

## CAPÍTULO I

### 1.01 JUSTIFICACIÓN

La farmacia: “Su Farmacia Fundación Vista para Todos” se encuentra situada en el Sector (La Y), Av. 10 de Agosto y José Arízaga, la farmacia tiene una actividad económica de venta, distribución, comercialización y dispensación de productos farmacéuticos y una de las grandes ventajas que tiene el establecimiento farmacéutico es que se encuentra ubicada en un sector de mucha afluencia de personas, además de tener competencia a sus alrededores hace que el establecimiento se preocupe por mejorar día tras día.

En los últimos años la presencia de grandes casas farmacéuticas ha abarcado el ámbito farmacéutico a nivel regional; es por esta razón que con el paso del tiempo las farmacias independientes vayan desapareciendo.

En la Farmacia “Su Farmacia Fundación Vista para Todos” existen muchos errores como son: falta de un sistema informático o Kardex, falta de medicamentos, no hay stock suficiente de productos de consumo, no se realiza los inventarios de forma correcta, falta de información por parte de la misma Fundación Vista para Todos que la farmacia se trasladó de lugar, la persona encargada de realizar los pedidos de medicamentos los realiza cada 10 días y existe poca visita de los laboratorios farmacéuticos, lo que impide que la farmacia brinde al cliente un mismo medicamento pero de diferente laboratorio.

Es por este motivo que se presenta una propuesta de Planificación Estratégica para incrementar las ventas ofreciendo herramientas necesarias como lo son: mejorar el área comercial ya que la farmacia no cuenta con stock necesario de medicamentos e incluso productos de consumo es por eso que no se aplica muchas promociones dentro del establecimiento además con la elaboración de la Planificación Estratégica se podrá aumentar productos para bebés, vitaminas, implementación de productos dermo cosméticos y enfocarse también en la imagen de la farmacia incrementando rotulación, publicidad y dar a conocer el establecimiento mediante la elaboración de hojas volantes.

Cabe recalcar que dentro de la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos no se ha desarrollado un estudio con este enfoque, razón por la cual la investigación se orienta a sugerir un plan estratégico, a fin de incrementar sus ventas, motivando la interacción empresa –cliente, que retribuya fidelidad, generando con ello satisfacción de necesidades e incremento de utilidades bajo el gran compromiso de mejorar día a día y ser lo más eficientes posibles. Además con el desarrollo de esta investigación se pretende ampliar y fortalecer los concomimientos adquiridos durante mi vida estudiantil en el área de planificación estratégica, marketing, administración y farmacología; con el fin de proponer alternativas de solución a los directivos, para que ellos consideren su aplicación y ejecución para mejorar las dificultades que presenta la empresa.

El objetivo de este proyecto es proponer una planificación estratégica que permita encaminar todos sus esfuerzos al incremento de las ventas, con los recursos existentes, mediante diferentes herramientas, así es como la presente investigación tiene como fin

brindar una ayuda para que la farmacia pueda tener mejores resultados con una visión estratégica a través del desarrollo de planes de acción buscando nuevas oportunidades y el propietario o representante legal de la misma tomen decisiones correctas para mejorar sus ingresos frente a sus competidores.

## 1.02 ANTECEDENTES

Se detallan a continuación los siguientes antecedentes:

AUTOR: Arboleda Rodríguez Heidi Patricia

TEMA: La organización Farmacéutica como aporte del incremento de las ventas.

Planificación Estratégica aplicada a la Farmacia del Dr. Alivio, sector Ferroviaria Baja, DMQ, 2011-2012.

INSTITUCIÓN: Instituto Tecnológico Superior Cordillera

La Planificación Estratégica que se realizó a la Farmacia del Dr. Alivio si se pudo concretar y llevar a cabo ya que una de las ventajas que tiene la farmacia son los precios muy económicos en sus productos, sin embargo para aprovechar esta ventaja es que la farmacia se encuentre muy abastecida por medicamentos y productos de consumo.

En la farmacia se llevó a cabo un direccionamiento estratégico que estableció una filosofía corporativa que le servirá de base a la Farmacia del Dr. Alivio, para la elaboración de la Planificación Estratégica lo cual ayudara a tener una organización interna adecuada que se adapte a los requerimientos de los clientes y a los cambios del mercado.

Además en este proyecto se llevó a cabo una evaluación financiera que permitió determinar que al implementar cada una de las estrategias o propuestas se obtendrá rentabilidad, lo cual ayudara a un mayor crecimiento y posesión en el mercado.

AUTOR: Acosta Baquero Diana Rosana

TEMA: Desarrollo de una Planificación Estratégica aplicada a la Farmacias Económicas de la Parroquia de Yaruqui en el DMQ, 2013.

INSTITUCIÓN: Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Se considera que la “Farmacias Económicas” tiene una gran ventaja ya que se encuentra ubicada en un sitio muy comercial en dicho sector además cuenta con un porcentaje bajo de farmacias aledañas a la zona, no tiene competencia.

Se pudo realizar una encuesta a los pobladores de la parroquia Yaruqui, y con un porcentaje alto los clientes prefieren realizar la compra de medicamentos en la Farmacia Económica ya que es pionera en el sector, además cuenta con stock suficiente de medicamentos siendo este suficiente al momento de que el cliente realice sus compras,

---

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA FARMACIA: “SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS”, UBICADO EN EL SECTOR (LA Y), DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014

cuenta con número alto de proveedores lo que permite que el cliente pueda escoger el mismo medicamento pero de diferente laboratorio farmacéutico, además las encuestas servirá para que obtener información de los clientes que piensan que la Farmacia cuenta con precios cómodos y atención personalizada.

AUTOR: Zambrano Esteves Elizabeth Viviana

TEMA: Creación de un Plan de Marketing aplicada a la Farmacia Nueva Esperanza, Pichincha, Pedro Vicente Maldonado, 2013.

INSTITUCIÓN: Instituto Tecnológico Superior Cordillera

La aplicación de un Plan de Marketing en la Farmacia Nueva Esperanza ayuda al crecimiento empresarial y económico, ya que esto le permite al propietario obtener mayor ganancia.

La Farmacia Nueva Esperanza tomo en cuenta que debe transmitir una imagen visual ya que en la actualidad se vende lo que se ve; es por esta razón que la misma farmacia realizo un cambio en la rotulación de su establecimiento siendo más llamativa para los clientes.

Se realizó un estudio de mercado donde se puede determinar que la mayoría de los clientes o personas que ingresan a la farmacia coinciden que se debería realizar un cambio de imagen a todo el establecimiento lo cual permitirá que sea reconocida a nivel del mercado farmacéutico.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se va a utilizar diferentes herramientas con el propósito de diagnosticar a través del mismo la situación de la farmacia y así buscar estrategias para mejorar el establecimiento farmacéutico.

#### 2.01 AMBIENTE EXTERNO

Son todos los factores que no están dentro del dominio de la empresa y estos son:

##### 2.01.01 Factor Económico

**2.01.01.01 PIB:** Producto Interno Bruto, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o una región durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

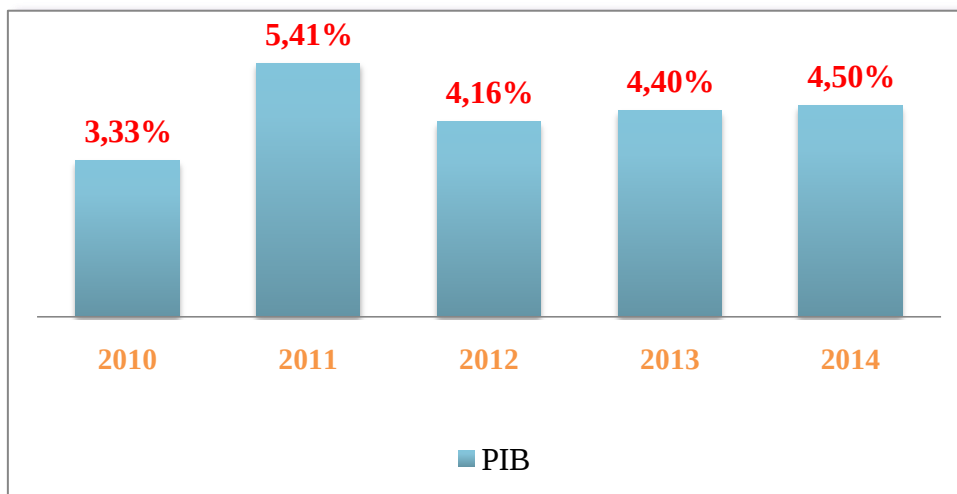
<http://www.bce.fin.ec/>.

**Tabla 1**

#### PIB

| AÑO  | PORCENTAJE |
|------|------------|
| 2010 | 3,33%      |
| 2011 | 5,41%      |
| 2012 | 4,16%      |
| 2013 | 4,40%      |
| 2014 | 4,50%      |

Fuente: Banco Central del Ecuador



*Gráfico N°. 1.* Relación porcentual del PIB año 2010-2014.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Según datos estadísticos presentados por el INEC y el Banco Central del Ecuador a inicios del 2010, el país retoma la senda de crecimiento del PIB de 3,33% como promedio anual, esta nueva década inició con la tasa de crecimiento más alta de 5,41% en el 2011. Desde el 2012 se mantiene el ritmo de crecimiento pero a un nivel menos acelerado aunque más sostenido con una tasa de 4,16%. Este mismo comportamiento se refleja en los dos últimos años. El valor del PIB en el país para el presente año es de \$ 98,895 millones.

El PIB representa una Oportunidad para la farmacia por el motivo, de que el gobierno está impulsando el sector industrial y de esta manera se valora lo que existe en el país.

**Tabla 2****EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE SALUD RESPECTO AL PIB**

| AÑO  | ASIGNACIÓN<br>millones dólares | % PIB | PIB en<br>millones de<br>dólares |
|------|--------------------------------|-------|----------------------------------|
| 2008 | 738                            | 1,4%  | 52.572                           |
| 2012 | 2.015                          | 2,4%  | 84. 682                          |
| 2013 | 2.466                          | 2,7%  | 90. 326                          |
| 2014 | 2.962                          | 2,99% | 98. 895                          |

Fuente:<http://elecuadoriano.net/2013/11/21/presupuesto-2014-5-mil-millones-de-dolares-en-deficit-seran-financiados-para-este-ano-con-endeudamiento-insostenible/>

La constitución establece que cada año se incrementará obligatoriamente en 0,5% del PIB el presupuesto de Salud hasta llegar al menos al 4% del PIB. Si en el 2008 la asignación de salud llegaba 1,4% del PIB, *luego de seis años deberíamos haber prácticamente alcanzado la meta del 4%*, es decir que para el 2014 con un PIB de 98.895 millones *para salud el presupuesto debería ser de al menos 3.955 millones de dólares*, equivalente al 4% del PIB, pero la proforma del ejecutivo asigna 2.962 millones *que representa el 2,99 % del PIB*.

**2.01.01.02 TASA DE INTERÉS ACTIVA:** Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

[http://www.economia.com.mx/tasas\\_de\\_interes.htm](http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm).

- ✓ Cabe recalcar que el valor de la Tasa de Interés Activa del año 2014, representa solo el porcentaje del primer trimestre del presente año.

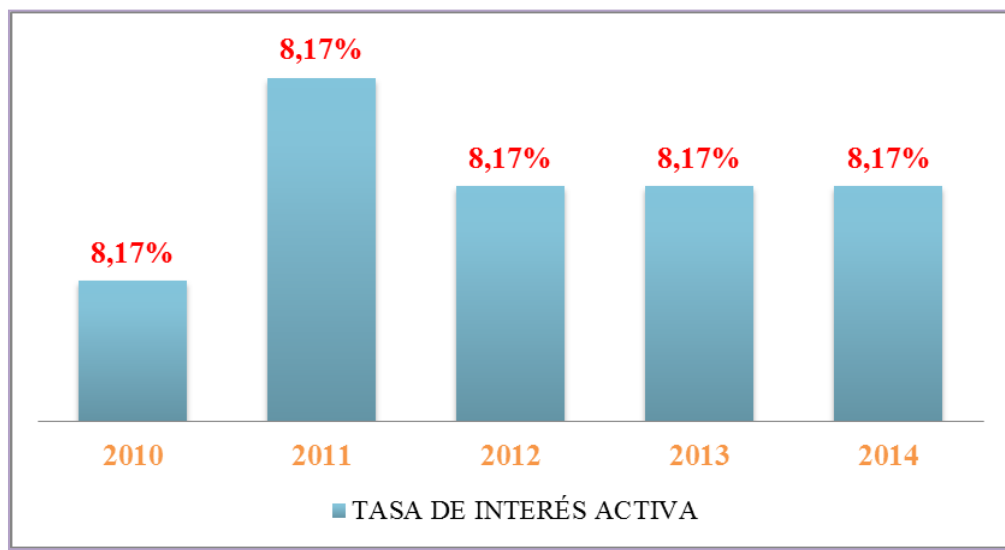
**Tabla 3**

**TASA DE INTERÉS ACTIVA**

| AÑO  | PORCENTAJE |
|------|------------|
| 2010 | 8,02%      |
| 2011 | 8,34%      |
| 2012 | 8,17%      |
| 2013 | 8,17%      |
| 2014 | 8,17%      |

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°. 2.** Relación porcentual de la Tasa de Interés Activa 2010-2014.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Se observa que el porcentaje de la tasa de interés activa en los últimos cinco años se ha mantenido constante, lo cual representa una Oportunidad a la población ecuatoriana debido a que al realizar un préstamo a una institución bancaria a un interés menor que en años anteriores ayudara a que tengan mayor capacidad adquisitiva y genera aumento en este caso en las ventas de la “Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos”.

