría a otra persona asistir al botiquín?

Si

No

8) ¿Desde cuándo es usted cliente del Botiquín?

Menos de un año

Entre 1-3 años

Entre 4-8 años

Más de 9 años

9) ¿Qué le parece el horario de atención del Botiquín?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mal

11 ¿Cuál de las siguientes farmacias prefiere usted?

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Farmacia la Dolorosa | <input type="checkbox"/> |
| Farmacia Gómez       | <input type="checkbox"/> |
| Botica Espejo        | <input type="checkbox"/> |
| Cruz Azul            | <input type="checkbox"/> |
| Botiquín San José    | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿Qué servicios quiere usted que se implemente en el botiquín?

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Atención las 24 horas           | <input type="checkbox"/> |
| Programa de medicación Continua | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿Quisiera usted que el botiquín San José se convierta en una Farmacia?

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

14.- ¿Utilizan productos naturales?

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |



Figura 65: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing



Figura 66: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing



Figura 67: Estado de Perdida Y Ganancia sin Plan de Marketing

---

## REFERENCIAS

Barrera, D. (2012) Tesis de Plan de Marketing. En Línea consultado ( 04 de mayo del 2014) disponible : <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1672/1/T-ESPE-017081.pdf>

Sierra. M (2009) Tesis de plan de marketing. En Línea consultado el (04 de mayo del 2014) disponible: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf)

E-conomic, (2013) La Inflación. En Línea consultado el (15 de mayo del 2014) disponible: <https://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

Economía .com.mix,( 2013)Producto Interno Bruto (PIB).En Línea consultado el (15 de mayo del 2014) disponible : [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

Eco-finanzas, (2011) El Interés. En Línea consultado el (16 de mayo del 2014) disponible: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INTERES.htm>

Sosa E. (2011) Canasta Básica En Línea consultado el (18 de mayo del 2014) disponible en: <http://www.estuderecho.com/documentos/derechotributario/glosario.html>

---

Minuto Digital, (2014) Pobreza En Línea consultado el (18 de mayo del 2014)

disponible: <http://www.minutodigital.com/2014/02/27/que-es-la-pobreza/>

Ministerio de Salud Pública (2014) Factor legal para un Botiquín. En Línea consultado

el 20 de mayo del 2014) disponible: <http://www.salud.gob.ec/>

Crece Negocios, (2014) Las 5 Fuerza de Porter. En Línea consultado el (23 de mayo del

2014) disponible:[http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-](http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/)

[porter/](http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/)

Natural Garden (2014) Natural Garden. En Línea consultado (27 de mayo del 2014)

disponible: [www.naturesgarden.com.ec/](http://www.naturesgarden.com.ec/)

4Life (2014) 4life.En Línea consultado (27 de mayo del 2014) disponible:

[www.4life.com/ecuado](http://www.4life.com/ecuado)

Herbalife, (2014) Herbalife. En Línea consultado el (27 de mayo del 2014) disponible:

[www.herbalife.com.ec](http://www.herbalife.com.ec)

Peral . J(2010) Cadena de valor . En Línea consultado el (30 de mayo del 2014)

disponible <http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2.shtml>

---

Celorrío A. (2009) La Muestra. En Línea consultado el (2 de junio del 2014)

disponible: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

Economía.WS.(2014)Oferta y Demanda. En Línea consultado el 4 de junio del 2014)

disponible: <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Mario D. (2012) Macro y Micro localización. En Línea consultado el (7 de junio del

2014) disponible: <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

Economía y Negocios,( 2013) Flujo de Caja En Línea consultado el ( 28 de agosto del

2014) disponible: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>

Pymesfuturo, (2010) Periodo de Retorno de la Inversión. En Línea consultado el (2 de

septiembre del 2014) disponible: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Financial Red, (2014) Tasa Interna de Retorno. En Línea consultado el (5 de septiembre

del 2014) disponible <http://finacialred.com/tag/analisis-tir/>

AulaFacil.com,(2014) Punto de Equilibrio. En Línea consultado el 15 de octubre del

2014) disponible: <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-9.htm>