



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA
FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016

Proyecto de inversión previo a la obtención del título de tecnóloga en administración de
boticas y farmacias

Autor: Erika Jazmín Guajala Guamán

Tutor: Eco. Gustavo Paredes

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Yo, ERIKA JAZMIN GUAJALA GUAMÁN portadora de la C.I. 1721168068, declaro que el proyecto es absolutamente original, auténtico, 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.

Erika Jazmín Guajala Guamán

C.I.: 1721168068

**IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA
FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016**

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, ERIKA JAZMIN GUAJALA GUAMÁN portadora de la C.I. 1721168068 alumna de la Escuela de Salud, Carrera de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi proyecto en favor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Erika Jazmín Guajala Guamán
C.I.: 1721168068

**IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA
FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016**

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo al Instituto Tecnológico Cordillera quien me abrió sus puertas para formarme académicamente. Un agradecimiento especial a mi tutor por su orientación para el desarrollo de mi investigación, al Señor Miguel Fiallo propietario de la farmacia FARMARED´S por haberme brindado las facilidades para la ejecución del presente proyecto.

DEDICATORIA

A mi Dios que me permitió llegar hasta este momento

A mis padres que son el pilar fundamental en mi vida

A mis hermanos por su apoyo y colaboración

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria	i
Cesión de derechos.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Indice general	v
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
Capítulo I	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes.....	3
Capítulo II	6
2.01 Ambiente externo	6
2.02 Entorno local	14
2.03 Análisis interno.....	16
2.04 Análisis foda.....	18
Capítulo III	19
3.01 Análisis del consumidor	19
3.02.04 Demanda.....	43
3.02.08 Balance oferta –demanda proyectada.....	46
Capítulo IV	47
4.01 Localización	47
4.02 Ingeniería del producto.....	49
4.03 Análisis foda para las estrategias.....	50
4.03.03 Matriz de estrategias.....	54
4.04 Plan de marketing.....	56
4.04 Desarrollo del plan de marketing	59

4.04.01 Técnicas de publicidad	59
4.05 Promociones	62
4.04.01 Descuentos.....	65
4.05 Imagen externa e interna	67
Capítulo V	72
5.01 Ingresos.....	72
5.01.01 Ingresos operacionales.....	72
5.01.02.03 Ingresos no operacionales.....	77
5.02 Costos con el plan de marketing.....	77
5.03 Inversiones del proyecto.....	79
5.03.01 Fuentes de financiamiento.....	79
5.03.02 Ventas netas sin el proyecto y con el proyecto.....	82
5.03.03 Utilidad neta sin el proyecto y con el proyecto	84
Capítulo VI	86
6.01 Pronostico financiero.....	86
6.01.02 Flujo de caja	86
6.01.03 Punto de equilibrio	87
6.01.04 Tasa mínima aceptable de retorno (tmar).....	90
6.02 Valor actual neto.....	91
6.02.01 Tasa interna de retorno (tir).....	92
6.02.02 Razón costo – beneficio.....	93
6.3Análisis de impactos.....	93
Capítulo VII	96
7.01 Conclusiones.....	96
7.02 Recomendaciones	98
Referencias bibliograficas.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	16
proveedores	16
Tabla N° 2	18
análisis foda	18
Tabla N° 4	24
pregunta n° 1	24
Tabla N° 5	25
pregunta n° 2	25
Tabla N° 6	27
pregunta n° 3	27
Tabla N° 7	29
pregunta n° 4	29
Tabla N° 8	31
pregunta n° 5	31
Tabla N° 9	32
pregunta n° 6	32
Tabla N° 10	33
pregunta 7	33
Tabla N° 11	36
pregunta 8	36
Tabla N° 12	37
pregunta 9	37
Tabla N° 13	38
pregunta 9	38
Tabla N° 14	39
pregunta n° 9	39

Tabla N°15	41
pregunta 10	41
Tabla N°16	42
oferta actual.....	42
Tabla N° 17	43
oferta proyectada.....	43
Tabla N° 18	44
demanda actual	44
Tabla N° 19	45
demanda proyectada.....	45
Tabla N° 20	46
balance oferta –demanda proyectada.....	46
Tabla N° 20	51
matriz mefi	51
Tabla N° 21	53
matriz mefe	53
Tabla N° 22	55
matriz de estrategias.....	55
Tabla N°23	56
plan de marketing.....	56
Tabla N°24	57
sub estrteguas.....	57
Tabla N°25	58
sub estrategias	58
Tabla N°26	58
sub estrategias	58
Tabla N°28	61
presupuesto de publicidad	61
Tabla N° 29	67

presupuesto promociones y descuentos	67
Tabla N° 30	70
presupuesto imagen de la farmacia	70
Tabla N° 31	71
presupuesto total	71
Tabla N° 34	72
ventas anteriores de la farmacia	72
Tabla N° 35	73
presupuesto total del marketing.....	73
Tabla N° 36	74
costo total.....	74
Tabla N°37	75
estado de pérdidas ganancias en condiciones normales proyectado	75
Tabla N° 38	76
estado de pérdidas ganancias con el plan de marketing.....	76
Tabla N° 39	77
costos ventas	77
Tabla N° 40	78
costos administrativos	78
Tabla N° 41	78
gastos ventas	78
Tabla N° 42:	79
gastos financieros.....	79
Tabla N° 43	80
amortización.....	80
Tabla N° 44 amortización.....	81
Tabla N° 45	82
ventas netas sin el proyecto y con el proyecto.....	82

Tabla N° 46	84
utilidad neta sin el proyecto y con el proyecto	84
Tabla N° 47	86
flujo de caja.....	86
Tabla N° 48	87
punto de equilibrio	87
Tabla N° 45	91
tasa mínima aceptable de retorno	91
Tabla N° 49	92
valor actual neto	92
Tabla N°50	92
(tir).....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: inflación	7
Gráfico N° 2: producto interno bruto	8
Gráfico N° 3: población económicamente activa	9
Gráfico N°4: desempleo	10
Gráfico N° 5: pregunta 1	25
Gráfico N° 6 pregunta 2	26
Gráfico N°7: pregunta 3	28
Gráfico N°8 pregunta 4	30
Gráfico N°9: pregunta 5	32
Gráfico N° 10 pregunta 6	33
Gráfico N° 11 : pregunta 7	35
Gráfico N° 12: pregunta 8	36
Gráfico N° 13 pregunta 9	38
Gráfico N° 14 pregunta 9	39
Gráfico N° 15. Pregunta 9	40
Gráfico N° 16: pregunta 10	41
Gráfico N°17 localización macro	47
Gráfico N° 18 localización micro.....	48
Gráfico N° 19 localización óptima	49
Gráfico N° 20: hojas volantes.....	60
Gráfico N° 21: red social.....	61
Gráfico N° 22: vitaminas.....	63
gráfico N° 23: productos para bebe	64
gráfico N° 24: canasta navideña	65

Gráfico N° 25: protectores solares	66
Gráfico N° 26: productos de higiene personal	67
Gráfico N° 27: antes de la reubicación de perchas y mostrador	68
Gráfico N° 28: después de la reubicación de las perchas y mostrador.....	69
Gráfico N° 29: uso de mandil.....	70
Gráfico N° 31: utilidad neta sin el proyecto y con el proyecto	85
Gráfico N° 32: punto de equilibrio.....	88

ANEXOS

Anexo N°1 gráfico n°33 volanteo	100
Anexo N° 2 gráfico n°34 uso de mandil	100
Anexo N°3 gráfico n°35 pintar la fachada	101
Anexo N° 4 gráfico n°36 reubicación de las perchas	101
Anexo N° 5 grafico n°37 canasta navideña.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en realizar un plan de marketing en la farmacia FARMARED'S donde se tomen en cuenta todos los procesos de los que consta el mercadeo estratégico y de esa manera optimizar las actividades, evitar caducidad del medicamento por falta de compra en la farmacia, conseguir que el consumidor o cliente prefiera más a la farmacia, y obtener mejores resultados. Realizaremos un Plan de marketing que se enfoque en el consumidor y como se vende la empresa visualmente; el objetivo primordial es mejorar las fortalezas de la farmacia y potencializar el rendimiento de la misma con respecto a las ventas, al impacto que esta causa en el consumidor final. Se requiere trabajar en la imagen de la empresa interna y externamente.

ABSTRACT

The project involves making a marketing plan in FARMARED'S pharmacy where you take into account all the processes that comprise the strategic marketing and thus optimize the activities, prevent expiration drug due to lack of buying at the pharmacy, get the consumer or customer prefers more to our pharmacy, and get better results. We will have a marketing plan that focuses on the consumer and the company is sold visually; the primary objective is to improve the strengths of pharmacy and potentiate the performance thereof with respect to sales, the impact this has on the final consumer. It is required to work on the image of domestic company and externally.

CAPÍTULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad incrementar las ventas de la farmacia FARMARED´S ubicado en el sector de Pueblo Unido al sur de Quito debido a que sus ingresos económicos son bajos y lo que se ha podido detectar es que la farmacia está ubicada en un buen sitio y no tiene competencia pero sin embargo el principal problema que presenta es la falta de publicidad, la cual es muy importante para atraer más público y de esta manera llegar a la mente de cada uno de los clientes; proyectando una nueva imagen innovadora la cual permita a la farmacia crecer en ventas y posicionarse en el mercado.

Pues bien para que la farmacia tenga un rendimiento óptimo es necesario realizar una planificación estratégica, la cual implica aplicar un plan de marketing que incluyen técnicas comerciales las cuales están destinadas al aumento de las ventas y satisfacción de las necesidades de los clientes.

En el mercado afluyen la oferta y la demanda que consisten en la producción de bienes y servicios y la satisfacción de las necesidades, por tanto el marketing es la ciencia enfocada en detectar una necesidad y satisfacerla rápidamente y hacer todo para conquistar al consumidor.

El marketing es una disciplina que permite la toma adecuada de decisiones y su principal estrategia es construir valor y creando diferenciación.

La farmacia puede aplicar marketing vendiendo productos más rentables, generando programas de fidelización para retener a los clientes, capacitando al personal para que brinde una excelencia en atención al cliente que posea una profesionalización farmacéutica. La publicidad informa, atrae y la promoción motiva al cliente, a la compra.

Implementar un plan de Marketing en la farmacia FARMARED´S ubicada en el sector de Pueblo Unido será beneficioso para establecer estrategias que ayuden a lograr el crecimiento de la misma generando la captación y fidelización de los clientes, de esta manera sus ventas se incrementaran.

1.02 ANTECEDENTES

En una investigación de tesis sobre el Plan estratégico de marketing Villacres y Tufiño (2014) concluyeron que “Para lograr implementar el Plan de Marketing” es necesario:

- Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.
- Conocimientos sobre los productos , su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
- Los estados financieros permite definir objetivos para acciones futuras.

Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables. (pag.84)

Lambin (1995) explica que “El marketing” es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros y que para lograr la satisfacción de los clientes en primer lugar se debe conocer sus necesidades y deseos, aspectos que son un tanto difíciles de terminar a simple vista ya que existen distintas clases de consumidores y clientes con distintas necesidades, por lo que es necesario realizar una segmentación del mercado y así obtener el perfil final de los clientes que la empresa desea obtener. Con este estudio se puede evidenciar que el marketing es la base para el éxito de cualquier negocio porque de esta manera podemos conseguir ventaja competitiva y marcar la diferencia. (pag.571).

Kotler (2006) concluye que” El éxito financiero” suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas y reconocidas han tenido que enfrentar a clientes cada vez más poderosos y a nuevos competidores, por los que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocios.(pag.3)

Para que la farmacia FARMARED`S logre aumentar sus ventas será muy necesario ejecutar un plan de marketing el cual conlleve una planificación estratégica adecuada, que permita su posicionamiento en el mercado de tal manera que pueda contar con nuevos clientes, variedad de productos, precios competitivos y servicio de calidad.

CAPÍTULO II

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.01.01 Factor Económico

Chávez Alberto (2012) explica que “Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas”(parr1)

2.01.01.01 ¿Qué es la inflación?

La inflación es el aumento de precios de bienes y servicios en un país.

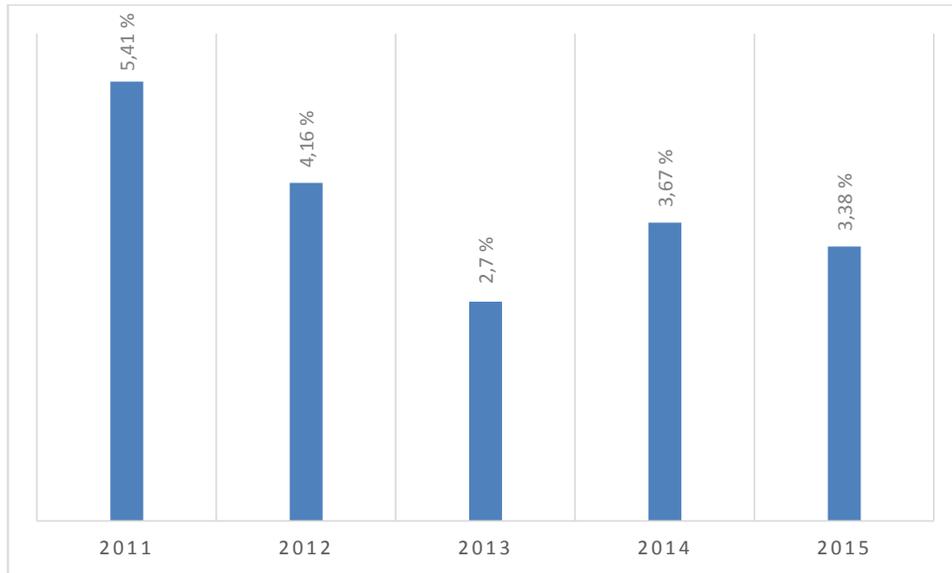


Gráfico 1: Inflación del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis

En el año 2011 presentó una inflación de 5.41% siendo esta la más alta en los últimos 5 años a partir de ese año la variación de la inflación ha ido bajando, hasta llegar al año 2015 con una inflación del 3,38%, esto representa una oportunidad para la farmacia ya que los precios de los productos y bienes en el mercado han bajado y

el acceso a productos farmacéuticos resultaría más económico, de esta manera se podría satisfacer las necesidades de los clientes sin ningún problema.