**2.01.01.03 TASA DE INTERÉS PASIVA:** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero.

[http://www.economia.com.mx/tasas\\_de\\_interes.htm](http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm)

- ✓ El porcentaje de la Tasa de Interés Pasiva indica el valor del mes de marzo del mismo año.

**Tabla 4**

**TASA DE INTERÉS PASIVA**

| AÑO  | PORCENTAJE |
|------|------------|
| 2010 | 4,92%      |
| 2011 | 4,56%      |
| 2012 | 4,53%      |
| 2013 | 4,53%      |
| 2014 | 4,53%      |

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: Ramos Karina

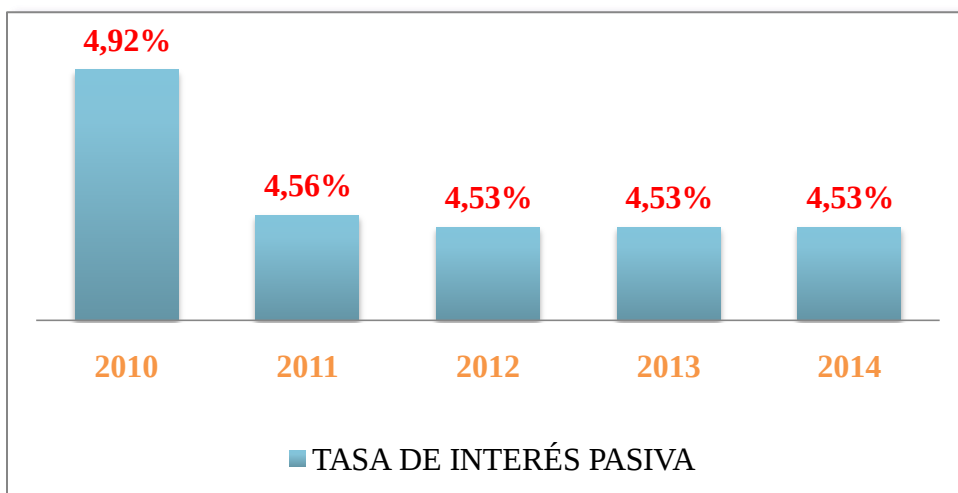


Gráfico N°.3. Relación porcentual Tasa de Interés Pasiva 2010-2014

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** En comparación con la Tasa de Interés Activa el porcentaje de la Tasa de Interés Pasiva siempre va hacer menor, en los últimos cinco años se ha mantenido en similar porcentaje, el cual para la “Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos” sería una Oportunidad ya que muchas personas por realizar sus depósitos reciben un buen interés en cantidades considerables por parte de entidades financieras.

**2.01.01.04 INFLACIÓN:** Es el aumento generalizado y sostenido de los precios del mercado en el transcurso de un período de tiempo, generalmente un año, es decir la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda.

Banco Central de Ecuador. (2014). <http://www.bce.fin.ec/>

- ✓ El valor de la Inflación del año 2014 es tomado solamente del primer trimestre de este año.

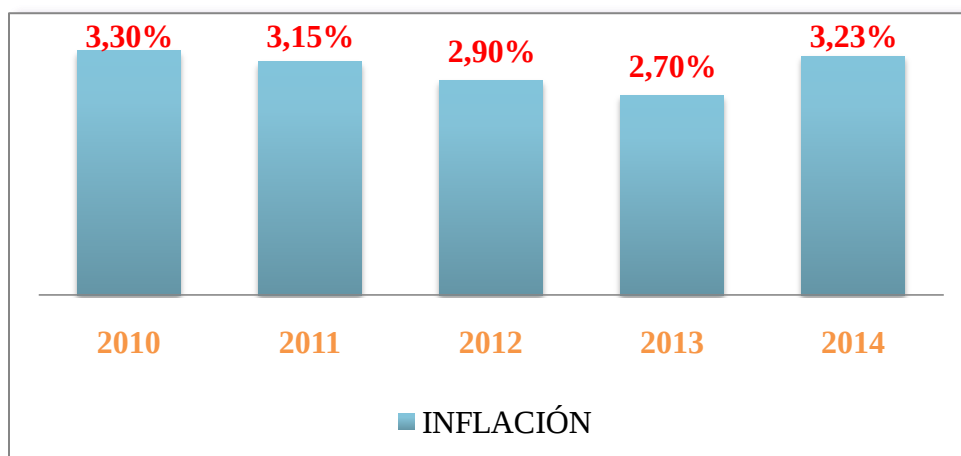
**Tabla 5**

**INFLACIÓN**

| AÑO  | PORCENTAJE |
|------|------------|
| 2010 | 3,30%      |
| 2011 | 3,15%      |
| 2012 | 2,90%      |
| 2013 | 2,70%      |
| 2014 | 3,23%      |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N° .4.** Relación Porcentual de la Inflación 2010-2014.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Según las últimas publicaciones del INEC, el país registró una inflación anual en el año 2010 de 3,30%; frente al 3,15% del 2011, en el año 2012 se registró una inflación anual de 2,9% en el 2013 con un 2,7% y a principios del presente año con una inflación de 3,2%.

Tomando en cuenta los valores de la inflación, se puede decir que para la Farmacia “Su Farmacia Fundación Vista para Todos” es una Oportunidad porque a menor porcentaje de inflación en el país permitirá una mayor compra de medicamentos farmacéuticos, esto quiere decir que a menor inflación mayor será la demanda de medicamentos por parte de los ecuatorianos.

## 2.01.02 FACTOR SOCIAL

**2.01.02.01 MIGRACIÓN:** Es el traslado de un grupo social de su lugar de origen a otro, donde considere mejor su calidad de vida.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Migraci%C3%B3n>

**Tabla 6**

### MIGRACIÓN

| AÑO  | NÚMERO DE MIGRANTES |
|------|---------------------|
| 2010 | 898,885             |
| 2011 | 908,027             |
| 2012 | 917,262             |
| 2013 | 913,102             |

Fuente: Banco Central del Ecuador

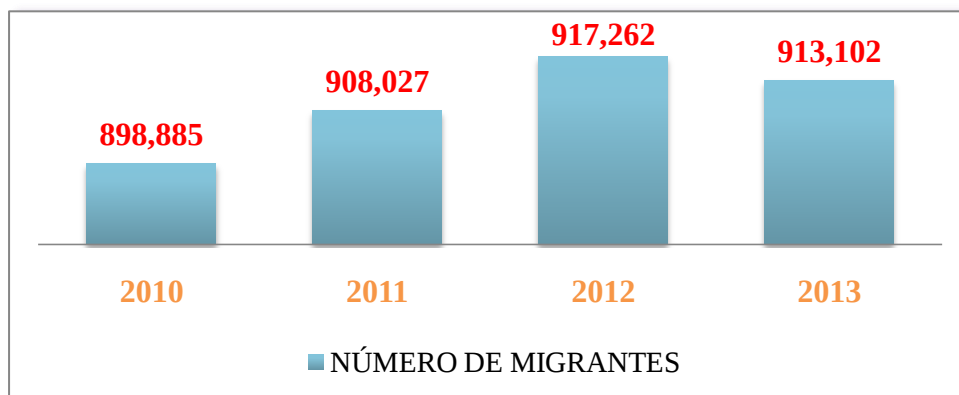


Gráfico N° .5. Relación porcentual Número de migrantes 2010-2013.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** En el transcurso de los últimos años existe un crecimiento en la migración. Para la farmacia es una Oportunidad ya que los recursos económicos que obtienen las personas en el extranjero, muchas de las veces envían al país para el consumo o necesidades de sus familiares y esto representaría incremento en las ventas de la farmacia.

**2.01.02.02 DESEMPLEO:** Desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario.

[www.hexagon.com.ec/portal/images/MEIL-59.pd](http://www.hexagon.com.ec/portal/images/MEIL-59.pd)

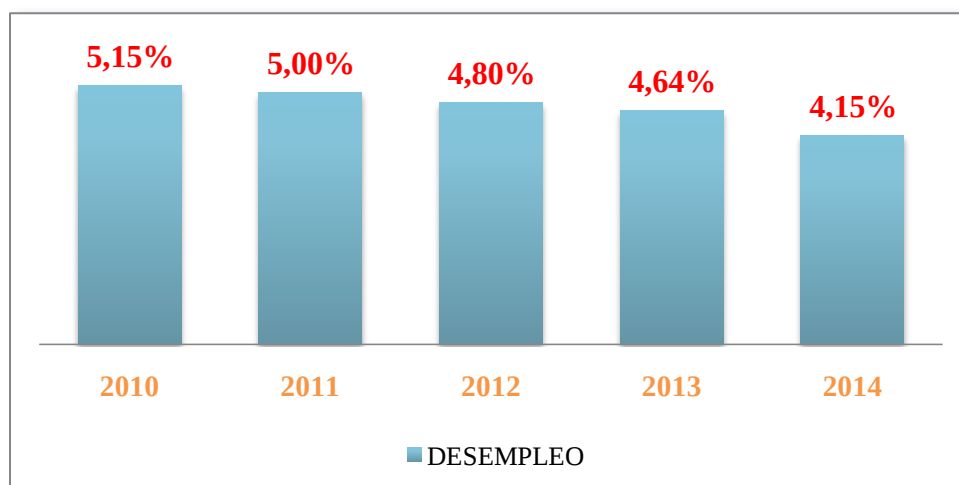
**Tabla 7**

**DESEMPLEO**

| AÑO  | PORCENTAJE |
|------|------------|
| 2010 | 5,15%      |
| 2011 | 5,00%      |
| 2012 | 4,80%      |
| 2013 | 4,64%      |
| 2014 | 4,15%      |

Fuente: INEC

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°. 6.** Relación porcentual Desempleo 2010-2014.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Según datos estadísticos presentados por el INEC, el Ecuador con un porcentaje de 4.15% en el 2014, es uno de los países con menor tasa de desempleo en América Latina. El presidente de la República Rafael Correa, manifestó a los medios escritos, radios y televisión; que erradicará la pobreza en un 8,6% al culminar el año

2014. Esto para la Farmacia es una Oportunidad ya que la venta de medicamentos aumentara, por ser la Salud un eje primordial y fundamental para la vida.

Pero hay que tomar en cuenta que ahora para un empleo se exige haber terminado el bachillerato y si no existe esta posibilidad no existe empleo, por tanto las personas no tienen la capacidad adquisitiva para comprar productos básicos como la alimentación, vestido y en ciertos casos para la educación y salud.

El desempleo afecta directamente a todo el país porque al aumentar los bienes y servicios, las empresas optan por el despido de empleados, esto genera disminución en la compra de los productos finales además que aumenta el índice de delincuencia y la migración.

**2.01.02.03 CANASTA FAMILIAR:** Un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente.

**Tabla 8**

**CANASTA FAMILIAR**

| AÑO  | DÓLARES   |
|------|-----------|
| 2010 | \$ 448,00 |
| 2011 | \$ 492,80 |
| 2012 | \$ 545,07 |
| 2013 | \$ 593,60 |
| 2014 | \$ 628,77 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Ramos Karina

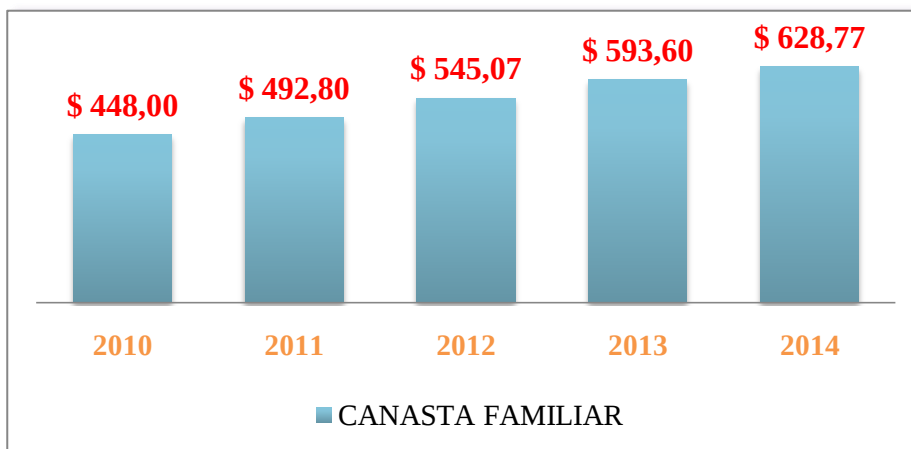


Gráfico N°.7. Relación porcentual de la Canasta Familiar 2010-2014.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** De acuerdo a las estadísticas presentadas por el INEC, el ingreso mínimo que se considera en enero de 2014 es de \$ 634,67 en una familia constituida por 4 miembros con una remuneración básica unificada; esto se da porque el gobierno nacional a principios de este año incorporó el aumento salarial.

La canasta básica familiar en enero costó \$ 628,27 lo cual implica un superávit de \$6,40 respecto al ingreso familiar promedio. El costo de la canasta básica aumentó en un 1,19% en referencia al mes anterior.

Esto es una Debilidad en la industria farmacéutica ya que por el alza de la canasta familiar el trabajador enfrenta un gasto mayor en dicha canasta, y no podrá acceder a la compra de medicamentos.

**2.01.02.04 POBLACIÓN:** Es el conjunto de individuos de la misma especie que habita una extensión determinada en un momento dado.

[www.misrespuestas.com/que-es-la-poblacion.htm](http://www.misrespuestas.com/que-es-la-poblacion.htm)

- ✓ Los valores tomados de la población del Ecuador son solamente de los dos últimos censos realizados en el país.

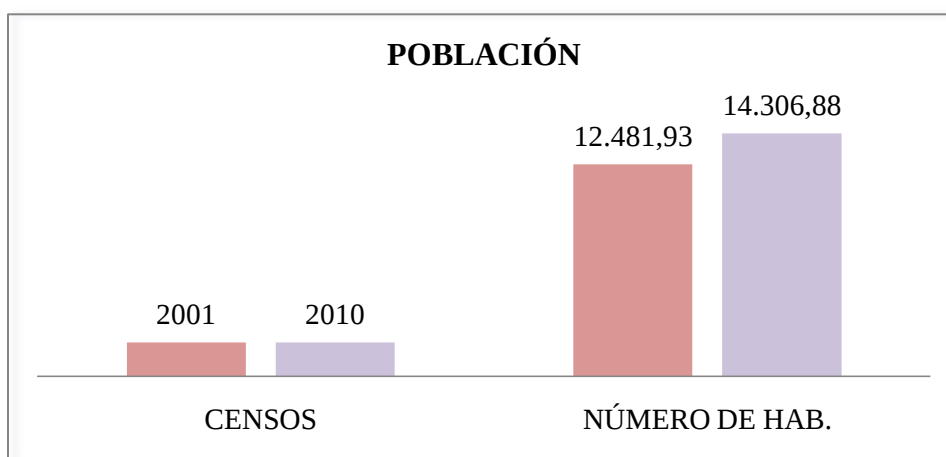
**Tabla 9**

**POBLACIÓN**

| CENSOS | NÚMERO DE HAB. |
|--------|----------------|
| 2001   | 12.481,93      |
| 2010   | 14.306,88      |

Fuente: INEC

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°.8.** Relación porcentual de la Población los dos últimos censos.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda realizadas en los censos de los años 2001 y 2010, el Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica anual de 1,52% de acuerdo al INEC. La población entre el año 2001 y 2010 ha crecido en un 14,62%.

Para la Farmacia representa una Oportunidad, por el simple hecho que, desde que se está en el vientre de la madre se consume medicamentos y nunca se deja de hacerlo; porque todos en alguna ocasión nos hemos enfermado.

### 2.01.03 FACTOR TECNOLÓGICO

Juega un papel fundamental en la era de la globalización ya que la tecnología es muy cambiante y debe estar de acuerdo a la industria.

La tecnología que se utilizara en la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos será la implementación de un Kardex adecuado para realizar de mejor manera el proceso de inventario. Además como una de las propuestas estratégicas es la publicidad; para esto se necesitara una cámara fotográfica para tomar las respectivas fotos dentro y fuera de la empresa con el fin de realizar hojas volantes que serán entregadas a las personas que transiten cerca de la farmacia, para realizar esta propuesta se necesitara de la ayuda de un Diseñador Gráfico que se encargara de la elaboración de las hojas volantes.

Dentro de la publicidad está el hecho de hacer que los transeúntes conozcan de la existencia de la Farmacia y lograr la fidelidad de los clientes y para esto se utilizara un equipo de sonido y una caja amplificada para lograr la captación de las personas.

#### **2.01.04 FACTOR LEGAL**

##### **2.01.04.01 LEY DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTROPICAS**

Art. 1.- Objetivo.- Esta Ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanen de estas actividades.

Art. 2.- Declaración de interés nacional.- Declárase de interés nacional la consecución del objetivo determinado en esta Ley, las acciones que se realicen para su aplicación y, de manera especial, los planes, programas y actividades que adopten o ejecuten los organismos competentes.

Las instituciones, dependencias y servidores del sector público y las personas naturales o jurídicas del sector privado están obligadas a suministrar la información y a prestar la colaboración que determina esta ley o que establezcan las autoridades a las que compete su aplicación

Art. 4.- Prevención, control, fiscalización, represión y rehabilitación.- Esta Ley contempla los mecanismos de prevención del uso indebido y la comercialización de las

sustancias sujetas a fiscalización, la investigación y represión de los delitos tipificados en esta Ley y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas.

Art. 23.- Participación comunitaria.- Los organizadores o responsables de actos culturales, artísticos, deportivos, sociales o de cualquier orden deberán incluir en su desarrollo o transmisión mensajes que promuevan una vida sana y contribuyan a la erradicación del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización.

Las entidades públicas y privadas organizarán para su personal, bajo la supervisión de la Secretaría Ejecutiva del CONSEP, programas preventivos de orientación e información tendientes a eliminar el uso de sustancias sujetas a fiscalización.

Art. 24.- Control de actividades deportivas.- El Consejo Nacional de Deportes, la Federación Deportiva Nacional, las federaciones deportivas provinciales y sus filiales controlarán e impedirán en las actividades que dirigen el uso de drogas u otras sustancias sujetas a fiscalización.

## **ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS**

Art. 165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección

técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada.

Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable. La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art. 171.- Es prohibida la venta de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes que no cuenten con receta emitida por profesionales autorizados para prescribirlas. Cuando se requiera la prescripción y venta de medicamentos que contengan estas sustancias, se realizará conforme a las normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional y la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

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

## MICRO ENTORNO

### 2.02 ENTORNO LOCAL

#### 2.02.01 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

En este caso se va a utilizar una herramienta de gestión conocida como Análisis de las cinco Fuerzas de Porter, que va a analizar el medio específico bajo el cual se mueve la empresa.

Lo que pretende este análisis es determinar la estructura general de la industria, centrado principalmente en los competidores y las interacciones entre ellos, sin dejar de lado al resto de los actores de la cadena como son los proveedores, clientes y los productos y/o servicios que se comercializan.

Como se mencionó anteriormente, se debe elegir un método de análisis centrado en los actores de la industria y en las interacciones entre ellos. El modelo de las cinco fuerzas competitivas planteado por Michael Porter recoge estas características. Esta matriz con enfoque analítico permite recopilar información muy relevante para la confección de un plan estratégico o la elaboración de un plan de negocio para la empresa. El objetivo de este enfoque es identificar las oportunidades; mejorar la estrategia de la empresa; comparar las ventajas competitivas; conocer el entorno de la empresa para anticipar acciones; complementar; complementar la matriz FODA.



*Gráfico N°. 9.* 5 FUERZAS de MICHAEL PORTER

El análisis del entorno se lo realizó mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter, es decir analizar los principales competidores como rivales en el mercado, el posible ingreso de nuevos competidores al sector, poder de negociación por parte de los proveedores y clientes así como los posibles sustitutos.

#### **2.02.01.02 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

Conociendo que la “Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos” es una empresa que se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos podemos decir que sus principales competidores dentro del nivel son de mayor importancia o trascendencia entre los que se destacan las Farmacias Fybica, Medicity, Pharmacys, Sana Sana, Económicas, entre otras.

- *A continuación se detallara las principales farmacéuticas en el país con su respectivo porcentaje dentro del mercado ecuatoriano.*

En el año 2005 las farmacias encabezadas por GPF (**Fybeca y Sana Sana**) y **Difare (Pharmacy's y Cruz Azul)** abarcan el **31,5%** del mercado. A junio del año pasado, la participación se extendió al **59,48%**.

**Farmaenlace (Farmacias Económicas, Farmadescuentos, Difarmes y Mecicity)** viene atrás con el **8.35%**.

El fortalecimiento de las cadenas farmacéuticas también se ve reflejado en el número de locales que poseen los principales participantes.

Farmacias Cruz Azul tiene el mayor número de farmacias con 912 locales, a junio del 2013, seguido de los locales de Sana Sana.

Fuente: Revista/ Líderes 28 de julio de 2014.

## FYBECA



Es un establecimiento farmacéutico muy posesionado y reconocido en el mercado por sus clientes, cuenta con variedad de medicamentos ya sea de marca o genéricos,

productos de consumo, etc. Posee instalaciones adecuadas, se encuentra en sitios estratégicos. Además esta empresa farmacéutica cuenta con la tecnología necesaria para que sus clientes puedan realizar sus pagos con tarjeta de crédito, una estrategia que utiliza Fybeka es que está al pendiente de los clientes cuando son los cumpleaños, tiene horario de atención de 24 horas, adicional tiene el servicio de medicamentos a domicilio y cuenta con parqueadero.

### **MEDICITY**



Dispone buen stock de productos, buena administración de espacios físicos en el local, realiza descuentos, tienen precios competitivos y promociones periódicas, se encuentra ubicado en sitios estratégicos, excelente atención al cliente, personal capacitado en todas las áreas, los clientes pueden realizar sus pagos mediante tarjetas de crédito.

## PHARMACYS



Ofrece al cliente stock y variedad de productos, tiene promociones y descuentos en temporadas específicas, cuenta con personal altamente capacitado, además ofrece a sus clientes otros servicios como es aplicación de inyecciones y toma de presión.

## SANA SANA



Establecimientos farmacéuticos ubicados en gran parte por todo el país, ofrece al cliente medicamentos de marca y genéricos, cuenta con stock suficiente, personal capacitado en atención al cliente, farmacología y adecuado manejo del software.

## FARMACIAS ECONÓMICAS



Son farmacias que cada vez se están posesionando en el mercado, brinda al cliente precios económicos en sus productos, buena distribución de espacios físicos dentro del establecimiento, realiza publicidad tanto en prensa escrita y de radio, cuenta con buena imagen visual que fácilmente puede quedar en la memoria de las personas.

### 2.02.01.03 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Se hace difícil identificar los posibles competidores que puedan ingresar al sector no se puede determinar con exactitud cuáles podrían ser, para la farmacia representa una Oportunidad el hecho de que ya no es tan fácil ponerse una farmacia porque ahora ya no existen muchos cupos, las franquicias están cada vez más costosas y las grandes farmacias están tomando posicionamiento en el mercado.

## 2.02.01.04 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

En lo que se refiere al poder de negociar entre proveedores, la Farmacia tiene la capacidad de fijar las condiciones de negociación, porque esta empresa cuenta con la capacidad disponible de pagar las facturas de los pedidos de medicamentos cada 30 o 60 días y de esto se encarga contabilidad.