2.01.01.02 PIB (Producto Interno Bruto)

Es un indicador de crecimiento y decrecimiento de la producción de un país en un periodo de tiempo determinado es decir en un año.

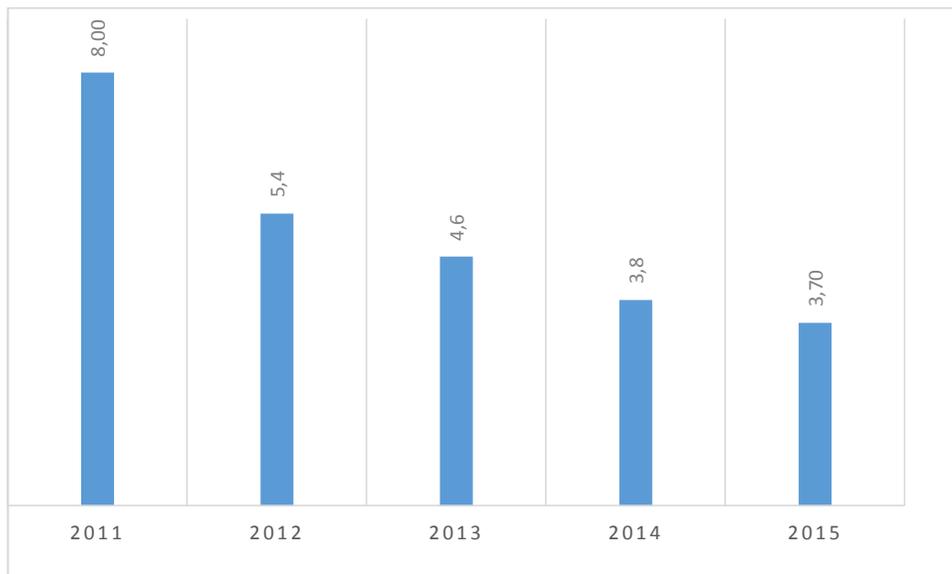


Gráfico 2: Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

Se puede observar en los datos estadísticos del PIB, que en el año 2011 tuvo un porcentaje del 8% siendo este el mejor con relación a los últimos cinco años que

ha ido decreciendo hasta llegar al año 2015 que tuvo un porcentaje de 3,70% lo cual genera menores ingresos para el país. Esto es una amenaza para la farmacia porque representaría menos ventas puesto que sus clientes no tendrían el dinero suficiente para comprar.

2.01.01.03 PEA (Población Económicamente Activa)

Son aquellas personas en edad de trabajar que se encuentran ocupados trabajando o desocupados en busca de trabajo.

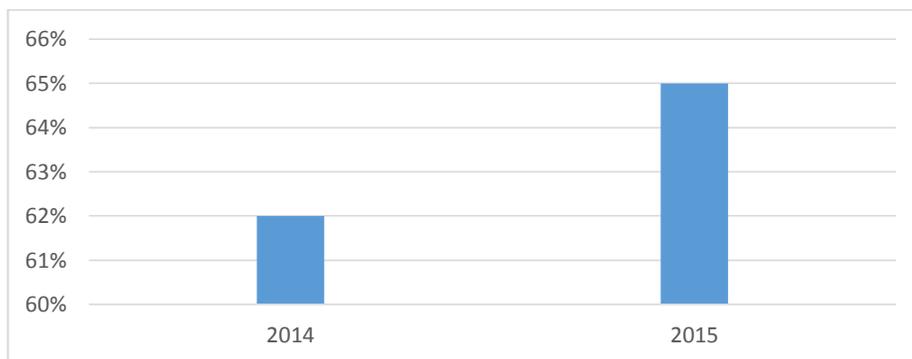


Gráfico 3: Población económicamente activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016

En los dos últimos años la PEA del Ecuador ha ido creciendo ya que en el año 2014 presento un porcentaje del 62% mientras que en el 2015 obtuvo un 65%, en su crecimiento esto demuestra que las personas tienen fuentes de empleo y están interesadas en participar activamente en el mercado de trabajo y de esta manera contribuir al desarrollo económico del país.

2.01.02 Factor Social

2.01.02.01 ¿Qué es el desempleo?

Estado de una persona que está en condiciones de trabajar pero no tiene empleo o lo ha perdido.

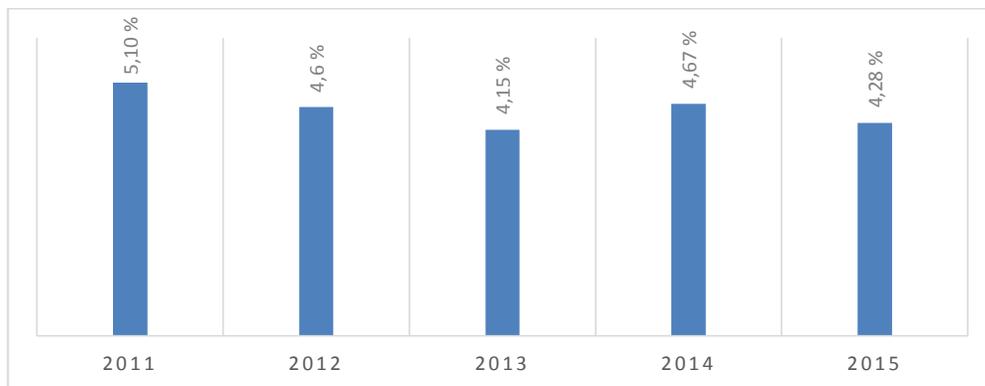


Grafico 4: Desempleo

Fuente: INEC

Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

En el año 2011 había desempleo de 5.1% y hasta el año 2015 se ha reducido a un 4,28% esto representa una amenaza media para la farmacia porque el desempleo continua aun alto, lo cual resulta que existen ciudadanos que no cuenta con un trabajo estable lo que genera menos ingresos y a la hora de adquirir medicamentos no puedan comprar los necesario, porque entre sus prioridades principales esta primero la alimentación ,vivienda , vestimenta como también el transporte, la educación y como secundario estaría la salud lo cual no beneficia a la farmacia.

2.01.03 Factor Legal

El Gobierno ha emprendido un sin número de acciones encaminadas a obtener mejora en el cuidado de la salud de los ecuatorianos y ecuatorianas, convirtiéndose en uno de sus logros más importantes.

Según Antonio Quezada (2011) El objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir se refiere a mejorar la calidad de vida de la población, donde la salud es el fundamento para alcanzar esa mejora, dando preferencia a la producción nacional por lo que el mercado farmacéutico en el Ecuador es clave en todo este proceso de ajuste a la política de Gobierno.

Análisis:

El Gobierno Nacional busca mejorar las condiciones de vida de la población enfocándose en la salud, dando preferencia a la producción nacional, por lo que la

industria farmacéutica se debe preparar para enfrentar los nuevos retos que esto conlleva.

2.01.03.02 Cadena de productos farmacéuticos en el Ecuador

Vicepresidencia República del Ecuador (2015) menciona que Existen varios laboratorios que producen medicamentos bajo licencia extranjera con la importación de los principios activos crecientemente de China, ya que el país no cuenta con una industria farmoquímica capaz de producirlos.

Aproximadamente el 80-85% son de origen importado y 20-15% de producción nacional. Ecuador integra el grupo de países ‘chicos’ de América Latina que no produce principios activos farmacéuticos.

El precio promedio de los medicamentos que paga el consumidor Ecuatoriano no es alto, alrededor de los 5 dólares por cajita, lo cual en

términos comparativos con el resto de América Latina no refleja una situación negativa, (por lo menos en términos de posibilidades de acceso de la población).

Argentina o Brasil aparecen con cifras del orden de los 10 dólares promedio por cajita. Sin embargo hay que tomar en cuenta dos elementos preocupantes relacionados con esto. Por una parte el creciente déficit comercial que el país exhibe y por otra la enorme diferencia de acceso al medicamento que muestran las Provincias de Guayas y Pichincha respecto al resto del país. El interior y la costa del país albergan poblaciones con mayores porcentajes de pobreza, con ingresos significativamente inferiores al promedio de las regiones más ricas. Esto hace que es necesario evaluar cuidadosamente la capacidad real de la industria nacional de sustituir productos importados, sin perjudicar a los consumidores en términos de calidad y precio. (pág. 1- 4)

Análisis:

Ecuador es un país poco productivo en el ámbito industrial farmacéutico puesto que de 80 -85% son importados y de un 20-15% son de producción nacional,

para ello el Gobierno tendría que enfocarse en la creación de más laboratorios que produzcan .Principios activos y de esta manera lograr una mejor estabilidad económica en el ámbito farmacéutico del Ecuador ya que las farmacias con los laboratorios podrían llegar acuerdos que beneficien a ambas partes.

2.01.04 Factor Tecnológico

El uso tecnológico de la farmacia es eficiente porque cuenta con internet una herramienta fundamental y necesaria para la búsqueda de cualquier información relacionada con el producto, además cuenta con un sistema de software que le permita un mayor control y administración de ventas, ingresos y salida de medicamentos.

Análisis:

La tecnología es un factor muy importante el cualquier tipo de negocio, por esta razón representa una fortaleza para la farmacia porque le permite realizar las actividades en menor tiempo y sin mucho esfuerzo.

2.02 ENTORNO LOCAL

Clientes:

Es importante retener a los clientes y captar nuevos. Sin los clientes no hay negocio sustentable, es decir no hay farmacias rentables.

Los clientes de la Farmacia FARMARED'S son del sector de Pueblo Unido a los cuales se les brinda una atención oportuna y constante, respetando género, edad religión.

Existe una gran demanda de clientes frecuentes que exige productos de calidad y a precios bajos, a los cuáles se les proporciona la suficiente información acerca del producto y de esa manera satisfacer sus necesidades.

Es importante destacar que la farmacia cuenta con clientes fieles, sin embargo debe lograr aumentarlos para obtener mejores resultados en sus ventas. Es muy necesario detectar las preferencias de los consumidores para que estos continúen prefiriendo los productos

Proveedores:

Los proveedores son todas aquellas organizaciones, personas o agentes que facilitan los insumos necesarios para que una empresa produzca su bien o servicio.

Estos insumos o recursos adquiridos afectan de manera directa la calidad, costo y plazo de entrega para cualquier bien o servicio.

La Farmacia FARMARED'S cuenta con suficientes proveedores lo que representa una ventaja a la hora de obtener sus productos, además es importante destacar la buena relación que mantiene con sus proveedores.

Los proveedores son los siguientes:

Tabla N° 1
Proveedores

LABORATORIO	LOGO
DIFARE	
FARMAENLACE	
DISFASUR	

Elaborado: Erika Guajala

2.03 ANÁLISIS INTERNO

Para lograr incrementar las ventas de la farmacia FARMRED´S 158 se debe llevar a cabo un plan de marketing el cual permitirá establecer estrategias para satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes, y posicionarse en el mercado.

2.03.01 MISIÓN

FARMERED´S es una empresa ecuatoriana dedicada a la distribución de medicinas, productos de consumo e insumos; satisfaciendo las necesidades cambiantes de farmacias, instituciones y mayoristas; tomando en cuenta las nuevas tendencias del mercado y el compromiso con sus empleados, clientes y proveedores.

2.03.01.02 VISIÓN

La farmacia FARMARED´S ubicada en el sector de Pueblo Unido desea ser líder en el mercado independiente del sur de Quito en la distribución de medicinas, al por mayor productos de consumo e insumos, a través del fortalecimiento y creación de nuevas alianzas con proveedores y clientes; actuando con responsabilidad social, profesionalismo, calidad humana, seriedad y confianza.

2.03.01.03 OBJETIVO

Mantener su calidad en el servicio que se entrega a los clientes, para ello trabajamos arduamente en la mejora de nuestra calidad interna y externa lo que permite satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, logrando así su lealtad.

2.04 ANÁLISIS FODA

Tabla N° 2
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La buena ubicación de la farmacia • Personal con experiencia. • Poseer la tecnología adecuada • Un ambiente de trabajo con respeto y ética 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de planificación no permite alcanzar los objetivos y tampoco incrementar sus ventas • Poca variedad en los productos • No usar uniformes • Fachada poco llamativa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Al tener una inflación baja el acceso a productos farmacéuticos resulta más económico lo cual representa una ventaja para la poder satisfacer las necesidades de los clientes. • Buena relación con los proveedores • No existe competencia en el sector de Pueblo Unido 	<ul style="list-style-type: none"> • .Entrada de productos sustitutos. • Nuevas leyes en relación al área farmacéutica • Crisis económica • Catástrofes naturales

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Esta cerca de consultorios médicos y laboratorios | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Elaborado por: Erika Guajala

CAPÍTULO III

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Crece Negocios (2013) explica que “Consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo” (parr.1).