### PROVEEDORES

**Tabla 10**

### PRINCIPALES PROVEEDORES

| <i>LABORATORIO O<br/>CASA<br/>FARMACÉUTICA</i> | <i>CARACTERÍSTICAS</i>                                                                       | <i>DIRECCIÓN</i>                                                   | <i>TELÉFONO</i> |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>QUIFATEX</b>                                | Medicina de Especialidad, gotas oftálmicas, artículos de aseo personal                       | Matriz: Av Galo Plaza Lasso 10640 y Manuel Zambrano                | 3961-900        |
| <b>SUMELAB</b>                                 | Medicina nacional e importada de especialidad, productos OTC                                 | Santa Ana Chasqui S8-349 y Galte                                   | 2613-812        |
| <b>ECUAQUÍMICA</b>                             | Medicina nacional y productos genéricos.                                                     | Sucursal Quito. El Tingo Barrio San Rafael Av. Ilalo S/N y Cisnes. | 2861690 (1)     |
| <b>LETERAGO</b>                                | Medicina de especialidad, bonificaciones por su compra, visita frecuente al establecimiento. | Matriz: Av. Manuel Córdova Galarza Km 71/2 vía Pomasqui            | 2350-255        |

Tabla 11

**PRINCIPAL DISTRIBUIDORA DE INSUMOS MÉDICOS**

| DISTRIBUIDORA  | DIRECCIÓN                                            | TELÉFONO           |
|----------------|------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>INSUMED</b> | Huigra S13-141 y Miguel Ponton (Santa Anita Etapa 2) | 2667156<br>2645746 |

**2.02.01.05 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES**

En cuanto a la capacidad negociadora por parte de los clientes se debe darles una atención o servicio de calidad debido a que existe la competencia donde pueden adquirir los productos con mejores formas de pago, descuentos, bonificaciones o siendo estos sujetos de crédito.

El mercado para la venta de medicamentos es muy grande y cada vez va aumentando ya que la salud es un eje primordial y prioritario para la Vida.

La Farmacia cuenta con clientes externos e internos, se los podría llamar clientes internos aquellos trabajadores que laboran en la Fundación Vista para Todos.

Los clientes externos son aquellas personas que se encuentran a los alrededores de la Farmacia y que por casualidad ingresan hacer compras.

**2.02.01.06 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos, en la actualidad en el área de salud existen almacenes de productos naturales, siendo esto una amenaza para las empresas de productos

farmacéuticos, por la introducción de productos con similares características, ventajas para los consumidores y a un precio más cómodo de pagar.

➤ *Estos Productos o Servicios Sustitutos son:*

### **PRODUCTOS NATURALES OMNILIFE**



**GRUPO OMNILIFE** es una empresa de capital enteramente mexicano, preocupada por la salud y bienestar de la población. Es por ello que pone todo su empeño en ofrecer los mejores productos nutricionales que puedan encontrarse en el mercado.

Los productos OMNILIFE son bebidas nutricionales inteligentes de última generación, totalmente naturales, elaborados con extractos de frutas, cereales, semillas y vegetales. No contienen hierbas medicinales, ni químicos y por lo tanto no son fármacos, remedios, ni mucho menos drogas.

[www.omnilife.com/ecuador/](http://www.omnilife.com/ecuador/)

## HERBALIFE



Herbalife es una compañía en la industria de los alimentos, no es un laboratorio farmacéutico ni es una empresa médica. El principal objetivo de Herbalife es mejorar la alimentación, mejorar la salud y controlar el peso. La meta es corregir los malos hábitos alimenticios del mundo.

<https://ec.myherbalife.com/>

## NATURE'S GARDEN



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 .

[www.naturesgarden.com.ec/content/17-empresa](http://www.naturesgarden.com.ec/content/17-empresa).

## **2.03 ANÁLISIS INTERNO**

Son aquellas variables sobre las cuales la empresa puede influir en su modificación. Al realizar el análisis interno en la “Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos” se determina las Fortalezas y Debilidades de la organización farmacéutica.

- ✓ Es de mucha importancia informar que la misión y visión presentes en este capítulo son de la Fundación Vista para Todos y la filosofía organizacional de la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos se detallarán en el capítulo IV, como parte de la propuesta estratégica.

### **2.03.01 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS es un organismo no gubernamental, establecido legalmente en el Ecuador hace 25 años, con el acuerdo ministerial de salud 2948. A lo largo de toda esta trayectoria ha direccionado sus servicios y ayuda social a la población de escasos recursos económicos del país.

#### **2.03.01.01 MISIÓN**

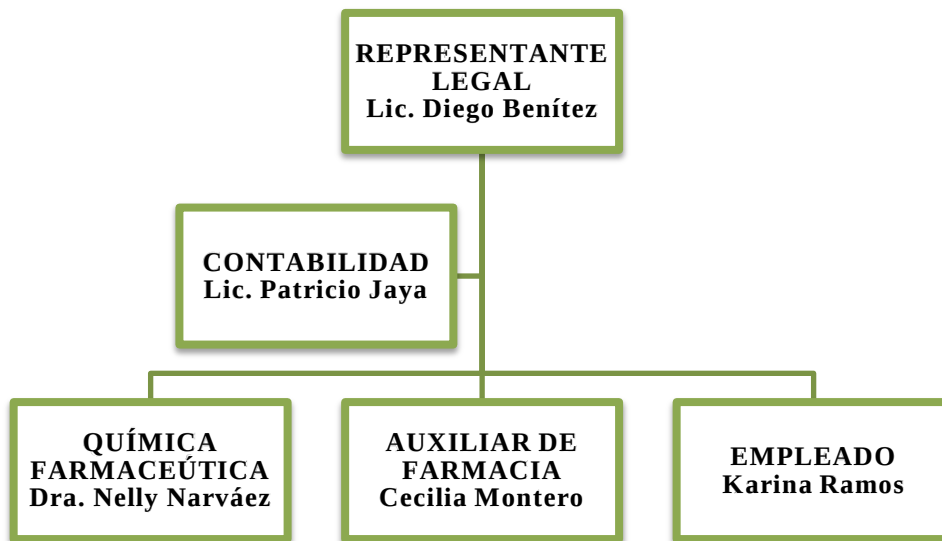
Brindar servicios de salud integral a bajos costos y de calidad a la población más necesitada del país, a través de la atención permanente en sus sedes y de jornadas médicas semanales.

### 2.03.01.02 VISIÓN

Consolidarse en el país como una de las mejores fundaciones oftálmicas y ser protagonistas del mejoramiento de la calidad y atención visual.

VISTA PARA TODOS, es un organismo sin fines de lucro y de carácter social en el área de salud, está convencida de que la clave del desarrollo de los pueblos es la autogestión y la unión de organizaciones e instituciones con las mismas metas, cuyo objetivo primordial sea el servicio a la comunidad para sumar esfuerzos y multiplicar beneficios en favor de la población más vulnerable de nuestro país.

### 2.03.01.03 GESTIÓN ADMINISTRATIVA



*Gráfico N°.10.* Gestión Administrativa Farmacia Fundación Vista para Todos.  
Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, está conformada por el Lic. Diego Benítez Representante Legal de la farmacia, cuenta con un contador cuya función es llevar la contabilidad de toda la Fundación, cabe recalcar que dentro de la farmacia no existe en si una persona encargada que lleve la contabilidad solo de la farmacia, además el contador realiza el pago a los proveedores, realiza inventario a la farmacia y verifica los ingresos que esta tiene, existe una Química Farmacéutica que solamente visita la farmacia cada tres semanas, y su función es verificar los productos por caducar, hacer los trámites en el ARSA para dar de baja las recetas, etc.

Cuenta con dos empleados la farmacia, estos a su vez se encargan de la comercialización de los medicamentos, inventario, verificación de productos por caducar, suficiente stock, pedidos, etc.

### 2.03.01.04 GESTIÓN OPERATIVA



**Gráfico N°.11.** Gestión Operativa Farmacia Fundación Vista para Todos.  
Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** La gestión operativa consiste en la realización de los pedidos sean estos medicamentos, colirios oftálmicos, productos OTC o de consumo. El proveedor ingresa a la farmacia y saluda con el personal que está laborando en la misma, el auxiliar de farmacia verifica los medicamentos que hacen falta dependiendo de la casa o

laboratorio farmacéutico se procede hacer el pedido con el proveedor, el pedido llega después de dos días, el empleado de la farmacia verifica la factura y procede a firmar la misma, cuando ya llega el pedido este se coloca en la percha de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, y el pago de la factura lo realiza contabilidad.

### 2.03.01.05 GESTIÓN COMERCIAL



**Gráfico N°.12.** Gestión Comercial Farmacia Fundación Vista para Todos.  
Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** El cliente ingresa a la Farmacia “Su Farmacia Fundación Vista para Todos”, es cordialmente atendido por el personal que labora en la misma, el cliente le indica la receta al encargado de la farmacia, este verifica la receta con la existencia del

producto en percha, si existe toda la medicación que el cliente desea, se le indica el precio de la receta y si este acepta a comprar, se le realiza la factura correspondiente y el pago es en efectivo.

### 2.03.02 CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial descrito y popularizado por Michael Porter, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor al cliente final.

<ftp://ftp.espe.edu.ec/GuiasMED/MGP2P/PROCESOS/.../porter.doc>.



Gráfico N°. 13. CADENA DE VALOR

Elaborado por: Ramos Karina

La Cadena de Valor cuenta con dos actividades muy importantes y estas son:

- **ACTIVIDADES PRIMARIAS:** se refiere a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, a su vez pueden diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad.
- **ACTIVIDADES DE SOPORTE:** hacen posible la realización de las actividades primarias.

### **2.03.02.01 ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS**

#### **2.03.02.01.01**

#### **LOGÍSTICA INTERNA**

Comprende operaciones de recepción, gestionar los pedidos, es decir recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas.

Recepción: Lo recibe el personal que está laborando en la farmacia, se verifica el pedido con la factura correspondiente.

Almacenamiento: Luego que se ha realizado de forma correcta el anterior paso, se procede al almacenamiento de los medicamentos en la percha, la farmacia “Su Fundación Vista para Todos”, tiene almacenado los productos de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos.

**Análisis:** Estas actividades antes descritas que se realiza dentro de la farmacia representa una Fortaleza, ya que se sigue de una manera ordenada los procesos desde la adecuada verificación al momento de la recepción y por ultimo con un adecuado almacenamiento de los productos.

### **Operaciones**

Se refiere a los procedimientos operativos vigentes y a la normativa relacionada al servicio.

Verificación de los medicamentos: Esta operación se realiza con el fin de conocer el stock de los medicamentos con la que cuenta la farmacia y así saber la cantidad exacta de los productos haciendo una relación con el Kardex y el producto en percha, además para saber que medicamento es el que falta o cuales están por caducarse e informarles a los proveedores.

- Hay que saber que el dueño de la farmacia también es el dueño de la Fundación Vista para Todos.

Políticas pago de los Servicios Básicos: De esto se encarga el dueño del establecimiento farmacéutico junto con todos los gastos que presenta la Fundación.

Política Aseo de la Farmacia: Se turnan las personas que laboran en la farmacia, el aseo se lo realiza a la hora que se abre la farmacia, al medio día y al momento que se cierra la farmacia.

Política Material de limpieza: La persona que labora en la farmacia sabe lo que hace falta, se encarga de las compras para la limpieza y la factura se lo hace llegar al dueño del establecimiento farmacéutico para que quede en constancia de los gastos extras que se presenta en la misma.

Inventario: El dueño del establecimiento se encarga de este proceso rato menos pensado se acerca a la farmacia a verificar las facturas, el dinero en caja comparando con las ventas del día, los productos en percha y verificar con el Kardex muy simple con el que ahora ya cuenta la farmacia.

Registro Sanitario: Es muy importante fijarse que todos los medicamentos cuenten con esta normativa ya que es prohibido por la Ley tener almacenados y ser vendidos productos sin registro sanitario.

Productos por Caducarse: Los medicamentos que están por caducarse se retira de la percha con tres meses de anticipación, estos por políticas de la empresa ya no pueden ser vendidos al público y cuando vienen los proveedores de los diferentes laboratorios, estos son devueltos.

**Análisis:** Todas las operaciones que se llevan a cabo dentro del establecimiento farmacéutico representa una Fortaleza para dicha institución, todos las operaciones se dan de forma correcta, la verificación de los medicamentos es un importante procedimiento porque de esa manera se verifica lo que hace falta y rápidamente se comunica a la persona encargada de realizar los pedidos, el pago de los servicios básicos

se encarga la Fundación, el aseo hacen las personas que trabajan en la empresa y cada uno tiene sus respectivos turnos, el inventario se lo está realizando de manera continua y los productos que están por caducarse salen de la percha de exhibición 3 meses antes de su vencimiento para ser colocados en su respectivo lugar.