ANÁLISIS:

EL proyecto tiene influencia en el sector de Pueblo Unido ubicado al sur de Quito y la principal características que se ha detectado en los consumidores de la farmacia FARMARED´S, es que su nivel socioeconómico es medio – alto por eso no es un impedimento a la hora de comprar sus medicamentos porque se preocupan por su salud. La edad que presentan los consumidores frecuentemente va de entre los

0 años a 2 años que son los niños y de 50 años de edad a 70 años en adelante que son los adultos y adultos mayores

3.01.02. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.01.02.01 POBLACIÓN:

Es el conjunto de elementos que poseen características observables en un lugar y tiempo determinado.

El sector de Pueblo Unido tiene una población de 4540 habitantes los cuales serán sujeto de estudio para llevar a cabo el proyecto.

3.01.02.02 MUESTRA:

Es una parte seleccionada de la población completa

Formula:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

e= Margen de error

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población del sector

Tabla N°3

MUESTRA

DATOS	
Variable	Valor
e	0,05
Z	1,96

P	0,50
Q	0,50
N	18640

Elaborado por: Erika Guajala

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 4540}{0,05^2(4540-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 4540}{0,0025(4539) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{4360,216}{11,3475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4360,216}{12,3079}$$

n= 354

El resultado de la muestra indica que se realizaron 354 encuestas a los habitantes del sector de Pueblo Unido sin distinción de género ni edad, con el objetivo de recopilar información acerca del servicio que presta la farmacia y el nivel de satisfacción. La muestra tomada del sector es en donde está ubicada la farmacia.

3.01.02.03 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

La recopilación de información se obtendrá a través de la encuesta que constara de una serie de preguntas cerradas, con la finalidad de obtener conclusiones que ayuden con la continuidad del proyecto de estudio.

ENCUESTA

Es un instrumento de investigación que reúne datos de un tema determinado

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

1) ¿Consume usted productos farmacéuticos?

Tabla N° 4
Pregunta N° 1

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	354	100%
No	0	0%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

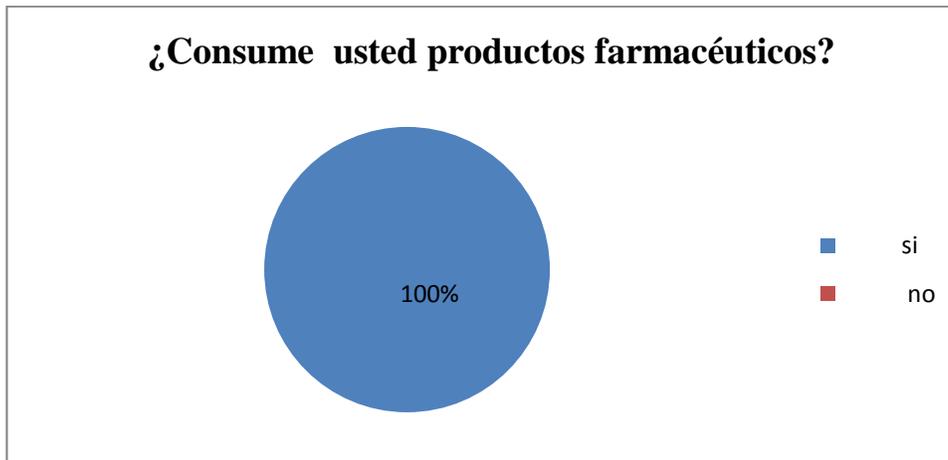


Gráfico N° 5: Pregunta 1
Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

De las 354 encuesta realizadas en el sector de Pueblo Unido, el 100% dijeron que si consumen productos farmacéuticos. Lo cual resulta beneficioso para la farmacia porque puede buscar estrategias para vender más sus productos farmacéuticos

2) ¿Con que frecuencia asiste usted a la farmacia?

Tabla N° 5
Pregunta N° 2

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Diario	0	0%
Una vez a la semana	6	2%

Dos veces a la semana	11	3%
Una vez al mes	280	79%
Una vez a los 3 meses	37	10%
Una vez al año	20	6%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

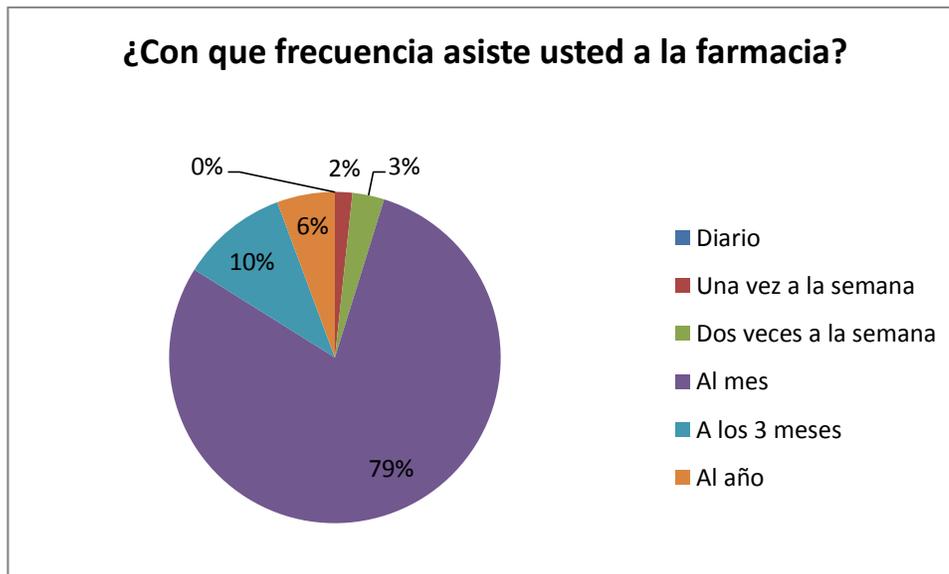


Gráfico N° 6: Pregunta 2
Elaborado por Erika Guajala

Análisis:

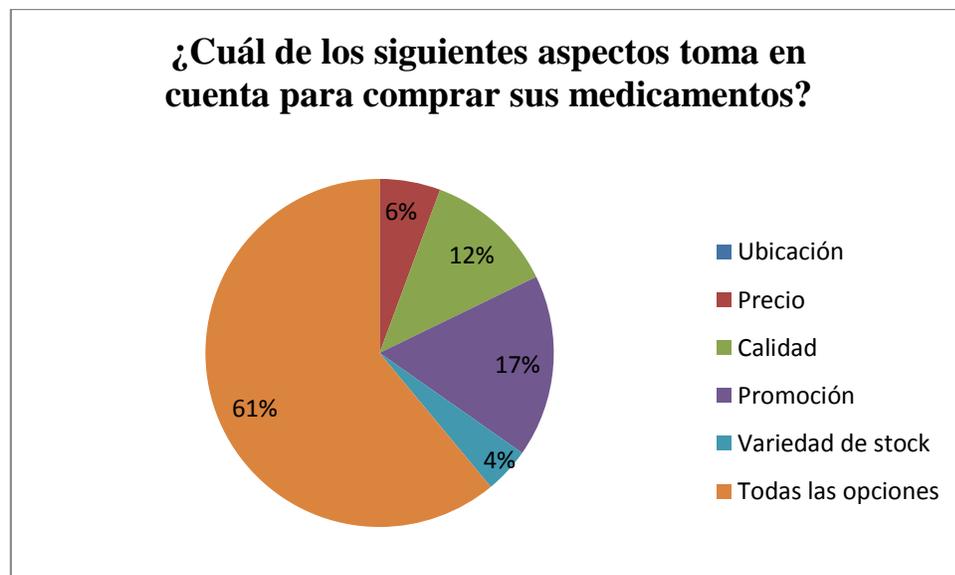
De las 354 encuestas realizadas, con respecto a la pregunta con qué frecuencia asiste a la farmacia, un 79% que corresponde al porcentaje más alto dijeron que asisten al mes y el 2% siendo el porcentaje menor dijeron que una vez a la semana.

3) ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta para comprar sus medicamentos?

Tabla N° 6
Pregunta N° 3

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Ubicación	0	0%
Precio	20	6%
Calidad	43	12%
Promoción	60	17%
Variedad de stock	15	4%
Todas las opciones	216	61%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala



*Gráfico N°7: Pregunta 3
Elaborado: Erika Guajala*

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas, un 61% respondieron todas las opciones y el 4% siendo este el porcentaje menor respondieron variedad de stock. Esto quiere decir que la farmacia tiene que enfocarse en todas estas opciones para mejorar su servicio y que las personas se sientan satisfechas por la atención recibida

4) ¿Conoce la farmacia FARMARED'S ubicada en el sector de Pueblo Unido?

Tabla N° 7
Pregunta N° 4

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	354	100%
No	0	0%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

¿Conoce usted la farmacia FARMARED´S?

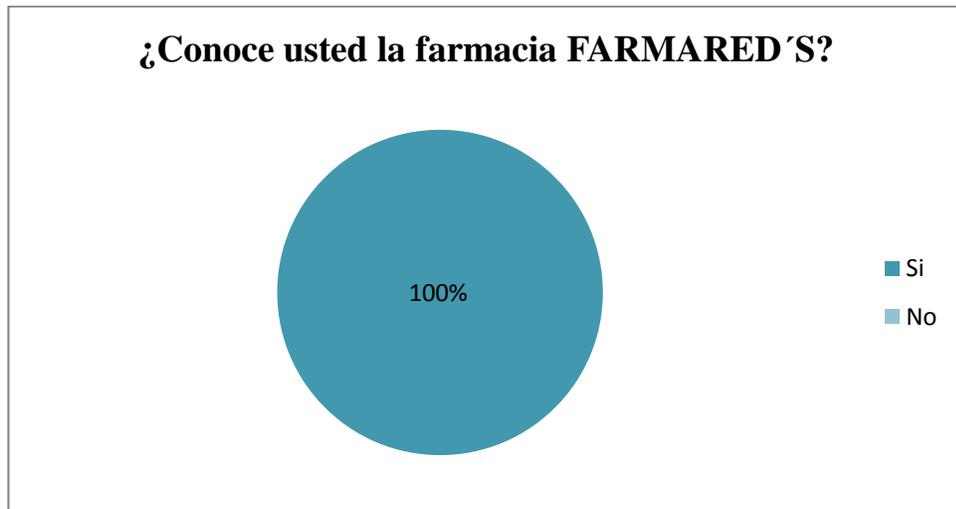


Gráfico N°8 Pregunta 4
Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas, el 100% dijeron que si conocen la farmacia FARMARED´S esto representa un gran beneficio ya que las personas tienen conocimiento sobre la farmacia.

5) ¿Cómo calificaría usted la atención de la farmacia FARMERED´S?

Tabla N° 8
Pregunta N° 5

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Excelente	64	18%
Muy buena	110	31%
Buena	130	37%
Regular	50	14%
Mala	0	0%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

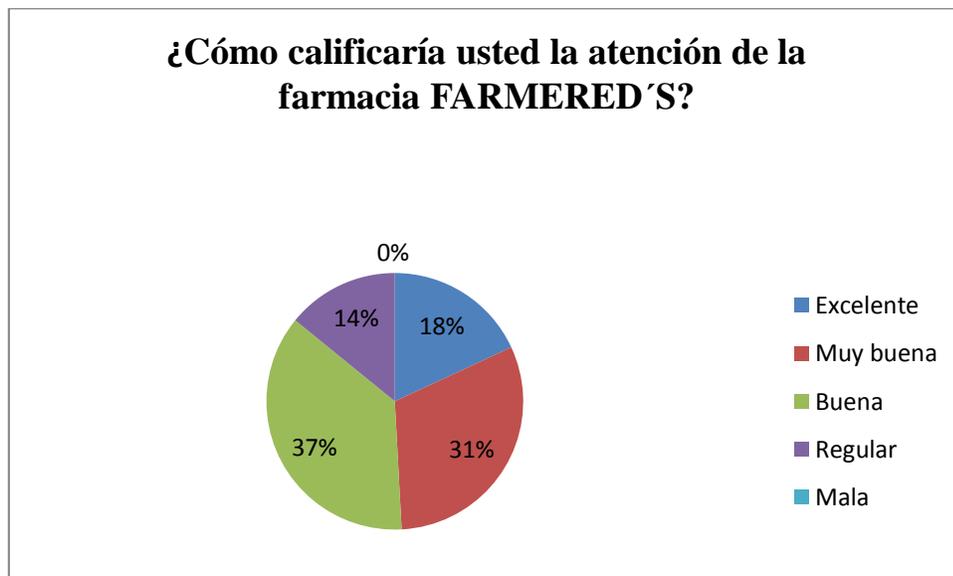


Gráfico N°9: Pregunta 5
Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas, un 51% respondieron entre buena y regular mientras que el 49% respondieron entre excelente y muy buena, esto indica que la farmacia tiene que mejorar sus servicios en inventarios, estructura e imagen para que su atención sea excelente y los clientes se sientan más cómodos y seguros a la hora de comprar sus productos farmacéuticos

6) ¿Encuentra todos los productos que busca?