### **2.03.02.01.02 LOGÍSTICA EXTERNA**

Se centra en la interrelación de la empresa con su entorno exterior.

Manejar de forma adecuada para garantizar que la oferta llega de manera idónea al cliente final.

Distribución del medicamento hacia el consumidor: La comercialización de los productos se realiza bajo el pedido de las recetas médicas o cuando el cliente solicita productos de consumo.

### **Marketing y Ventas**

Marketing es un proceso de trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de las personas, esto a su vez permite que la empresa sea competitiva.

[www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM](http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM)

Evolución en el nombre de la Farmacia: La farmacia desde su creación tiene 15 años de existencia durante todo este tiempo ha ido cambiando en su nombre, el establecimiento farmacéutico empezó como Farmacia B.D., con este nombre se mantuvo 10 años, y en los últimos 5 años la farmacia realizó un convenio con la empresa Orex donde ellos prestaban todas sus estanterías con el fin de colocar el nombre de ellos que es SU FARMACIA. Entonces el mismo dueño de la Fundación Vista para Todos optó por colocar este nombre en la farmacia y desde hace 5 años el establecimiento es conocido con el nombre de: **Su Farmacia Fundación Vista para Todos.**

Promoción: La farmacia en sí no cuenta con promociones, es por eso que una de las estrategias de este proyecto es que la farmacia sea mucho más reconocida por los clientes y se sientan a gusto de comprar en la farmacia.

Descuentos: Por autorización del Representante Legal los empleados de la Fundación y los clientes que van a comprar en la farmacia y presentan la receta de la fundación adquieren un descuento, pero donde más se registra los descuentos son en los productos oftalmológicos.

Comercialización: Los productos que son vendidos tienen que ser registrados en la factura, de esta manera se hace un balance del producto en percha con la factura emitida al cliente.

Proceso de Facturación: Como ya es de conocimiento, la farmacia no cuenta con un sistema informático adecuado razón por la cual; aun se entrega las facturas a mano.

Análisis: La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos carece de un marketing en todas las áreas de la farmacia, lo que no existe mucha publicidad ni promociones, además no existe un alto grado tecnológico dentro de la misma lo que representa una gran Debilidad para la farmacia; esto hace que no esté al nivel de la competencia y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Solución a las quejas: Si se presentara una queja por parte del cliente lo primero que se debería hacer es saber escuchar con atención al cliente, luego se verifica la factura para saber quién fue la persona que lo atendió ya que es obligación del personal firmar la factura por respaldo, además con la factura se mira la fecha para saber cuándo fue vendido el medicamento y darle una solución al problema.

Por políticas de la empresa si esto llega a pasar, el producto se recogerá dependiendo en qué condiciones se encuentra el medicamento y dentro de las 24 horas.

### **2.03.02.02 ACTIVIDADES DE APOYO**

Infraestructura: La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, cumple con los siguientes artículos de la LEY ORGANICA DE SALUD

Art.13. Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda.

Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada.

Los pisos del local deben ser impermeables y lisos de baldosas, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa adecuadamente pintado o tratado con material impermeabilizante.

El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia.

Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias. Batería sanitaria y lavabo de manos convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento.

Ventanas protegidas con malla anti-insectos cuando sea necesario.

Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente.

Extintor de incendios, y rótulo con el nombre de la farmacia

- ✓ Como ya es de conocimiento que la Farmacia se trasladó de lugar es decir 20 metros hacia el sur de donde estaba ubicado anteriormente y es por ese motivo que la Farmacia aún no cuenta con un nuevo letrero, luminoso, con la palabra **TURNO**, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

Recursos Humanos: Lamentablemente la farmacia no cuenta con esta área, como se mencionó anteriormente el dueño de la Fundación Vista para Todos es el Representante Legal de esta farmacia, es por eso que el personal de Recursos Humanos maneja todo lo relacionado a la Fundación, pero dentro de la farmacia no existe una persona de Recursos Humanos.

Horario: Los horarios de la Farmacia son:

|                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| <b>Lunes - Viernes</b> | <b>7:00 am a 18:00pm</b>  |
| <b>Sábado</b>          | <b>7:00 am a 14:00 pm</b> |

Tecnología: Lamentablemente la Farmacia no cuenta con un servicio tecnológico adecuado, esta es una de las razones por la cual se va a realizar la Planificación Estratégica en la Farmacia; con el fin de que el dueño de la misma acceda a la implementación de una mejor tecnología esto ayudara a ser más competitivo en el mercado, incrementar las ventas y satisfacción de los clientes.

Proveedores: La farmacia cuenta con cuatro proveedores de medicamentos y productos de consumo además también cuenta con un distribuidor de insumos médicos el cual le abastece a la Farmacia de lo que son los guantes quirúrgicos, de manejo, jeringuilla, mascarillas, alcohol, agua destilada entre otras; estos son destinados para enviar a las diferentes sucursales con las que cuenta la Fundación e incluso son utilizados por el mismo personal de la fundación.

Los pedidos se realizan cada 10 días, de acuerdo al medicamento faltante en percha y el diferente laboratorio, cada proveedor brinda una excelente información sobre los productos además dependiendo de la compra hacen descuentos o bonificaciones.

Bonificaciones: Dependiendo del laboratorio y del producto existen bonificaciones de 10+1, 5+2, etc.

Margen de Ganancias: Dependiendo del producto y sus respectivas bonificaciones existen ganancias del 10% a 15%.

Créditos: Con los laboratorios existe un acorde de que los créditos son cancelados dentro de 30 o 60 días y de esto se encarga contabilidad.

Proceso Lógico: El proceso para los pedidos se realiza cada 10 días, durante este periodo de tiempo se va verificando que es lo que falta en percha y se anota en una hoja, u otra alternativa en este proceso es que cuando llega la visita de los proveedores antes de los 10 días se procede hacer el pedido correspondiente.

Capacidad Financiera: La Farmacia “Su Farmacia Fundación Vista para Todos”, cuenta con capital propio para la adquisición de medicamentos, es por esta razón que el dueño de la farmacia no ha optado por un préstamo bancario.

Análisis: La farmacia se inició hace aproximadamente 10 años bajo el nombre de B.D.; y desde hace 5 años la farmacia opto por el nombre de Su Farmacia Fundación Vista para Todos, el establecimiento está conformada por dos dependientes, una química

farmacéutica la cual visita la farmacia solo una vez al mes y un contador que este se encarga de llevar la contabilidad de toda la fundación, se podría decir que los dependientes se encargan de manejar toda la farmacia, desde llevar el aseo de la misma hasta cumplir como personal de Recursos Humanos.

Dicho anteriormente la farmacia en si no maneja un área de recursos humanos, no cuenta con la tecnología adecuada para poder ser competitivos en el mercado, el sistema informático como el Kardex es muy simple y no cumple con las expectativas del personal que labora en la farmacia, las facturas aún son emitidas a los clientes de forma manual.

El establecimiento farmacéutico cuenta con cuatro proveedores y uno de insumos médicos cada uno de ellos brinda un servicio diferente en la compra de medicamentos, ya sea con descuentos en los productos o brindar bonificaciones esto es dependiendo del laboratorio. El pago de las facturas lo realiza el contador de la empresa dentro de los 30 o 60 días establecido con los proveedores.

La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos cuenta con capital propio para operar razón por la cual no accedido a préstamos con entidades financieras. Cabe recalcar que dentro del establecimiento no se ha realizado ninguna planificación estratégica, por lo que aún existen falencias en la empresa.

### 2.03.03 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado contable que refleja y explica el resultado que una empresa ha obtenido durante un ejercicio como diferencia entre sus ingresos y sus gastos. Si los ingresos superan a los gastos, la empresa habrá obtenido beneficios. Si los gastos son mayores que los ingresos habrá sufrido pérdidas.

Folleto de Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes (pág. 12).

**Tabla 12**

**SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2010-2013**

|                                              | 2010                | 2011                | 2012                | 2013                |
|----------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>VENTAS NETAS</b>                          | \$ 112.792,00       | \$ 113.125,00       | \$ 113.780,00       | \$ 113.275,00       |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>                       | \$ 90.233,60        | \$ 90.500,00        | \$ 91.024,00        | \$ 90.620,00        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                        | <b>\$ 22.558,40</b> | <b>\$ 22.625,00</b> | <b>\$ 22.756,00</b> | <b>\$ 22.655,00</b> |
|                                              |                     |                     |                     |                     |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>                      | \$ 14.300,00        | \$ 13.650,00        | \$ 14.000,00        | \$ 14.945,00        |
| <b>SUELDOS Y SALARIOS</b>                    | \$ 9.000,00         | \$ 8.300,00         | \$ 8.450,00         | \$ 8.795,00         |
| <b>SERVICIOS BÁSICOS</b>                     | \$ 540,00           | \$ 570,00           | \$ 450,00           | \$ 430,00           |
| <b>ARRIENDO</b>                              | \$ 4.200,00         | \$ 4.200,00         | \$ 4.560,00         | \$ 4.560,00         |
| <b>SUMINISTROS DE FACTURA</b>                | \$ 500,00           | \$ 500,00           | \$ 500,00           | \$ 500,00           |
| <b>GASTOS VARIOS</b>                         | \$ 60,00            | \$ 80,00            | \$ 40,00            | \$ 660,00           |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>               | <b>\$ 8.258,40</b>  | <b>\$ 8.975,00</b>  | <b>\$ 8.756,00</b>  | <b>\$ 7.710,00</b>  |
|                                              |                     |                     |                     |                     |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                | \$ 1.450,00         | \$ 1.450,00         | \$ 1.450,00         | \$ 1.450,00         |
| <b>DEPRECIACIONES</b>                        | \$ 1.200,00         | \$ 1.200,00         | \$ 1.200,00         | \$ 1.200,00         |
| <b>PATENTES</b>                              | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           |
|                                              |                     |                     |                     |                     |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>                  | <b>\$ 6.808,40</b>  | <b>\$ 7.525,00</b>  | <b>\$ 7.306,00</b>  | <b>\$ 6.260,00</b>  |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                    | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             |
|                                              |                     |                     |                     |                     |
| <b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>        | \$ 6.808,40         | \$ 7.525,00         | \$ 7.306,00         | \$ 6.260,00         |
| <b>(-15%) TRABAJADORES</b>                   | \$ 1.021,26         | \$ 1.128,75         | \$ 1.095,90         | \$ 939,00           |
|                                              |                     |                     |                     |                     |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b> | \$ 5.787,14         | \$ 6.396,25         | \$ 6.210,10         | \$ 5.321,00         |
| <b>% IMPUESTO A LA RENTA</b>                 | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             |
| <b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL</b>       | \$ 5.787,14         | \$ 6.396,25         | \$ 6.210,10         | \$ 5.321,00         |
| <b>(-10)% RESERVA LEGAL</b>                  | \$ 578,71           | \$ 639,63           | \$ 621,01           | \$ 532,10           |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>                    | <b>\$ 5.208,43</b>  | <b>\$ 5.756,63</b>  | <b>\$ 5.589,09</b>  | <b>\$ 4.788,90</b>  |

Fuente: Su Farmacia Fundación Vista para Todos

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** El estado de pérdidas y ganancias refleja el balance de la empresa.

- Ventas Netas: Se puede observar que existe un crecimiento de las ventas en el año 2010 al 2011 de un 0,29%, mientras que para los años 2011-2012 existe un 0,58% de ventas para estos años, mientras que en los dos últimos años se refleja una disminución de -0,44%; esta disminución de las ventas se pudo producir porque la Fundación Vista para Todos se cambió a su propio edificio que está ubicado en la Mariano Jimbo y Gaspar de Villaroel, que dando solamente la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos en la Av. 10 de Agosto y José Arízaga, también este decrecimiento en las ventas pudo haberse dado por aumento de la competencia o falta de publicidad en la farmacia. Aplicado el cálculo del incremento se puede decir que las ventas en los años 2010-2013 crece un 0,15% razón por la cual se va a realizar la Planificación Estratégica aplicada al área comercial para que se incremente este valor económico.
- Costo de Ventas: Representa el 80% de las ventas totales.
- Utilidad Bruta: Es la diferencia de las ventas totales menos el costo de ventas.
- Gastos de Ventas: Representa a los sueldos y salarios, servicios básicos, arriendo, suministros de facturas y gastos varios.

A continuación una breve explicación de los gastos de venta.