Tabla N° 9
Pregunta N° 6

Opciones	Encuestados	Total
Siempre	135	38%
Casi siempre	215	61%
Nunca	4	1%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

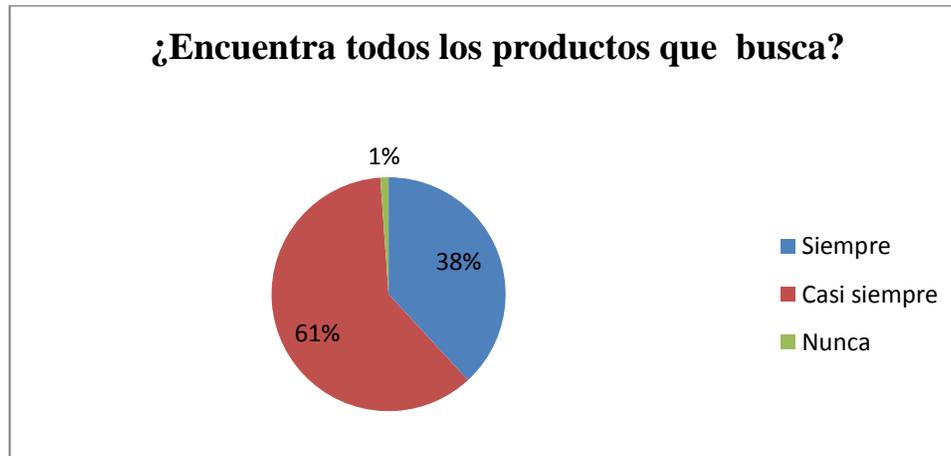


Gráfico N° 10: Pregunta 6
Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas, un 62% respondieron entre casi siempre y regular frente a un 41% que respondió que siempre esto quiere decir que para que la farmacia gane más clientes y aumenten sus ventas tiene que tener variedad de stock.

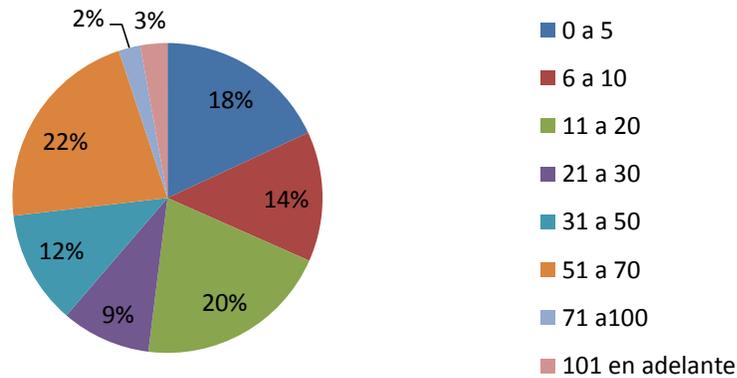
7) ¿Cuál es el monto mensual aproximado de sus compras cuando visita la farmacia?

Tabla N° 10
Encuesta 7

Opciones	Encuestados	Porcentaje
0 a 5	64	18%
6 a 10	48	14%
11 a 20	72	20%
21 a 30	33	9%
31 a 50	42	12%
51 a 70	77	22%
71 a 100	8	2%
101 en adelante	10	3%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

¿Cuál es el monto mensual aproximado de sus compras cuando visita la farmacia?



*Gráfico N° 11: Pregunta 7
Elaborado: Erika Guajala*

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas el 22% que corresponde al porcentaje más alto respondieron que su monto es de 51 a 70 dólares, y un 2% siendo el porcentaje menor respondieron de 71 a 100 dólares por lo cual es necesario implementar un plan de marketing para que los clientes aumenten y estos ingresos sean más seguidos

8) ¿La Farmacia cubre sus necesidades?

Tabla N°11
Pregunta 8

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	141	40%
Casi siempre	160	45%
No	53	15%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

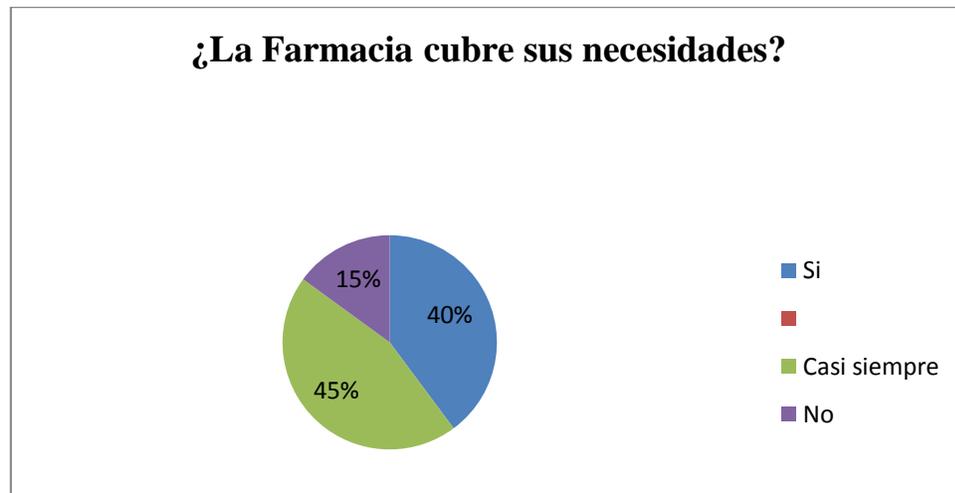


Gráfico N° 12: Pregunta 8
Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas un 60% respondió entre casi siempre y no, mientras un 40 % respondió que si, por esta razón la implementación de un plan marketing es necesaria.

9) ¿De las farmacias cercanas cuál visita usted?

Tabla N°12
Pregunta 9

Opciones	Encuestados	Total
Global Farma	161	55%
Económicas	193	45%
Total	354	100%

Elaborado por: Erika Guajala

¿De las farmacias cercanas cuál visita usted?

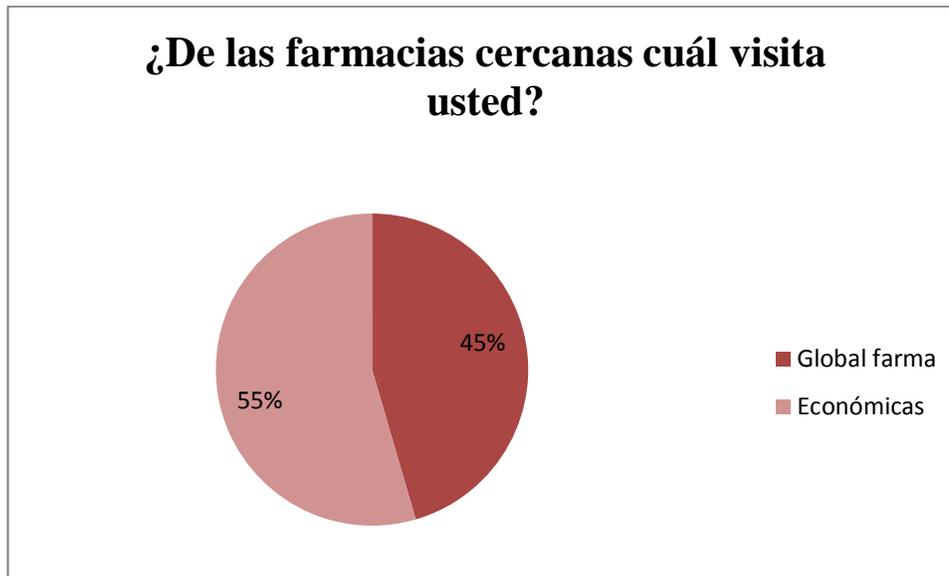


Gráfico N° 13 Pregunta 9
Elaborado: Erika Guajala

Razones por la cuales eligieron el 45% de las personas la farmacia Global farma

Tabla N° 13
Pregunta 9

Razones	Encuestados	porcentaje
Variedad de stock	50	31%
Promociones	53	33%
Días de descuento	58	36%
Total	161	100%

Elaborado por: Erika Guajala

Razones por la cuales eligieron el 45% de las personas la farmacia Global Farma

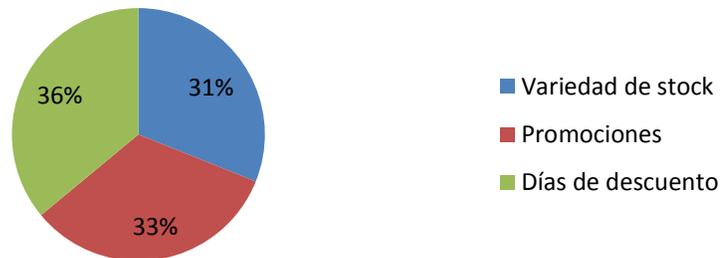


Gráfico N° 14 : Pregunta 9
Elaborado: Erika Guajala

Razones por las cuales eligieron el 55% Farmacias económicas

Tabla N° 14
Pregunta N° 9

Razones	Encuestados	porcentaje
Variedad de stock	46	29%
Promociones	55	34%
Días de Descuentos	60	37%
Total	193	100%

Elaborado por: Erika Guajala

Razones por las cuales eligieron el 55% Farmacias Económicas

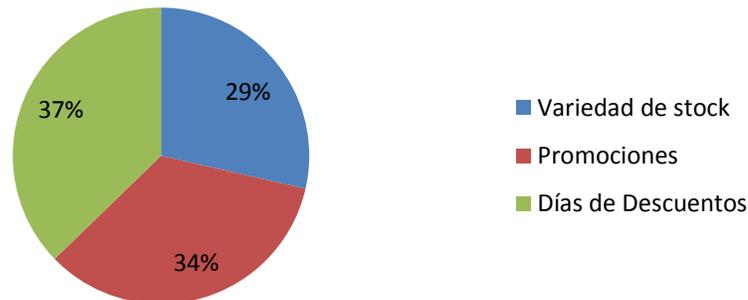


Gráfico N° 15: Pregunta 9
Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas un 55% de las personas respondieron que otra de las farmacias que visitan es Global Farma las razones son por las promociones que corresponde a un 33% y por los días de descuento que corresponden a un 36%.

Mientras que un 44% respondieron que otras de las farmacias que visitan son Económicas cuya principal razón es por las promociones que corresponde a un 34% y días de descuento que corresponde al 37%. Esto quiere decir que la farmacia Farmared's tendría que enfocarse en realizar promociones, días descuentos para que los clientes prefieran más a la farmacia a través de una planificación estratégica adecuada utilizando las herramientas del marketing

10) ¿Qué beneficios le gustaría recibir de la Farmacia FARMARED`S?

Tabla N°15
Pregunta 10

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Imagen	79	22%
1800 Domicilio	81	23%
Dias de descuento	195	55%
Total	354	100%

Elaborado por Erika Guajala

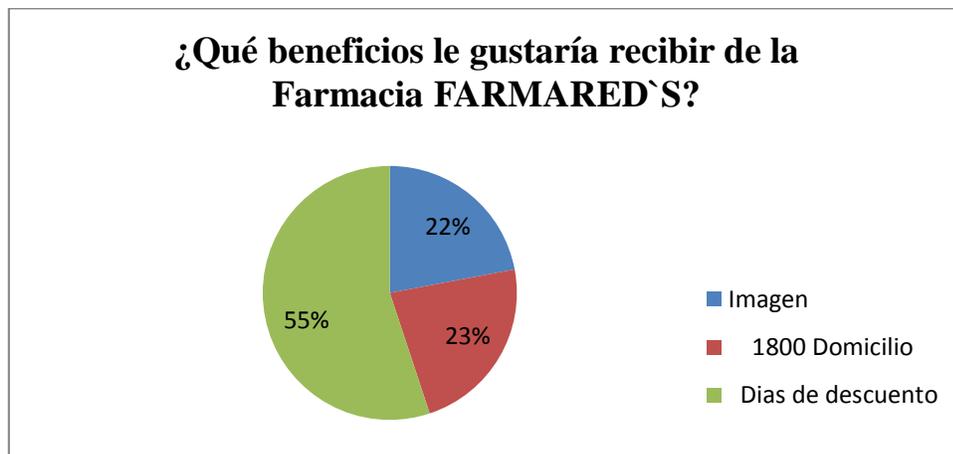


Gráfico N° 16: Pregunta 10
Elaborado: Erika Guajala

Análisis:

De las 354 encuestas realizadas, un 55% respondió días descuentos siendo esta la opción más conveniente para que la farmacia fidelice a sus clientes

3.02 OFERTA

Es un término de mercado, que consiste en la condición que tiene una empresa de ofrecer sus productos o servicios en lugar determinado y a un precio específico.

3.02.01. OFERTA ACTUAL

Tabla N°16

Oferta Actual

AÑO 2015		
FARMACIAS	MENSUAL	ANUAL
Global farma	\$ 2.520,41	\$ 20000
Económica	\$ 2.878,33	\$ 30000
FARMARED´S	\$ 3.333,33	\$ 40000
		\$ 90000

Elaborado por Erika Guajala

3.02.03 OFERTA PROYECTADA

Tabla N° 17
Oferta proyectada

AÑO	VALOR	PIB FARMACÉUTICO
2017	\$ 41520	3,80
2018	\$ 44735.47	3,80
2019	\$ 50031,56	3,80
2020	\$ 58080,91	3,80
2021	\$ 69987,45	3,80

Elaborado por Erika Guajala

3.02.04 DEMANDA

Condición o posibilidad que tienen las personas de querer adquirir un producto bien o servicio

4540 habitantes / 3 número de personas por hogar =1513

3.02.06 DEMANDA ACTUAL

De la encuesta de la pregunta N° 6. ¿Cuál es el monto mensual aproximado de sus compras cuando visita la farmacia? da que el monto aproximado mensual es de 26,96.

Tabla N° 18
Demanda Actual

P.inicial	P.final	promedio precio	v.abs.encues	% encuesta	POBLACIÓN	CONSUM. PRO
0	5	2,5	64,00	18,08%	821	\$ 2.051,98
6	10	8	48,00	13,56%	616	\$ 4.924,75
11	20	15,5	72,00	20,34%	923	\$ 14.312,54
21	30	25,5	33,00	9,32%	423	\$ 10.792,12
31	50	40,5	42,00	11,86%	539	\$ 21.815,08
51	70	60,5	77,00	21,75%	988	\$ 59.744,60
71	100	85,5	8,00	2,26%	103	\$ 8.772,20
101	200	150,5	10,00	2,82%	128	\$ 19.301,41
			354,00	100%	4.412	\$ 122.413,28

PRECIO PROMEDIO \$ 26,96

Elaborado por: Erika Guajala

Entonces de los 1.513 hogares con poder adquisitivo tenemos:

Datos

- 1513 hogares con poder adquisitivo
- 26.96 consumo mensual de los clientes
-

1513 * 26,96= \$ 40795,44 mensual

\$ 40795,44 * 12 =489545,25 Anual

3.02.06 DEMANDA PROYECTADA

Tabla N° 19
Demanda proyectada

AÑOS	VALOR	PIB FARMACÉUTICO
2017	508147,96	3,80%
2018	547500,97	3,80%
2019	612317,89	3,80%
2020	710831,00	3,80%
2021	856550,80	3.80%

Elaborado por Erika Guajala

3.02.07 DEMANDA INSATISFECHA

$$90000-489545,25 = -399.545,25$$

3.02.08 BALANCE OFERTA –DEMANDA PROYECTADA

Tabla N° 20
balance oferta –demanda proyectada

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	\$ 41520	\$ 508.147,96	-466.662,80
2018	\$ 44.735,47	\$ 547.500,97	-502.765,50
2019	\$ 50.031,56	\$ 612.317,89	-562.286,33
2020	\$ 58.080,91	\$ 710.831,00	- 652.750,09
2021	\$ 69.987,45	\$ 856.550,80	-786.563,35

Elaborado por Erika Guajala

CAPÍTULO IV

4.01 Localización

Es la ubicación geográfica de un determinado lugar

4.01.01 Localización Macro

Se determina de manera general donde tendrá influencia el proyecto.

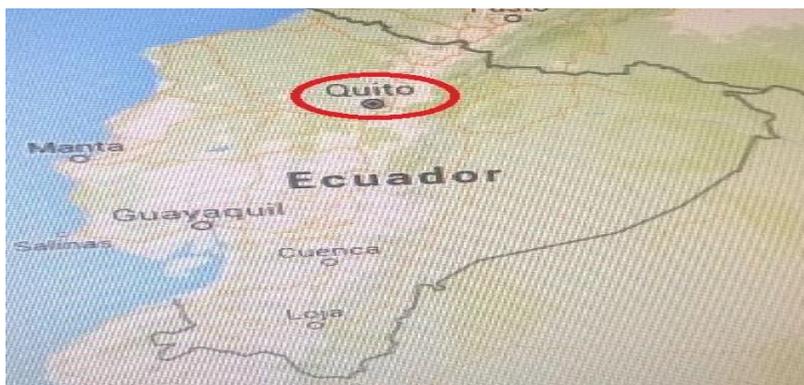


Gráfico N°17: Localización Macro

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Erika Guajala

El presente proyecto se realizará en la farmacia **FARMRED'S** que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

La Localización Micro

Se determina el lugar exacto del proyecto

4.01.02 Localización Micro

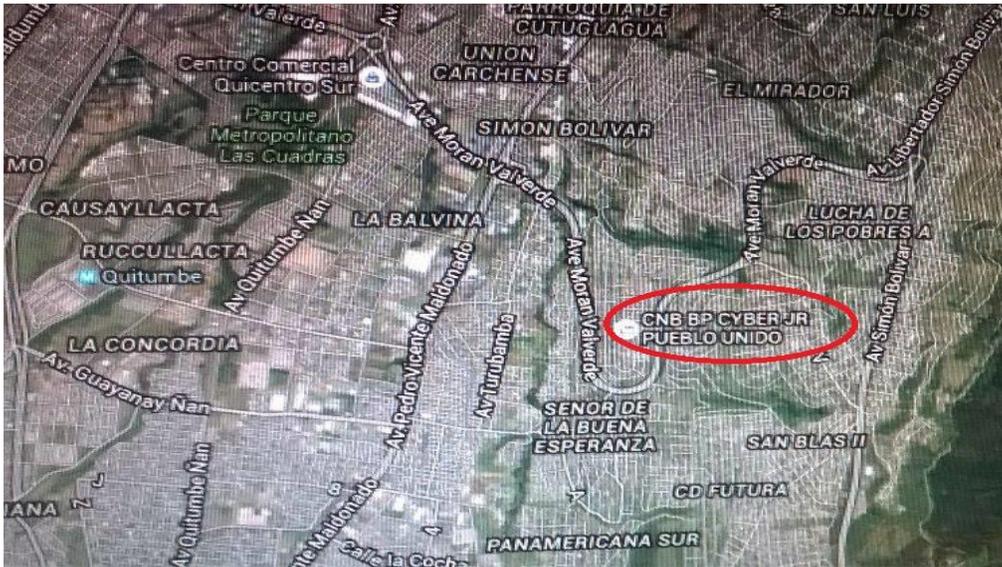


Gráfico N° 18 : Localización Micro

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Erika Guajala

La farmacia **FARMARERD'S** se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Quito en el sector de Pueblo Unido, entre las calles S28-62 y E13A

4.01.03 Localización óptima

Lugar ideal para el desarrollo del proyecto



Gráfico N° 19: Localización óptima
Elaborado por: Erika Guajala

La farmacia FARMAREDS está situada en la parte central del sector de Pueblo Unido, es un lugar donde hay una alta afluencia de personas puesto que está situado frente a consultorios médicos. La farmacia atiende de lunes a viernes de 8 am a 10 pm y los sábados y domingos de 9 am a 7 pm.

4.02 Ingeniería del producto

La farmacia FARMAREDS se encuentra ubicada en el sector terciario ya que se encarga solo de la comercialización de los productos farmacéuticos y de la satisfacción de las personas.

4.03 ANÁLISIS FODA PARA LAS ESTRATEGIAS

4.03.01 MATRIZ MEFI

La matriz de evaluación de los factores internos permite el análisis e identificación de las fortalezas que son aquellas capacidades o habilidades que permiten enfrentar con éxito los cambios o retos mientras que las debilidades son las deficiencias o bajas capacidades que impiden afrontar con éxito el cambio.

Tabla N° 20
MATRIZ MEFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
La buena ubicación de la farmacia	0,10	2	0,20
Personal con experiencia	0,12	3	0,36
Poseer una tecnología adecuada	0,13	4	0,52
Un ambiente de trabajo con respeto y ética	0,10	3	0,30
TOTAL FORTALEZAS			1,38
DEBILIDADES			
La falta de planificación no permite alcanzar los objetivos y tampoco incrementar sus ventas	0,20	4	0,80
Poca variedad en los productos	0,12	3	0,24
No usar uniformes	0,10	2	0,30
Fachada poco llamativa	0,13	3	0,39
TOTAL DEBILIDADES			1,73
TOTAL FORTALEZAS + DEBILIDADES	1		3,11

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis

El resultado de la matriz MEFI es de un 3,11; pudiendo observar que la puntuación de las debilidades es de 1,73 siendo un valor alto en comparación con las fortalezas que obtuvo una puntuación de 1,38. Por esta razón se realizarán las debidas estrategias y se logrará convertir las debilidades en fortalezas.

4.03.02 MATRIZ MEFE

La matriz MEFE consta de factores externos que permite evaluar las oportunidades y amenazas cuyos factores pueden ser económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos y tecnológicos que pueden beneficiar o afectar a la organización.

Tabla N° 21
MATRIZ MEFE

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

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

El resultado de matriz MEFE es de 3,17, obteniendo una puntuación de 1,87 en las oportunidades mientras que en las amenazas se obtuvo una puntuación de 1,30. Esto indica que la farmacia FARMARED´S dispone más de oportunidades que de amenazas sin embargo es necesario implementar el plan de marketing porque de esta manera se podría cubrir las amenazas y se podría alcanzar el éxito deseado e incrementar las ventas.

4.03.03 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla N° 22
MATRIZ DE ESTRATEGIAS

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Inflación baja O2. Buena relación con los proveedores O3. No existe competencia en el sector de Pueblo Unido O4. Esta cerca de consultorios médicos y laboratorios</p>	<p>FO</p> <p>(F2,F3;O3,04)</p> <p>Promociones y descuentos para fidelizar clientes</p>	<p>DO</p> <p>(D4;O3)</p> <p>Remodelar la imagen de la farmacia tanto interna como externamente</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Entrada de productos sustitutos A2. Nuevas leyes en relación al área farmacéutica A3. Crisis económica A4. Catástrofes naturales</p>	<p>FA</p> <p>(F2; A2)</p> <p>Capacitación del personal con el fin de mejorar el servicio y de esta manera satisfacer a los clientes</p>	<p>DA</p> <p>(D1,D2;A1,A2)</p> <p>Implementar un plan de marketing para incrementar las ventas</p>

Elaborado por Erika Guajala

Análisis: Mediante la matriz FODA se pudo establecer las estrategias que se va a realizar en el proyecto con el fin de incrementar las ventas la farmacia FARMARED'S

4.04 PLAN DE MARKETING

Tabla N°23
PLAN DE MARKETING

PLANE DE MARKETING						
ESTRATEGIA : Publicidad						
Implementar un plan de marketing						
OBJETIVO: Incrementar las ventas de la farmacia FARMAREDS						
Sub estrategia/ Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupues to Anual
1. Hojas volantes	Captar nuevos clientes e incrementar las ventas anualmente una de cantidad de 57.775,00	3000 Número de volantes realizados	Cada tres meses	Sr. Miguel Fiallo	\$ 50	\$ 600
2. Por medio de redes sociales (Facebook)	Captar nuevos clientes e Incrementar las ventas anualmente en una cantidad de 57.775,00	500 Número de visitas en la pagina	Todo el tiempo	Sr. Miguel Fiallo	\$20	\$240

Elaborado por Erika Guajala

Tabla N°24
SUB ESTRATEGIAS

Sub Estrategia N° 1			Objetivo: fidelizar al cliente e incrementar las ventas			
Promociones y descuentos						
Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Vitaminas para niños 2+1	fidelizar al cliente e incrementar las ventas anualmente en una de cantidad de 57.775,00	100 Ventas al consumidor	Cada fin de mes	Sr. Miguel Fiallo	\$80	\$960
Por la compra de 20 dólares en productos de bebe Se regalara un Paquete de pañitos húmedos	fidelizar al cliente e incrementar las ventas a un valor de 50.000	150 Ventas al consumidor	Cada tres meses	Sr Miguel Fiallo	\$75	\$900
sorteo de una canasta navideña	Fidelizar al cliente	200 Ventas al consumidor	Cada fin de año	Sr Miguel Fiallo	\$ 25	\$ 25
10% de descuentos en protectores solares	fidelizar al cliente e incrementar las ventas anualmente en una de cantidad de 57.775,00	300 Ventas al consumidor	Cuatro veces bimestralmente	Sr. Miguel Fiallo	Presupuestado por el laboratorio	Presupuestado por el laboratorio
10% de descuento en productos de higiene personal	fidelizar al cliente e incrementar las ventas anualmente en una de cantidad de 57.775,00	350 Ventas al consumidor	Cuatro veces trimestralmente	Sr. Miguel Fiallo	Presupuestado por el laboratorio	Presupuestado por el laboratorio

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016

Elaborado por Erika Guajala

Tabla N°25
SUB ESTRATEGIAS

Sub Estrategia N° 2				Objetivo: Remodelar la fachada para captar más clientes		
Imagen externa						
Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Iluminación de Letrero	Captar más clientes	200 Ventas al consumidor	Cada seis meses	Sr. Miguel Fiallo	\$ 40	\$ 80
Pintar la fachada	Captar más clientes	150 Ventas al consumidor	Cada 6 meses	Sr Miguel Fiallo	\$200	\$400

Elaborado por Erika Guajala

Tabla N°26
SUB ESTRATEGIAS

Sub Estrategia N° 3				Objetivo: incrementar ventas y fidelización del cliente		
Imagen interna						
Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Reubicar perchas y mostradores	Incrementar ventas anualmente en una de cantidad de 57.775,00 y fidelización del cliente	250 Ventas al consumidor	Todo el tiempo	Sr. Miguel Fiallo	No tiene ningún costo	No tiene ningún costo
Uso de mandil para el dependiente	Incrementar las ventas y fidelización del cliente	200 Ventas al consumidor	Cada seis meses	Sr. Miguel Fiallo	\$20	\$40

Capacitación al personal en el proceso de dispensación	Incrementar ventas anualmente en una cantidad de 57.775,00 y fidelización del cliente a	300 Ventas al consumidor	Cada fin de año	Sr Miguel Fiallo	\$150	\$150
--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	-----------------	------------------	-------	-------

Elaborado por Erika Guajala

4.04 Desarrollo del Plan de Marketing

Al realizar el plan de marketing y evaluación financiera se tiene como objetivo incrementar las ventas de la farmacia FARMARED'S a un valor de \$ 57.775,00 en un tiempo determinado de un año, tomando en consideración las ventas anteriores y haber hecho los respectivos cálculos,

4.04.01 Técnicas de publicidad

4.04.01.01 Hojas volantes

Objetivo

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

Mecánica:

Esta técnica se realizara cada tres meses en todo el sector de Pueblo Unido para dar a conocer las promociones y días de descuentos esta actividad se realizara los fines de semana de 09:00 a 13:00, mediante una persona contratada.