- ✓ **Sueldos y Salarios:** La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, hasta el año 2012 estaba conformada por dos dependientes y hay que recordar

que los sueldos y salarios que el gobierno nacional puso en dichos años fueron para el año 2010 \$240, 2011 \$264, 2012 \$292, 2013 \$318 y un empleado ganaba más que el otro porque tenía más años trabajando en el establecimiento y además realizaba horas extras razón por la cual para el 2010 se pagaba un total de \$9.000,00.

Cabe recalcar que dentro de los sueldos y salarios esta lo que son 13° sueldo, 14° sueldo, vacaciones, aportes, etc.

En el año 2011 se baja el valor de los sueldos dado que los empleados tenían que cumplir ocho horas de trabajo y la empresa opto por no pagar las horas extras, en el 2013 el valor de los sueldos se aumentó debido a que solo había un empleado y le incrementaron su sueldo.

- ✓ **Servicios Básicos:** se pagaba normalmente entre \$ 8 a \$12 de agua, \$10 - \$15 de luz y en el teléfono es donde más gasto tenía motivo por el cual realizaban llamadas telefónicas a los diferentes proveedores cuando necesitaban de mucha urgencia el producto caso contrario se esperaba a que los proveedores acudan a la farmacia para el diferente pedido.
- ✓ **Suministros de Factura:** Como ya es de conocimiento la Farmacia factura manualmente y cada año se paga los \$500 por las correspondientes facturas.

- ✓ **Gastos Varios:** En el último año, en el mes de septiembre ingresa a la farmacia una pasante para realizar sus prácticas pre profesionales y la empresa opto por pagarle \$200,00, esto hace que se incremente el valor de los gastos.

### 2.03.03.01 ANÁLISIS VERTICAL

Es un análisis estático, pues estudia la situación financiera en un momento determinado y consiste en tomar un solo estado financiero (puede ser un Balance General o un Estado de Pérdidas y Ganancias) y relacionar cada una de sus partes con un total determinado, dentro del mismo estado.

Folleto Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes (pág.13).

#### 2.03.03.01.01 ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2010

**Tabla 13**

#### SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2010

|                                | 2010          | RESPECTO DE VENTAS |
|--------------------------------|---------------|--------------------|
| <b>VENTAS NETAS</b>            | \$ 112.792,00 | 100,00%            |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>         | \$ 90.233,60  | 80,00%             |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>          | \$ 22.558,40  | 20,00%             |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b> | \$ 8.258,40   | 7,32%              |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>    | \$ 6.808,40   | 6,04%              |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>      | \$ 5.208,43   | 4,62%              |

Elaborado por: Ramos Karina

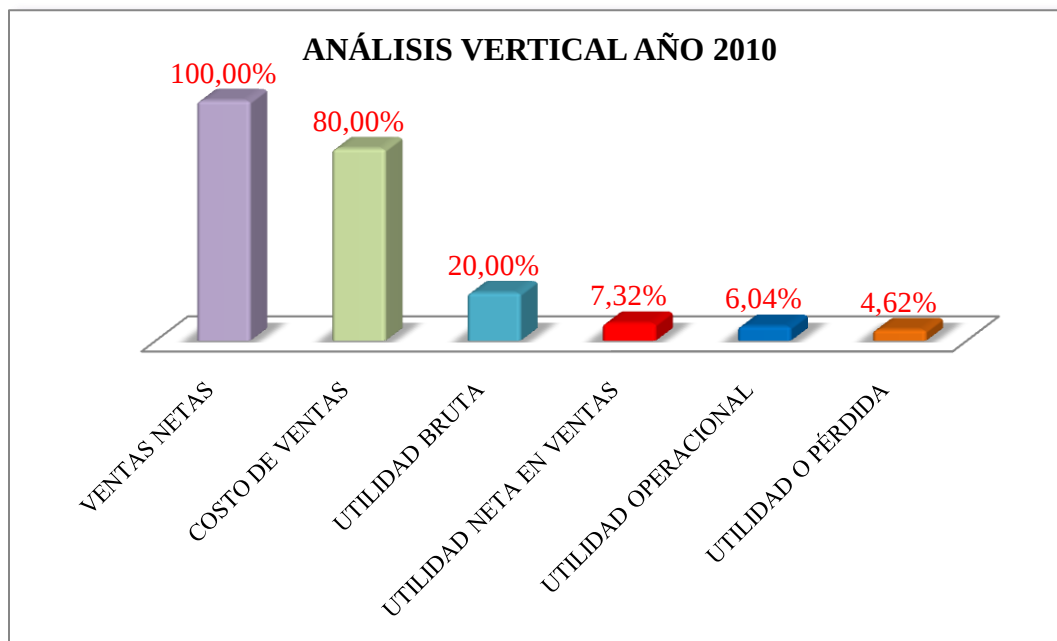


Gráfico N°.14. Análisis Vertical año 2010

Elaborado por: Ramos Karina

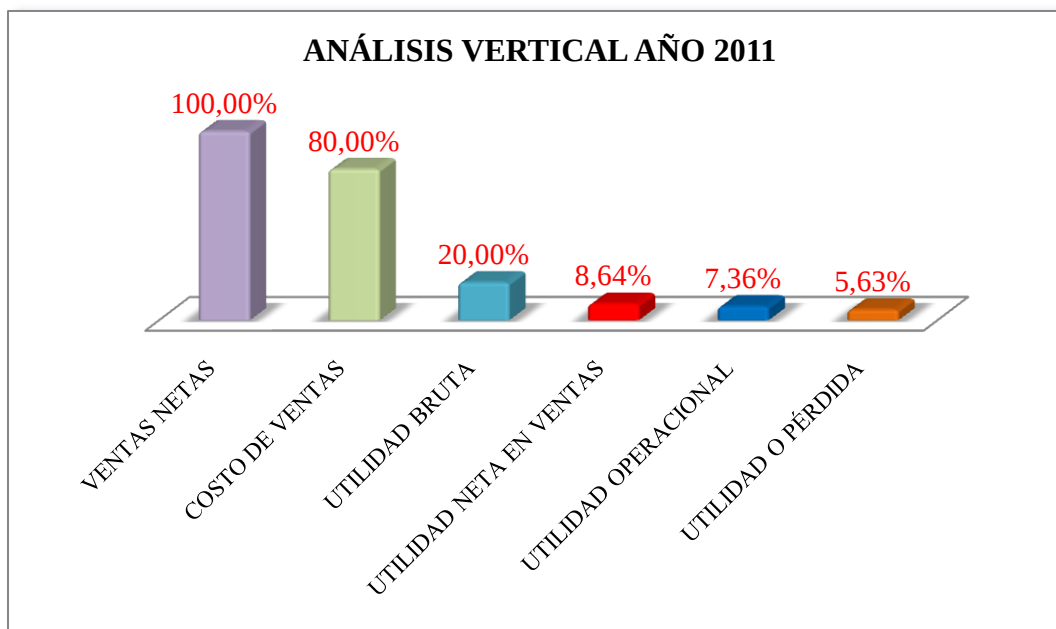
### 2.03.03.01.02 ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2011

Tabla 14

#### SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2011

|                                | 2011          | RESPECTO DE VENTAS |
|--------------------------------|---------------|--------------------|
| <b>VENTAS NETAS</b>            | \$ 113.125,00 | 100,00%            |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>         | \$ 90.500,00  | 80,00%             |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>          | \$ 22.625,00  | 20,00%             |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b> | \$ 9.775,00   | 8,64%              |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>    | \$ 8.325,00   | 7,36%              |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>      | \$ 6.368,63   | 5,63%              |

Elaborado por: Ramos Karina



*Gráfico N°.15. Análisis Vertical año 2011*

Elaborado por: Ramos Karina

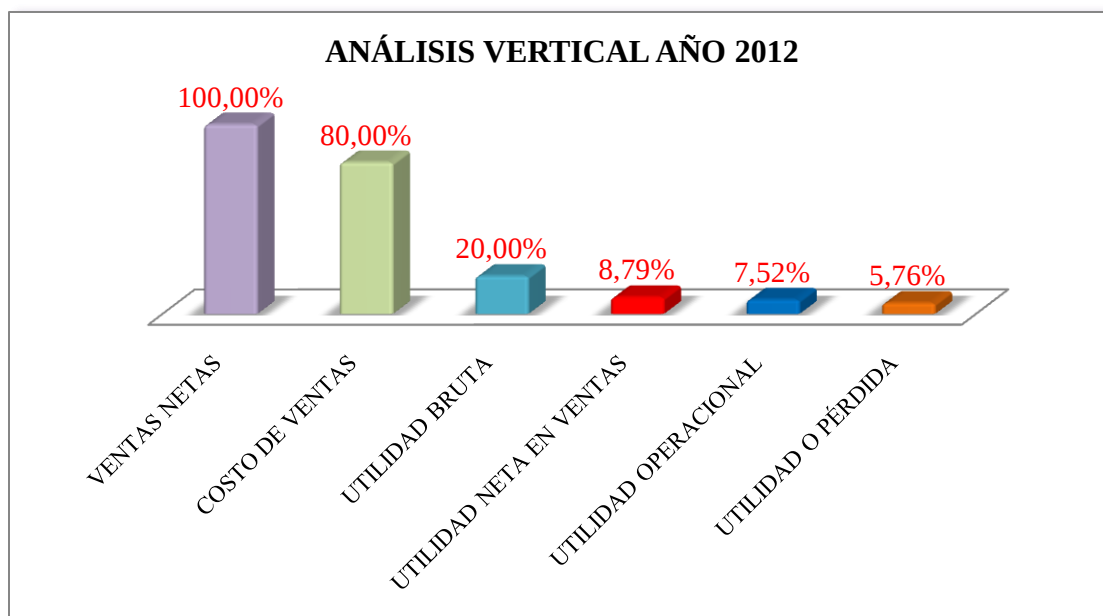
### 2.03.03.01.03 ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2012

**Tabla 15**

#### SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2012

|                                | 2012          | RESPECTO DE VENTAS |
|--------------------------------|---------------|--------------------|
| <b>VENTAS NETAS</b>            | \$ 113.780,00 | 100,00%            |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>         | \$ 91.024,00  | 80,00%             |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>          | \$ 22.756,00  | 20,00%             |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b> | \$ 10.011,00  | 8,79%              |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>    | \$ 8.561,00   | 7,52%              |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>      | \$ 6.549,17   | 5,76%              |

Elaborado por: Ramos Karina



*Gráfico N°.16.* Análisis Vertical año 2012

Elaborado por: Ramos Karina

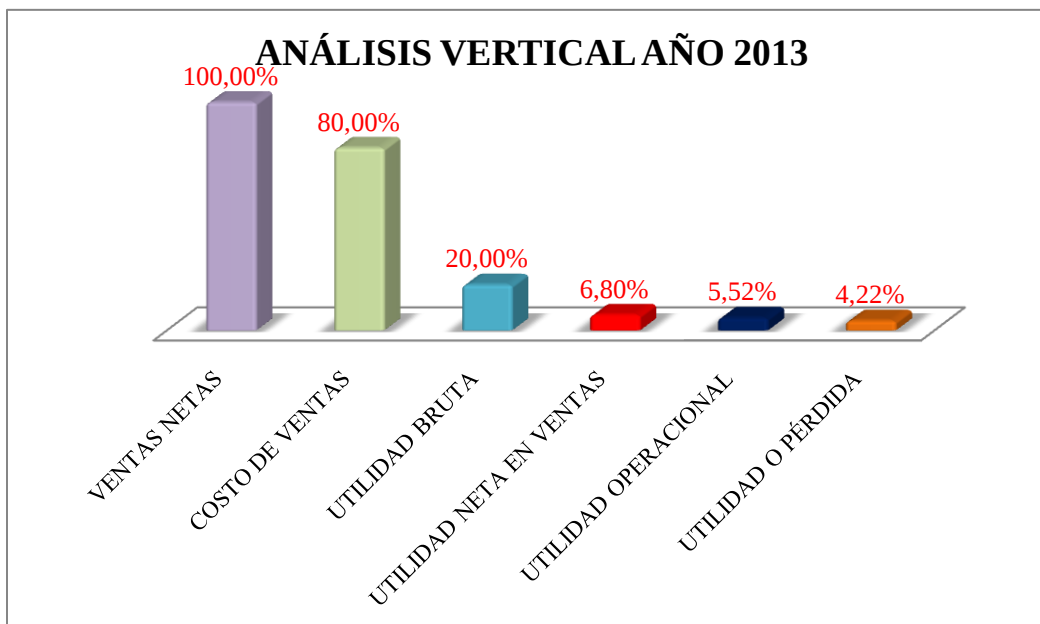
#### 2.03.03.01.04 ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2013

**Tabla 16**

##### SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2013

|                                | 2013          | RESPECTO DE VENTAS |
|--------------------------------|---------------|--------------------|
| <b>VENTAS NETAS</b>            | \$ 113.275,00 | 100,00%            |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>         | \$ 90.620,00  | 80,00%             |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>          | \$ 22.655,00  | 20,00%             |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b> | \$ 7.710,00   | 6,80%              |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>    | \$ 6.260,00   | 5,52%              |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>      | \$ 4.788,90   | 4,22%              |

Elaborado por: Ramos Karina



*Gráfico N°.17.* Análisis Vertical año 2013

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis General respecto al Análisis Vertical 2010-2013:** Con respecto al análisis en los años 2010-2013, van incrementando y disminuyendo los valores, en este caso se va a realizar una comparación solamente de las ventas totales y la utilidad o pérdida.