Supervisor: Señor Miguel Fiall



Gráfico N° 20: Hojas volantes
Elaborado por: Erika Guajala

4.04.01.02 Redes Sociales

Objetivo:

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

Mecánica:

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

Supervisor: Señor Miguel Fiallo



Gráfico N° 21: Red social
Elaborado por: Erika Guajala

Presupuesto

Tabla N°28
Presupuesto de Publicidad

Publicidad	Mensual	Anual
Hojas volantes	\$ 50	\$ 600
Persona contratada	\$40	\$160
Red social(Facebook)	\$ 20	\$ 240
Total	\$ 180	\$ 1.000

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016

Elaborado por: Erika Guajala

4.05 Promociones

Es el conjunto de actividades a estimular la compra de un producto o servicio

Objetivo

La promoción de las vitaminas para niños tiene como objetivo la fidelización del cliente permitiendo que las personas tengan mayor interés en visitar la farmacia.

Mecánica

Por la compra de dos paquetes de vitaminas C la tercera será gratis .Esta técnica se realizará cada viernes de fin de mes; en los siguientes meses: Febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre.

Supervisor: Señor Miguel Fiallo

Vitaminas



Gráfico N° 22: Vitaminas
Elaborado por: Erika Guajala

Productos de Bebe

Objetivo

Esta técnica tiene como objetivo la fidelización de clientes, permitiendo que las personas acudan más a la farmacia y se puedan incrementar las ventas.

Mecánica:

Por la compra de \$20 dólares en productos de bebe se regalara un paquete de pañitos húmedos, esta técnica se realizará cada viernes en los siguientes meses: enero, julio y septiembre.

Supervisor: Sr Miguel Fiallo

**IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA
FARMAREDS DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016**



Gráfico N° 23: Productos para bebe
Elaborado por: Erika Guajala

Sorteo de canasta Navideña

Objetivo:

La canasta navideña tiene como objetivo la fidelización del cliente porque de esta manera se podrá motivar al cliente a que visite la farmacia

Mecánica

Esta técnica consiste en comentar o compartir las publicaciones que la farmacia pone en la página, esto se constatará mediante el registro la cual permitirá constatar quien comentó o compartió más las publicaciones esta actividad se realizará cada fin de año

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA FARMAREDS DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016

Supervisor: Señor Miguel Fiallo



Gráfico N° 24: Canasta Navideña
Elaborado por: Erika Guajala

4.04.01 Descuentos

Objetivo:

El 10% de descuento de los protectores solares tiene como objetivo fidelizar al cliente permitiendo que los clientes tengan mayor interés en visitar la farmacia y de esta manera incrementar las ventas.

Mecánica:

Por la compra de protectores solares se llevar el 10% de descuento esta técnica se realizara cada viernes de fin de mes en los siguientes meses: febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre.

Supervisor: Señor Miguel Fiallo

Protectores Solares



Gráfico N° 25: Protectores Solares
Elaborado por: Erika Guajala

Productos de higiene personal

Objetivo:

El 10% de descuento en productos de higiene tiene como objetivo fidelizar al cliente permitiendo que los clientes tengan mayor interés en visitar la farmacia y de esta manera incrementar las ventas.

Mecánica:

Por la compra de productos de higiene personal se llevara un descuento del 10% .Esta técnica se realizara cada viernes en los siguientes meses: enero, julio y septiembre.

Supervisor: Señor Miguel Fiallo



Gráfico N° 26: Productos de higiene personal
Elaborado por: Erika Guajala

Tabla N° 29
Presupuesto Promociones y descuentos

Promociones y descuentos	Mensual	Anual
Vitaminas para niños	\$ 80	\$ 960
Productos de bebe	\$ 75	\$ 900
Protectores solares	\$ 0	\$ 0
Canasta Navideña	\$ 25	\$ 25
Productos de higiene personal	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 180	\$ 1885

Elaborado por: Erika Guajala

+

4.05 Imagen externa e interna

Reubicación de las perchas y mostrador

Objetivo:

La reubicación de perchas y mostradores tiene como objetivo incrementar las ventas y fidelización del cliente porque de esta manera se podrá tener un mejor espacio y una mejor visualización de los productos facilitando su compra.

Mecánica:

La reubicación de las perchas y mostrador se mantendrán todo el tiempo

Supervisor: Señor Miguel Fiallo

Antes



Gráfico N° 27: Antes de la reubicación de perchas y mostrador
Elaborado por: Erika Guajala

Después

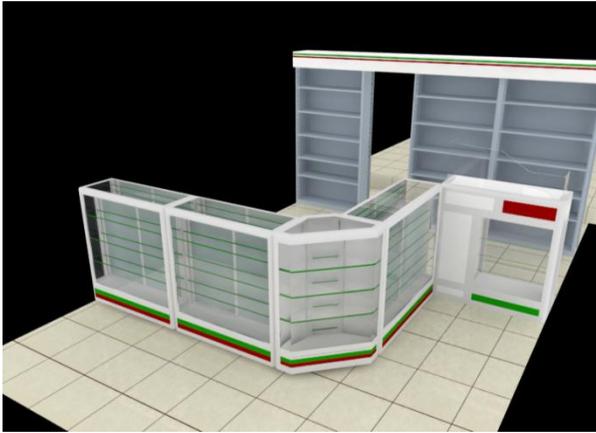


Gráfico N° 28: Después de la reubicación de las perchas y mostrador
Elaborado por: Erika Guajala

Uso de mandil

Objetivo

El uso del mandil tiene como objetivo que el cliente se lleve una buena imagen de la persona que lo está atendiendo de esta manera se sentirá más seguro a la hora de comprar sus productos farmacéuticos, permitiendo la fidelización de los clientes e incrementar las ventas.

Mecánica:

El uso del mandil se mantendrá todo el tiempo y teniendo que cambiarlo cada seis meses.

Supervisor: Señor Miguel Fiallo



Gráfico N° 29: Uso de mandil
Elaborado por: Erika Guajala

Tabla N° 30
Presupuesto imagen de la farmacia

Imagen de la farmacia	Mensual	Anual
Iluminar el letrero	\$ 40	\$ 80
Pintar la fachada	\$ 200	\$ 400
Reubicar las perchas y mostrador	No tiene ningún costo	No tiene ningún costo
Uso de mandil	\$ 20	\$ 40
Capacitación al personal en el proceso de dispensación	\$ 150	\$ 150
Total	\$ 410	\$ 670

Elaborado por: Erika Guajala

Tabla N° 31
Presupuesto total

Actividad	Mensual	Anual
Hojas volantes	\$50	\$ 600
Persona que realizara el volanteo	\$40	\$ 160
Red social (Facebook)	\$ 20	\$ 240
Vitaminas	\$ 80	\$ 960
Productos de bebe	\$ 75	\$ 900
Canasta navideña	\$ 25	\$25
Iluminación del letrero	\$ 40	\$ 80
Pintar la fachada	\$ 200	\$ 400
Uso de mandil para el dependiente	\$ 20	\$ 40
Capacitación al personal sobre el proceso de dispensación	\$ 150	\$ 150
Total	\$ 700	\$ 3.555

Elaborado por: Erika Guajala

CAPÍTULO V

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos Operacionales

Gerencie.com (2015) Menciona que “Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa”. (párr. 1)

Tabla N° 34
Ventas anteriores de la farmacia

AÑO	VALOR	TASA DE INFLACIÓN	CRECIMIENTO
2011	\$ 34.717,48	5,00%	\$ 1.878,22
2012	\$ 36.224,42	4,16%	\$ 1.506,94
2013	\$ 37.229,62	2,70%	\$ 1.005,20
2014	\$ 38.648,00	4,00%	\$ 1.418,38
2015	\$ 40.000,00	3,38%	\$ 1.352,00

Elaborado por: Erika Guajala

Tabla N° 35
Presupuesto Total del marketing

Actividad	Mensual	Anual
Hojas volantes	\$50	\$ 600
Persona que realizara el volanteo	\$40	\$ 160
Página web	\$ 20	\$ 240
Vitaminas	\$ 80	\$ 960
Productos de bebe	\$ 75	\$ 900
Canasta navideña	\$ 25	\$25
Iluminación del letrero	\$ 35	\$ 70
Pintar la fachada	\$ 200	\$ 400
Uso de mandil para el dependiente	\$ 25	\$ 50
Capacitación al personal sobre el proceso de dispensación	\$ 150	\$ 150
Total	\$ 690	\$ 3.555

Elaborado por: Erika Guajala

Tabla N° 36

Costo total

Costo total del Plan de marketing
3.555/0,20 = 17.775

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

El costo total del marketing es de 3.555,00 USD presupuesto que se convierte en la inversión en toda el área relacionada con las ventas incentivado al cliente a comprar y satisfacer sus necesidades; en la parte comercial el objetivo es el aumento de ventas para que esta inversión sea justificable.

Se proyecta que por el gasto realizado de \$ 3.555,00 USD las ventas deberían crecer un 38% en el primer año lo que se busca es un incremento de valores absolutos de 17.775,00 USD

ESTADO DE PÉRDIDAS GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES

PROYECTADO

En este capítulo se ha considerado poner los estados de pérdidas y ganancias, en la tabla N° 43 está el estado de pérdidas y ganancias en condiciones normales y la segunda tabla que es la N° 44 se encuentran el estado de pérdidas y ganancias con el plan de marketing.

Tabla N°37
Estado de pérdidas ganancias en condiciones normales proyectado

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESO POR VENTAS	\$ 40.000,00	\$ 41.679,00	\$ 43.428,00	\$45.252,00	\$47.151,00
COSTO DE VENTAS	\$ 30.000,00	\$ 31.259,25	\$ 32.571,00	\$33.939,00	\$35.363,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 10.000,00	\$ 10.419,75	\$ 10.857,00	\$11.313,00	\$11.787,75
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.255,48	\$ 1.269,75	\$ 1.284,61	\$1.324,00	\$1.323,59
GASTOS EN VENTAS	\$ 3.858,24	\$ 3.995,54	\$ 4.389,86	\$4.545,38	\$4.701,03
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4.886,28	\$ 5.154,46	\$ 5.182,53	\$5.443,62	\$5.763,13
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJO	\$ 4.886,28	\$ 5.154,46	\$ 5.182,53	\$5.443,62	\$ 5.763,13
15% REPARTO DE UTILIDADES	\$ 732,94	\$ 773,17	\$ 777,38	\$816,54	\$864,47
15% TRABAJADORES	\$ 4.153,34	\$ 4.381,29	\$ 4.405,15	\$4.627,08	\$4.898,66
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD GENERAL	\$ 4.153,34	\$ 4.381,29	\$ 4.405,15	\$4.627,08	\$4.898,66
10% RESERVA LEGAL	\$ 415,33	\$ 438,13	\$ 440,52	\$462,71	\$489,87
UTILIDAD NETA	\$ 3.738,00	\$ 3.943,16	\$ 3.964,64	\$4.164,37	\$4.408,80

Elaborado por: Erika Guajala

5.02.03 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON EL PLAN DE MARKETING

Tabla N° 38
Estado de pérdidas ganancias con el plan de marketing

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
VENTAS NETAS	\$4 0.000,00	\$ 57.775,00	\$69.330,00	\$ 83.196,00	\$ 99.835,20
COSTO VTAS	\$30.000,00	\$ 43.331,25	\$51.997,50	\$ 62.397,00	\$ 74.876,40
UTILIDAD BRUTA	\$ 10.000,00	\$ 14.443,75	\$17.332,50	\$ 20.799,00	\$ 24.958,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.255,48	\$ 1.305,70	\$ 1.357,93	\$ 1.412,24	\$ 1.468,73
GASTOS EN VENTAS	\$ 3.858,24	\$ 7.550,54	\$ 7.852,56	\$ 8.166,66	\$ 8.493,33
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4.886,28	\$ 5.587,51	\$ 8.122,01	\$ 11.220,09	\$ 14.996,74
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0	\$ 451,84	\$ 339,81	\$ 216,05	\$ 79,32
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJ	\$ 4.886,28	\$ 5.135,67	\$ 7.782,20	\$ 11.004,05	\$ 14.917,41
15% TRABAJADORES	\$ 732,94	\$ 770,35	\$ 1.167,33	\$ 1.650,61	\$ 2.237,61
UTILIDAD ANTES DE I.R	\$ 4.153,34	\$ 4.365,32	\$ 6.614,87	\$ 9.353,44	\$ 12.679,80
I. R 22%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.789,56
UTILIDAD GENERAL	\$ 4.153,34	\$ 3.404,95	\$ 5.159,60	\$ 7.295,68	\$ 9.890,25
10% RESERVA LEGAL	\$ (415,33)	\$ 340,49	\$ 515,96	\$729,57	\$ 989,02
UTILIDAD NETA	\$ 3.738,00	\$ 3.064,45	\$ 4.643,64	\$ 6.566,11	\$ 8.901,22

Elaborado por: Erika Guajala

5.01.02.03 Ingresos no operacionales

Gerencia.com (2010) menciona que “Son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal” (parr.3)

La farmacia FARMARED´S no cuenta con ingresos no operacionales

5.02 Costos con el plan de marketing

5.02.01 Costos Directos

Gonzales Elena (2002) explica que” Son todos los costos de la empresa, de producción, distribución, administración y financiamiento” (pag.1)

Costos Ventas: Representa el costo de toda la mercadería vendida.

Tabla N° 39
Costos Ventas

2015	2016	2017	2018	2019
\$ (30.000,00)	\$ (43.331,25)	\$ (51.997,50)	\$ (62.397,00)	\$ (74.876,40)

Elaborado por: Erika Guajala

Costos Administrativos: Permite el desarrollo eficiente y coordinado de la actividad global de la empresa y se manifiesta contablemente en los denominados gastos administrativos

Tabla N° 40
Costos Administrativos

2015	2016	2017	2018	2019
\$ (1.255,48)	\$ (1.305,70)	\$ (1.357,93)	\$ (1.412,24)	\$ (1.468,73)

Elaborado por: Erika Guajala

Gastos Ventas: Permite ubicar a la producción en el mercado, afrontando el proceso de comercialización de sus diversos niveles.

Tabla N° 41
Gastos Ventas

2015	2016	2017	2018	2019
\$ (3.858,24)	\$ (7.550,54)	\$ (7.852,56)	\$ (8.166,66)	\$ (8.493,33)

Elaborado por: Erika Guajala

En conclusión es importante considerar que el gasto de ventas en el año 2016 se incrementa considerablemente, debido a que se tiene que sumar los \$ 3.555 USD del plan de marketing

Gastos Financieros: Representan todos aquellos gastos relacionados a endeudamientos o servicios del sistema financiero.

**Tabla N° 42:
Gastos Financieros**

2015	2016	2017	2018	2019
\$ 0	\$ (451,84)	\$ (339,81)	\$ (216,05)	\$ (79,32)

Elaborado por: Erika Guajala

5.03 Inversiones del proyecto

5.03.01 Fuentes de financiamiento

Definición:

Identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestarias.

La forma en que financiará el presupuesto de marketing será mediante un préstamo a través de la Corporación Financiera Nacional, el tiempo estimado a cancelar será de 4 años. Es importante caer en cuenta que la inversión está financiada al 100% por el préstamo

Amortización

Cargo anual que se hace para recuperar una inversión

Tabla N° 43
Amortización

MONTO	\$ 5.000,00
TASA ANUAL	10,00%
TASA MENSUAL	0,83%
PLAZO	48
PAGO	\$ 126,81

Elaborado por: Erika Guajala

Tabla N° 44 Amortización

#	SALDO INICIAL	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO FINAL
1	\$ 5.000,00	\$ 85,15	\$ 41,67	\$ 126,81	\$ 4.914,85
2	\$ 4.914,85	\$ 85,86	\$ 40,96	\$ 126,81	\$ 4.829,00
3	\$ 4.829,00	\$ 86,57	\$ 40,24	\$ 126,81	\$ 4.742,43
4	\$ 4.742,43	\$ 87,29	\$ 39,52	\$ 126,81	\$ 4.655,13
5	\$ 4.655,13	\$ 88,02	\$ 38,79	\$ 126,81	\$ 4.567,11
6	\$ 4.567,11	\$ 88,75	\$ 38,06	\$ 126,81	\$ 4.478,36
7	\$ 4.478,36	\$ 89,49	\$ 37,32	\$ 126,81	\$ 4.388,87
8	\$ 4.388,87	\$ 90,24	\$ 36,57	\$ 126,81	\$ 4.298,63
9	\$ 4.298,63	\$ 90,99	\$ 35,82	\$ 126,81	\$ 4.207,64
10	\$ 4.207,64	\$ 91,75	\$ 35,06	\$ 126,81	\$ 4.115,89
11	\$ 4.115,89	\$ 92,51	\$ 34,30	\$ 126,81	\$ 4.023,37
12	\$ 4.023,37	\$ 93,28	\$ 33,53	\$ 126,81	\$ 3.930,09
13	\$ 3.930,09	\$ 94,06	\$ 32,75	\$ 126,81	\$ 3.836,03
14	\$ 3.836,03	\$ 94,85	\$ 31,97	\$ 126,81	\$ 3.741,18
15	\$ 3.741,18	\$ 95,64	\$ 31,18	\$ 126,81	\$ 3.645,54
16	\$ 3.645,54	\$ 96,43	\$ 30,38	\$ 126,81	\$ 3.549,11
17	\$ 3.549,11	\$ 97,24	\$ 29,58	\$ 126,81	\$ 3.451,87
18	\$ 3.451,87	\$ 98,05	\$ 28,77	\$ 126,81	\$ 3.353,83
19	\$ 3.353,83	\$ 98,86	\$ 27,95	\$ 126,81	\$ 3.254,96
20	\$ 3.254,96	\$ 99,69	\$ 27,12	\$ 126,81	\$ 3.155,27
21	\$ 3.155,27	\$ 100,52	\$ 26,29	\$ 126,81	\$ 3.054,76
22	\$ 3.054,76	\$ 101,36	\$ 25,46	\$ 126,81	\$ 2.953,40
23	\$ 2.953,40	\$ 102,20	\$ 24,61	\$ 126,81	\$ 2.851,20
24	\$ 2.851,20	\$ 103,05	\$ 23,76	\$ 126,81	\$ 2.748,14
25	\$ 2.748,14	\$ 103,91	\$ 22,90	\$ 126,81	\$ 2.644,23
26	\$ 2.644,23	\$ 104,78	\$ 22,04	\$ 126,81	\$ 2.539,45
27	\$ 2.539,45	\$ 105,65	\$ 21,16	\$ 126,81	\$ 2.433,80
28	\$ 2.433,80	\$ 106,53	\$ 20,28	\$ 126,81	\$ 2.327,27
29	\$ 2.327,27	\$ 107,42	\$ 19,39	\$ 126,81	\$ 2.219,85
30	\$ 2.219,85	\$ 108,31	\$ 18,50	\$ 126,81	\$ 2.111,54
31	\$ 2.111,54	\$ 109,22	\$ 17,60	\$ 126,81	\$ 2.002,32
32	\$ 2.002,32	\$ 110,13	\$ 16,69	\$ 126,81	\$ 1.892,20
33	\$ 1.892,20	\$ 111,04	\$ 15,77	\$ 126,81	\$ 1.781,15
34	\$ 1.781,15	\$ 111,97	\$ 14,84	\$ 126,81	\$ 1.669,18
35	\$ 1.669,18	\$ 112,90	\$ 13,91	\$ 126,81	\$ 1.556,28
36	\$ 1.556,28	\$ 113,84	\$ 12,97	\$ 126,81	\$ 1.442,43
37	\$ 1.442,43	\$ 114,79	\$ 12,02	\$ 126,81	\$ 1.327,64
38	\$ 1.327,64	\$ 115,75	\$ 11,06	\$ 126,81	\$ 1.211,89
39	\$ 1.211,89	\$ 116,71	\$ 10,10	\$ 126,81	\$ 1.095,18
40	\$ 1.095,18	\$ 117,69	\$ 9,13	\$ 126,81	\$ 977,49
41	\$ 977,49	\$ 118,67	\$ 8,15	\$ 126,81	\$ 858,83
42	\$ 858,83	\$ 119,66	\$ 7,16	\$ 126,81	\$ 739,17
43	\$ 739,17	\$ 120,65	\$ 6,16	\$ 126,81	\$ 618,52
44	\$ 618,52	\$ 121,66	\$ 5,15	\$ 126,81	\$ 496,86
45	\$ 496,86	\$ 122,67	\$ 4,14	\$ 126,81	\$ 374,19
46	\$ 374,19	\$ 123,69	\$ 3,12	\$ 126,81	\$ 250,49
47	\$ 250,49	\$ 124,73	\$ 2,09	\$ 126,81	\$ 125,76
48	\$ 125,76	\$ 125,76	\$ 1,05	\$ 126,81	\$ 0,00

Elaborado por: Erika Guajala

**IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA
FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016**

5.03.02 Ventas netas sin el proyecto y con el proyecto

Ventas netas:

Es una cuenta que se encuentra en el estado de pérdidas y ganancias y es muy importante para valorar el rendimiento de una empresa.

Tabla N° 45

Ventas netas sin el proyecto y con el proyecto

RELACION DE VENTAS			
Año	Ventas en condiciones normales	Ventas con el proyecto	% de crecimiento
2016	\$ 41.679,00	\$ 57.775,00	38,62%
2017	\$ 43.428,00	\$ 69.330,00	59.64%
2018	\$ 45.252,00	\$ 83.196,00	83.8 5%
2019	\$ 47.151,00	\$ 99.835,20	111 %

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

La farmacia FARMARED'S tendrá un crecimiento del 38,62% en su primer año porque al no presentar competencia en el sector e implementar un plan de marketing utilizando de manera correcta las estrategias se lograra aumentar los clientes de esta manera se generara mayores ingresos.

Relación entre las ventas en condiciones normales VS las ventas con el plan de marketing

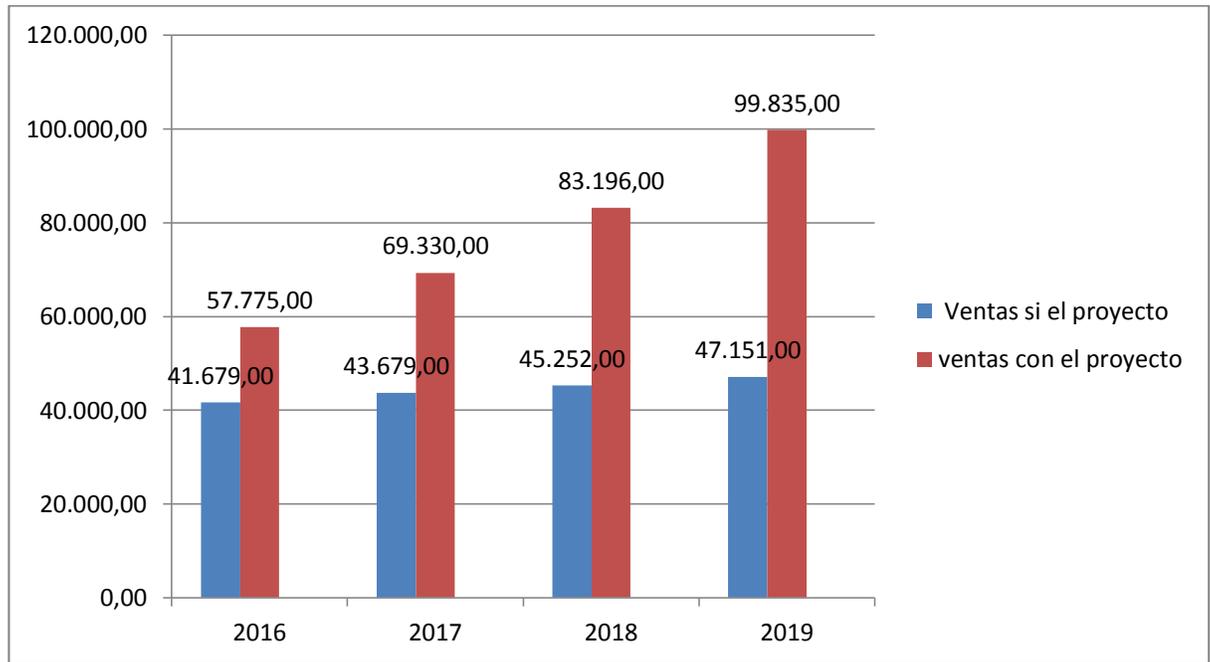


Gráfico N° 30: Ventas netas sin el proyecto y con el proyecto

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

Como se puede observar en la gráfica existe una gran diferencia en el crecimiento de las ventas con la implementación del marketing por lo que resulta beneficioso para la farmacia

5.03.03 Utilidad neta sin el proyecto y con el proyecto

Utilidad neta:

Se entiende por utilidad neta, la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales y respectivamente, la Reserva legal.