En todos los años se observa que las ventas totales siempre serán el 100% con respecto a la variación relativa, mientras que en la variación absoluta va de \$112.792,00 \$ 113.125,00 \$ 113.780,00 \$ 113.275,00 de los años 2010 al 2013 respectivamente y se refleja unos porcentajes en la utilidad o pérdida de 4.62 % para el año 2010; 5.63 % en el 2011, en el 2012 existe una utilidad del 5.76% y por último se aprecia una disminución del 4.22 %.

Este análisis vertical con respecto a la utilidad refleja que la empresa cada vez tiene menos utilidades ya que el incremento de dichas utilidades para los presentes años es de – 6,71%

### 2.03.03.02 ANÁLISIS HORIZONTAL

Se encarga de los cambios en las cuentas individuales de un periodo a otro y por lo tanto, requiere de 2 o más estados financieros de la misma clase, presentados para periodos diferentes. Es un análisis dinámico, porque se ocupa del cambio de cada uno de los valores de uno a otro período.

Folleto Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes (pág. 19).

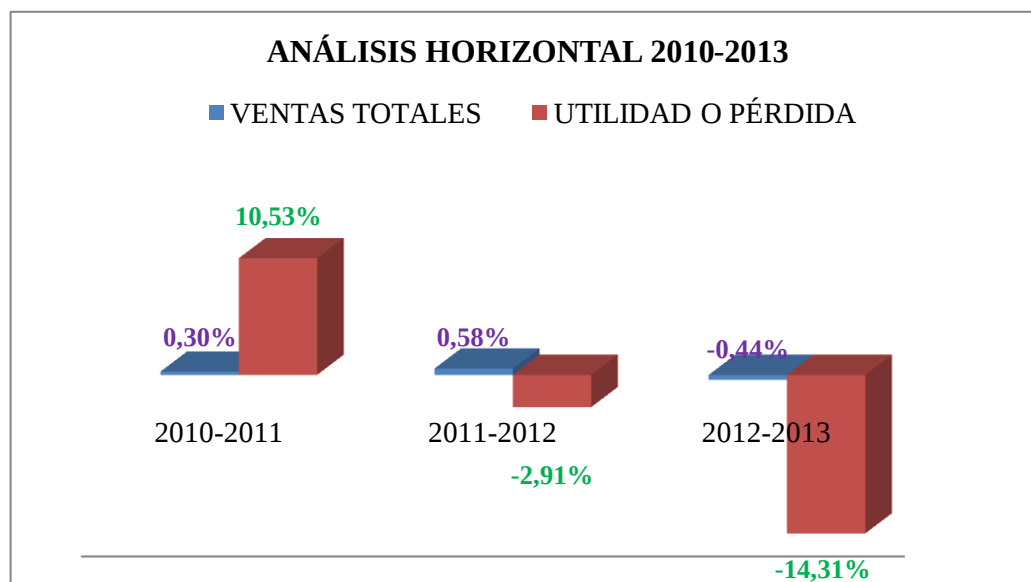
#### 2.03.03.02.01 ANÁLISIS HORIZONTAL AÑO 2010-2013

**Tabla 17**

#### SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2010-2013

|           | VENTAS<br>TOTALES |              | UTILIDAD O<br>PÉRDIDA |                  |
|-----------|-------------------|--------------|-----------------------|------------------|
|           | VAR.ABSOLUTA      | VAR.RELATIVA | VAR. ABSOLUTA         | VAR.<br>RELATIVA |
| 2010-2011 | 333               | 0,30%        | 548,2                 | 10,53%           |
| 2011-2012 | 655               | 0,58%        | -167,54               | -2,91%           |
| 2012-2013 | -505              | -0,44%       | -800,19               | -14,31%          |

Elaborado por: Ramos Karina



*Gráfico N°.18.* ANÁLISIS HORIZONTAL 2010-2013.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** En esta gráfica se tomó en cuenta solamente las dos cuentas que son las ventas netas y la utilidad o pérdida del balance de resultados y comparar año a año estas cuentas, lo que se puede apreciar es que la utilidad va disminuyendo del año 2010-2011 de un 10,53 % al año 2011-2012 que representa una utilidad o pérdida del – 2,91 % y en el último año un decrecimiento lo que da un valor del -14,31%.

Mientras tanto las ventas totales de la misma manera van disminuyendo, razón por la cual se va aplicar este proyecto para obtener mejores resultados con la planificación estratégica y que la farmacia no desaparezca por la falta de rentabilidad.

### 2.03.03 ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

[es.slideshare.net/jcfdezmxestra/matriz-foda](https://es.slideshare.net/jcfdezmxestra/matriz-foda)



*Gráfico N°.19.* Factores del FODA

**FORTALEZAS:** Las principales ventajas, capacidades y recursos en los cuales la organización puede apoyar para llegar a concretar la visión.

**DEBILIDADES:** Razones, circunstancias reales o percibidas por las cuales la organización no funciona bien y los clientes no se sienten satisfechos.

**OPORTUNIDADES:** Circunstancias externas favorables que la organización puede aprovechar para avanzar hacia la visión.

**AMENAZAS:** Aspectos desfavorables en el contexto, que pueden afectar negativamente en el desarrollo organizacional hacia la visión.

**Tabla 18**

**MATRIZ FODA**

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>F1</b> Buena capacidad de pago a los proveedores.</p> <p><b>F2</b> Ubicación e infraestructura adecuada.</p> <p><b>F3</b> La Farmacia Fundación Vista para Todos, es un establecimiento sin fines de lucro.</p> <p><b>F4</b> Personal capacitado en el ámbito farmacéutico.</p> <p><b>F5</b> Los medicamentos se encuentran almacenados de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, lo que permite un mejor manejo del producto.</p> <p><b>F6</b> Ubicación estratégica de la farmacia donde existe afluencia de personas.</p> <p><b>F7</b> Buena relación laboral.</p> <p><b>F8</b> Ganas de salir adelante con el negocio.</p> | <p><b>O1</b> La automedicación conlleva a las personas a recurrir de manera continua a la farmacia.</p> <p><b>O2</b> Menor porcentaje de inflación permitirá que el país adquiera más medicamentos y así abastecer a los diferentes laboratorios.</p> <p><b>O3</b> Un sistema informático farmacéutico le permitirá a la Farmacia, a llevar un mejor control en los inventarios, y además la posibilidad de ser más competitivo en el área farmacéutica.</p> <p><b>O4</b> Campañas de salud.</p> <p><b>O5</b> Precios accesibles al público.</p> <p><b>O6</b> Pacientes de la Fundación Vista para Todos, que acuden a la farmacia, tienen descuentos en sus productos.</p> <p><b>O7</b> Los medicamento genéricos por su bajo costo, permiten que los ecuatorianos compren este tipo de medicamentos y así aumentan las ventas en la farmacia.</p> <p><b>O8</b> El gobierno está generando más fuentes de empleo lo que ayudara a que las personas prioricen la salud.</p> <p><b>O9</b> Posibilidad de crecer en el mercado.</p> <p><b>O10</b> Capital Propio.</p> |

| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>D1</b> No existe una planificación estratégica en la farmacia.</p> <p><b>D2</b> El Kardex que maneja la farmacia es muy simple, y no está al nivel de la competencia.</p> <p><b>D3</b> El nivel de ingreso económico es bajo comparado con la competencia.</p> <p><b>D4</b> Poca propaganda y publicidad.</p> <p><b>D5</b> No cuenta con stock suficiente de medicamentos.</p> <p><b>D6</b> Falta de visitadores médicos en la farmacia.</p> <p><b>D7</b> No existe motivación a los empleados por parte del dueño.</p> <p><b>D8</b> No posee una base de datos de los clientes.</p> | <p><b>A1</b> Presencia de farmacias con mejor reconocimiento en el mercado.</p> <p><b>A2</b> La competencia tiene la capacidad de brindar mejores servicios de los que brinda la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.</p> <p><b>A3</b> Lo que está pasando en el país con relación a las importaciones hace que los diferentes laboratorios farmacéuticos no cuenten con los medicamentos suficientes y esto no permite que la farmacia tenga un stock suficiente.</p> <p><b>A4</b> Presencia de clientes fieles a la competencia disminuye la posibilidad de atraer clientes a la farmacia.</p> <p><b>A5</b> Mejor sistema informático farmacéutico en la competencia.</p> <p><b>A6</b> Presencia de productos sustitutos dificultan las ventas</p> |

Elaborado por: Ramos Karina

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

El análisis del consumidor 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. La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él.

[www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/)

##### **3.01.02 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

La Farmacia “Su Farmacia Fundación Vista para Todos”, está ubicado en el sector La Y; lo que corresponde a la parroquia Iñaquito donde existe un total de 40.492 habitantes.

Con el total de esta población no se va trabajar, ya que de acuerdo al INEC, las familias están conformadas al menos por 4 miembros, razón por la cual al total de la población de Iñaquito se va a tomar la cuarta parte.

## NÚMERO DE HABITANTES CON EL QUE SE VA

TRABAJAR: **10.123 habitantes**

*Fórmula obtención de la muestra*

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

**N:** tamaño de la población

**K:** nivel de confianza

**e:** porcentaje de error

**p:** valor constante 0.5

**q:** valor constante 0.5

Se va trabajar con un nivel de confianza del 95% lo que representa un (1,96) y con un porcentaje de error del 8% que indica un (0.0064).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 10.123}{(0.08)^2(10.123 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 10.123}{0.0064 (10.122) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{99722.13}{65.74}$$

$$n = 147.88$$

El total de encuestas que se van a elaborar son 148

### 3.01.02.01 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS

Una vez que se ha definido el consumidor que conforma el mercado objetivo y, por tanto, el consumidor que se va a analizar se procede a recopilar toda la información que sea relevante o necesaria (de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con el análisis) acerca de éste.

Para recabar esta información se puede utilizar cualquiera de las diferentes técnicas de recolección de información que existen, siendo la más utilizada al momento de realizar el análisis del consumidor la Encuesta.

- *Encuesta*: primera técnica utilizada al momento de recabar información de los consumidores es la encuesta, la cual puede comprender desde una elaborada encuesta que realicemos a una muestra de los consumidores, hasta pequeñas encuestas que les realicemos a nuestros clientes al momento de visitarnos.

En la encuesta se debe formular preguntas que permita obtener la información que se requiere de los consumidores.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### GENERO

Tabla 19

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| Masculino   | 40       | 27,03%     |
| Femenino    | 108      | 72,97%     |
| TOTAL       | 148      | 100,00%    |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

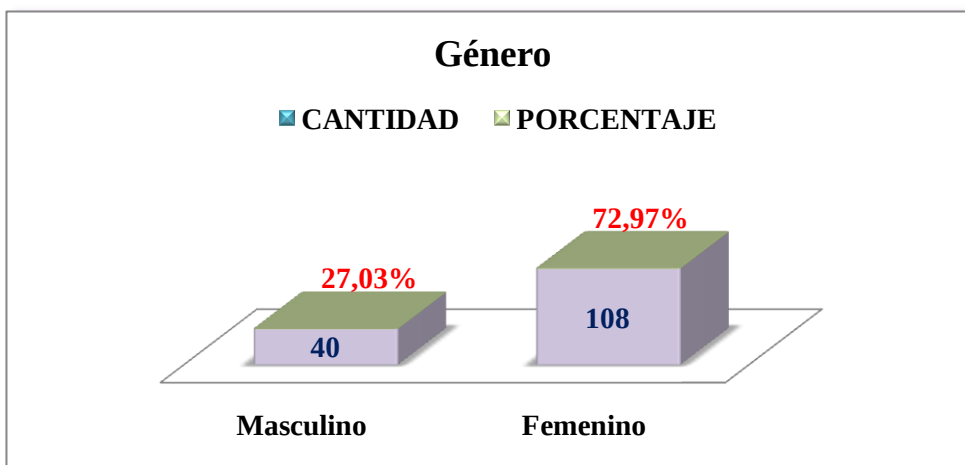


Gráfico N°.20. Género.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** De todas las 148 personas encuestadas; hubo un total de 40 personas de sexo masculino lo que representa el 27,03%, y un total de 108 personas de sexo femenino lo que indica un 72,97%.