Tabla N° 46

Utilidad neta sin el proyecto y con el proyecto

RELACION DE UTILIDADES			
Año	Utilidades en condiciones normales	Utilidades con el proyecto	% de crecimiento
2016	\$ 3.943,16	\$ 3.404,95	-13,64%
2017	\$ 3.964,64	\$ 5.159,60	30,14%
2018	\$ 4.164,37	\$ 7.295,68	75,19%
2019	\$ 4.408,80	\$ 9.890,25	122%

Elaborado por: Erika Guajala

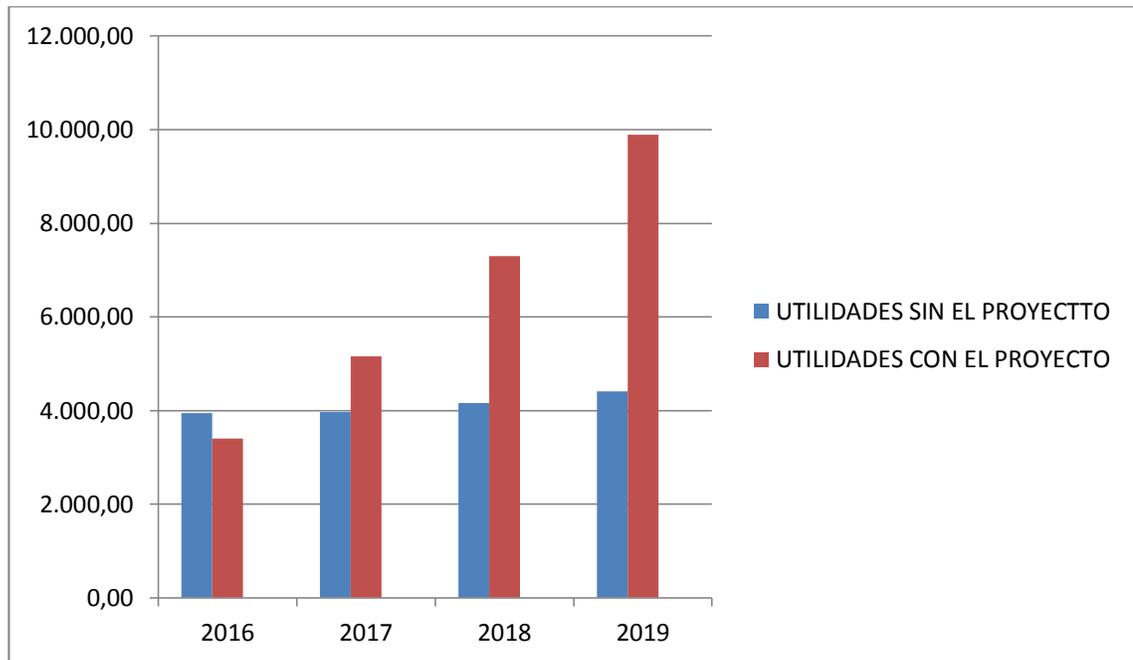


Gráfico N° 31: Utilidad neta sin el proyecto y con el proyecto
Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

Como Se puede observar en la parte de ventas y utilidades con el plan de marketing hay un gran crecimiento en comparación a las ventas y utilidades sin el plan de marketing lo cual resulta beneficioso para la farmacia FARMARED´S

CAPÍTULO VI

6.01 Pronostico Financiero

6.01.02 Flujo de caja

Permite conocer las fuentes e ingreso de la empresa y en que invierte sus recursos

Tabla N° 47
Flujo de caja

	0	1	2	3	4
Utilidad		3.404,95	5.159,60	7.295,68	9.890,25
Depreciación		183,33	183,33	183,33	183,33
Gasto Financiero		451,84	339,81	216,05	79,32
Flujo Operacional		4.040,12	5.682,74	7.695,06	10.152,90
Inversión	-3.555				
FLUJO NETO	-3.555	4.491,96	5.682,74	7.695,06	10.152,90

Elaborado por: Erika Guajala

6.01.03 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para conocer el volumen físico de producción, el monto de ventas requerida para que los costos totales se igualen a los ingresos y por lo tanto la empresa no tenga ni utilidades ni pérdidas

Tabla N° 48
Punto de equilibrio

Cuentas	Costos variables	Costos Fijos	Costos totales
COSTO DE VENTAS	\$ 43.331,25		\$ 43.331,25
GASTO VENTAS	\$ 7.550,54		\$ 7.550,54
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.305,70	\$ 1.305,70
GASTOS FINANCIEROS		\$ 451,84	\$ 451,84
TOTAL	\$ 50.881,79	\$ 1.757,54	\$ 52.639,33
VENTAS			\$ 57.775,00
TOTAL COSTOS			46.864,33

Elaborado por: Erika Guajala

Ventas: **57.775,00**

Costos totales: **46.864,33**

Costos fijos: **1.757,54**

Costos variables: **50.881,79**

Q: **360**

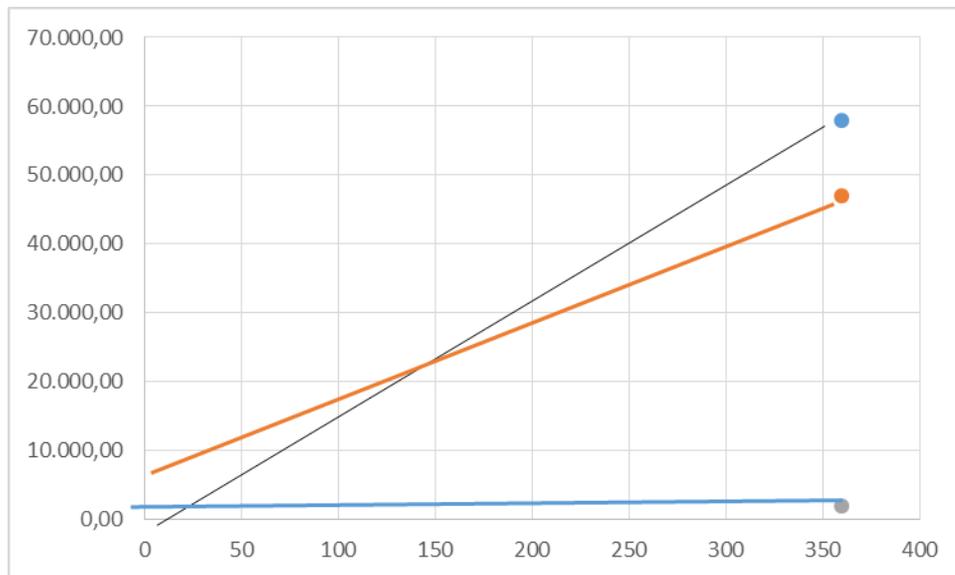


Gráfico N° 32: Punto de equilibrio
Elaborado por: Erika Guajala

Calcular el punto de equilibrio

$PV_u = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Días}}$

Días

$PV_u = \frac{57.775,00}{360}$

360

$PV_u = 160,48$

$CV_u = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Días}}$

$CV_u = \frac{50.881,79}{360}$

360

$CV_u = 141,33$

$\frac{PE \text{ unidades} = \text{Costos Fijos}}{PV_u - CV_u}$

$PV_u - CV_u$

$PE \text{ unidades} = \frac{1.757,54}{160,48 - 141,33}$

160,48-141,33

$PE \text{ unidades} = 91,77$

PE Monetario = Costos Fijos

$$1- \frac{CV_u}{PV_u}$$

PE Monetario= 1.757,54

$$1- \frac{141,33}{160,48}$$

PE Monetario= 1.744,64

0.12

PE Monetario= 14,53

6.01.04 Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)

Permite conocer tasa de rentabilidad de un proyecto de inversión

Tabla N° 45
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO

INV	20%
TF	10%
INF	3,38%
RP	7,93%
TMAR	20%+10%+3,38%+7,93%
TMAR	41,31%
TMAR	0,4131

Elaborado por: Erika Guajala

Análisis:

Para la realización del temar se tomó en cuenta la inflación, la tasa de financiamiento, riesgo país y la inversión

6.02 Valor actual neto

Este indicador determina el valor actual de los ingresos y egresos de la empresa que se han realizado en un tiempo determinado, resumiendo en total con los recursos líquidos que cuenta la empresa

Inversión: \$ 3.555 USD

Tasa de intres : 0,4131

Formula: VAN= (flujo neto)

$$(1+i)^n$$

Tabla N° 49

VALOR ACTUAL NETO

Valor Actual Neto (VAN)			
N°	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-3.555		- 3.555
1	4.492	1,41	3.178,80
2	5.683	2,00	2.845,85
3	7.695	2,82	2.727,05
4	10.153	3,99	2.546,24
			7.742,93

Elaborado por: Erika Guajala

VAN= \$ 7.742,93

6.02.01 Tasa interna de retorno (tir)

Indica la rentabilidad de un negocio

**Tabla N°50
(TIR)**

0	1	2	3	4
-3.555	4.491,96	5.682,74	7.695,06	10.152,90

Elaborado por: Erika Guajala

TIR= 46%

6.02.02 Razón costo – beneficio

Se calcula dividiendo el valor presente de los beneficios frente a los costos presentes determinando así la rentabilidad del negocio.

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

$$R_{B/C} = \frac{12.026,03}{3.555} \quad R_{B/C} = 3,18$$

6.3ANÁLISIS DE IMPACTOS

Impacto ambiental

Gestión en Recursos Naturales (2015) menciona que son “Provocado por la contaminación. Todos los proyectos que producen algún residuo (peligroso o no), emiten gases a la atmósfera o vierten líquidos al ambiente.”(parr. 9)

Análisis:

Para la realización de este proyecto que corresponde a la implementación y evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar las ventas de la

farmacia FARMARED´S se utilizaron hojas volantes, como una de las varias estrategias las cuáles son elaboradas con papel, cuyos productores son los árboles; es importante recalcar que no están basados 100% en entrega de volantes sino que existen otras 5 0 6 estrategias que no tienen impacto ambiental por tanto este proyecto tiene un impacto ambiental e bajo para la atmósfera de nuestro planeta.

Impacto económico:

Se refiere a si el proyecto va a ser lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea para obtener los resultados necesarios.

Análisis:

El presente proyecto tuvo factibilidad debido a que sus ventas incrementaron lo cual generó mayores ganancias a lo que se invirtió, también se pudo evidenciar que hubo viabilidad puesto que se pudo llevar a cabo tomando en cuenta con los respectivos indicadores como el TMAR VAN y TIR que dieron un resultado positivo para la realización de este proyecto.

Impacto empresarial

Se refiere a todos los cambios y efectos que este causa en la sociedad en general.

Análisis:

Para la realización de este proyecto, el propietario de la farmacia FARMARED´S como también el dependiente se comprometieron a realizar y cumplir los cambios que se llevaron a cabo con el plan de marketing para que de esta forma los clientes se sientan satisfechos con la atención y servicio prestado lo cual permitio que los clientes siempre deseen comprar en la farmacia y de esta manera las ventas y utilidades se incrementen.

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

Con el análisis FODA se logró determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la farmacia FARMARED´S lo cual permitió establecer estrategias y de esta manera disminuir sus debilidades, maximizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades y poder sobrellevar las amenazas.

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

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

Con el respectivo estudio financiero de la farmacia FARMARED´S se permitió analizar si el proyecto tendría factibilidad y viabilidad en el tiempo requerido de esta manera saber si habran beneficios futuros en sus ventas.

En cuanto a las ventas y utilidades se pudo notar una gran diferencia ya que la implantación de marketing en la farmacia logro que se vean incrementada las ventas a diferencia de anteriores años

7.02 Recomendaciones

Se recomienda que el plan de marketing sea aplicado a la farmacia FARMARED´S para que de esta forma alcancen los objetivos y logren mejorar los aspectos operativos y económicos.

Es necesario que la farmacia FARMARED´S invierta en promoción y publicidad para atraer y llegar a clientes potenciales que generen altos ingresos.

Seguir renovando las estrategias según sean las necesidades del mercado, no dejar que las promociones sean frías, monótonas para que el cliente no se canse.

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

Se recomienda que la farmacia FARMARED´S mantengan el plan de marketing para que le permita generara mejores y mayores ingresos, como también optimizar tiempo y ahorrar recursos.

ANEXOS

**IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA
FARMARED'S DEL SECTOR DE PUEBLO UNIDO DMQ 2015- 2016**

Anexo N°1



Gráfico N° 33: Volanteo
Elaborado por: Erika Guajala

Anexo N° 2



Gráfico N° 34: Uso de mandil
Elaborado por: Erika Guajala

Anexo N°3



Gráfico N° 35: Pintar la fachada
Elaborado por: Erika Guajala

Anexo N° 4

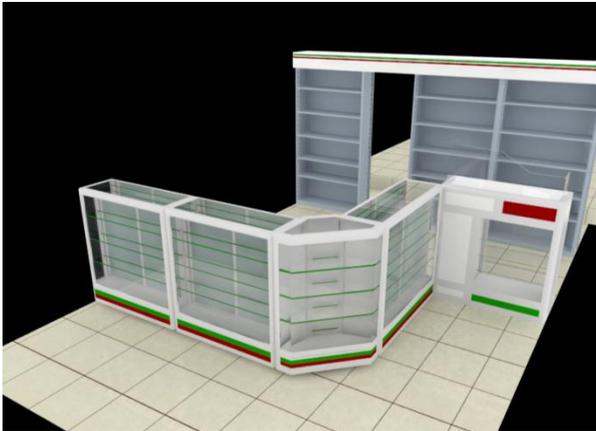


Gráfico N° 36: Reubicación de perchas
Elaborado por: Erika Guajala

Anexo N° 5



Gráfico N° 37: Canasta Navideña
Elaborado por: Erika Guajala

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*: 3ra Edición España: Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. (2006) *Marketing*: 10ma Edición. México: Editorial México

Villacres y Tufiño (2014) *Plan estratégico de marketing* recuperado de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

INEC (2015) *Desempleo en el Ecuador* recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-4477-en-diciembre-de-2015/>

Chavez Alberto (2012) *Factores Económicos* recuperado de:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>

Gerencia.com (2010) *Ingresos no operacionales* recuperado de:

<http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>

Antonio Quezada (2011) *Industria farmacéutica* recuperado

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

Vicepresidencia República del Ecuador (2015) *Cadena de farmacia*

recuperado de: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Farmac%C3%A9utica.pdf>

Gonzales Elena (2002) *Costos directos* recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/costos-directos/>

Gestión en Recursos Naturales (2015) *Impacto Ambiental* recuperado de:

<http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>