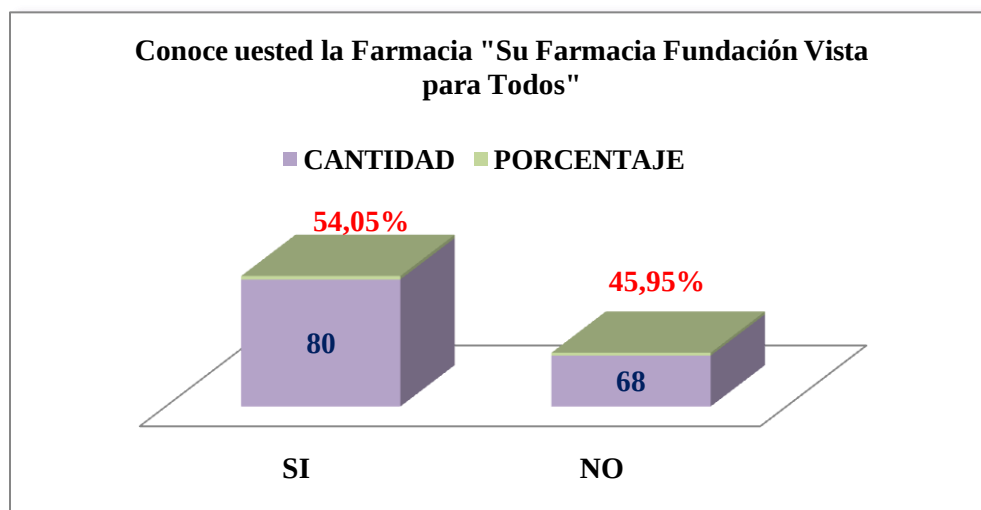
## 1.- Conoce usted la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos"

**Tabla 20**

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| SI          | 80       | 54,05%     |
| NO          | 68       | 45,95%     |
| TOTAL       | 148      | 100,00%    |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina



*Gráfico N°.21.* Primera pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Con respecto a la pregunta si conoce a la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, existe un 54,04% que si conocen el establecimiento esto representa un total de 80 personas, mientras que 68 personas no conocen la farmacia lo que se refleja en un 45,95% del total de encuestados.

## 2.- De las Farmacias de su sector cual prefiere

Tabla 21

| DESCRIPCIÓN                | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|----------------------------|------------|----------------|
| Medicity                   | 32         | 21,62%         |
| SanaSana                   | 40         | 27,03%         |
| Fybeca                     | 30         | 20,27%         |
| Fundación Vista para Todos | 26         | 17,57%         |
| Ninguna                    | 20         | 13,51%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

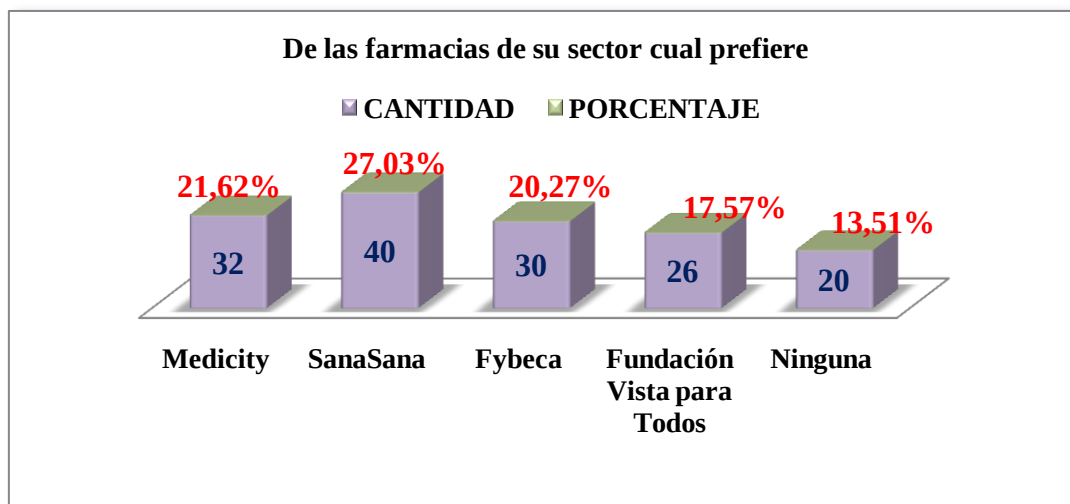


Gráfico N°.22. Segunda pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Del total de encuestas prefieren a Sana Sana con un 27,03%, seguido de Medicity, Fybeca y Fundación Vista para Todos con un 21,62%; 20,27% y 17,57%respectivamente, pero también 20 personas no prefieren ninguna farmacia del sector lo que representa un 13,51%.

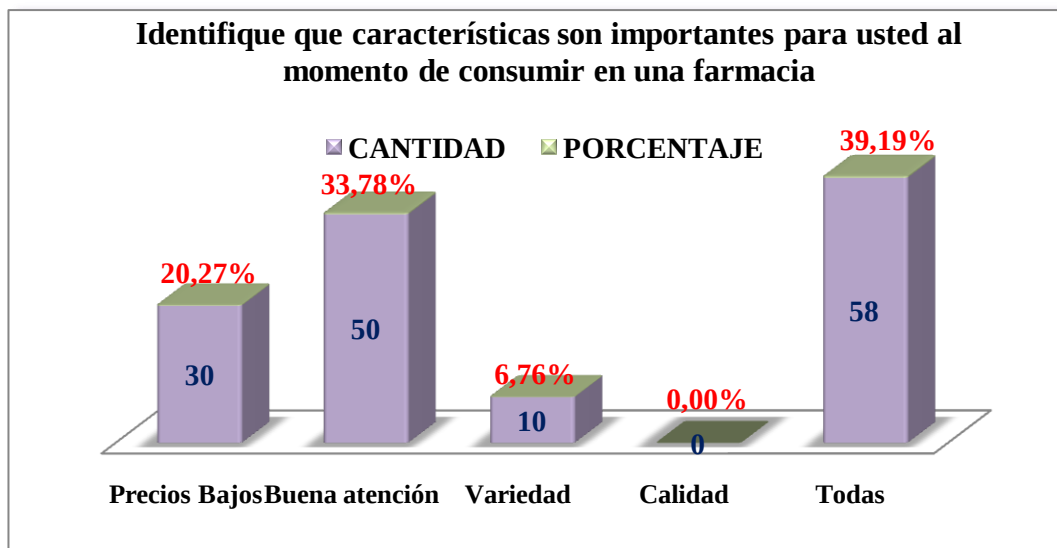
**3.- Identifique que características son importantes para usted al momento de consumir en una farmacia.**

**Tabla 22**

| DESCRIPCIÓN    | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|----------------|------------|----------------|
| Precios Bajos  | 30         | 20,27%         |
| Buena atención | 50         | 33,78%         |
| Variedad       | 10         | 6,76%          |
| Calidad        | 0          | 0,00%          |
| Todas          | 58         | 39,19%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina



*Gráfico N°.23.* Tercera pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** De los 148 personas encuestadas, 30 de ellas prefieren que los precios sean bajos al momento de realizar sus compras, 50 que desean que la atención sea buena, 10 personas que prefieren que haya variedad en los productos, mientras que 58 personas lo que representa el 39,19% prefieren todas las opciones que se formularon en la pregunta siendo el porcentaje más alto.

4.- Esta usted satisfecho con la atención que le brindan en la farmacia a la cual usted acude.

Tabla 23

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| SI          | 90       | 60,81%     |
| NO          | 58       | 39,19%     |
| TOTAL       | 148      | 100,00%    |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

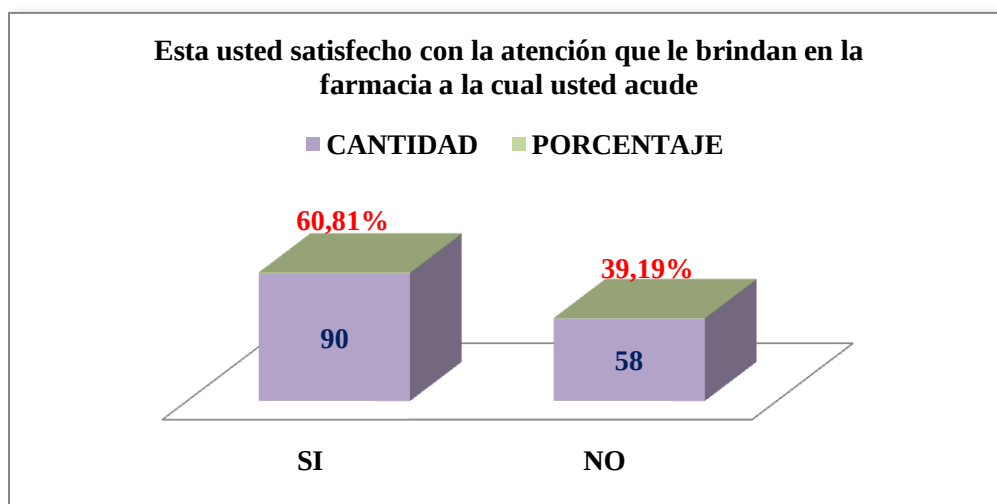


Gráfico N°.24. Cuarta pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Existe un total de 90 personas con un 60,81% que si están satisfechos con la atención que les brinda la farmacia a la que ellos acuden, mientras que un 39,19% no se sienten a gusto.

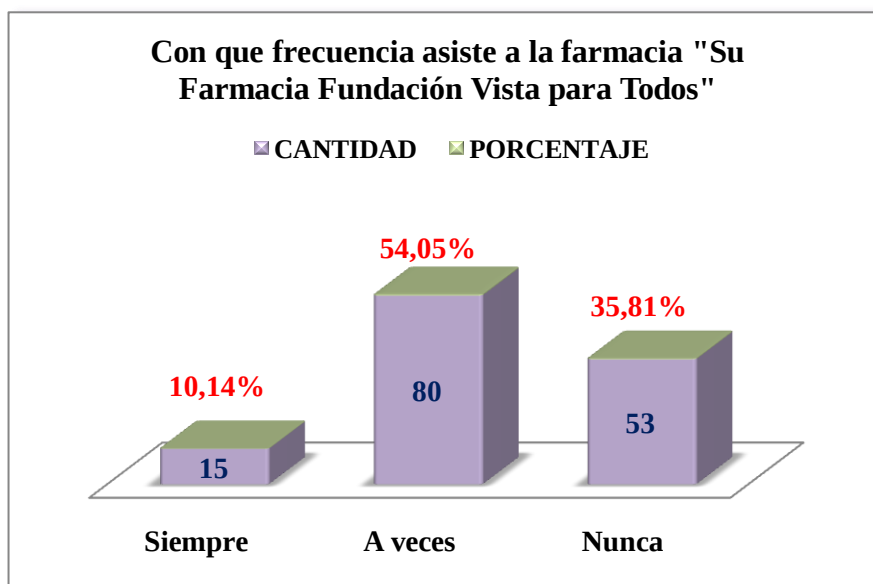
**5.- Con qué frecuencia asiste a la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos"**

**Tabla 24**

| DESCRIPCIÓN    | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|----------------|------------|----------------|
| <b>Siempre</b> | 15         | 10,14%         |
| <b>A veces</b> | 80         | 54,05%         |
| <b>Nunca</b>   | 53         | 35,81%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina



*Gráfico N°.25.* Quinta pregunta de la encuesta.

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** De las 148 personas encuestadas solamente 15 acuden siempre a la farmacia lo que indica un 10,14%, por tanto existe un 54,05% que a veces realizan sus compras y un 35,81% que nunca asisten al establecimiento farmacéutico.

6.- Cree usted que la farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos", tiene un buen número de stock de medicamentos y productos de consumo.

Tabla 25

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| SI          | 63       | 42,57%     |
| NO          | 85       | 57,43%     |
| TOTAL       | 148      | 100,00%    |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

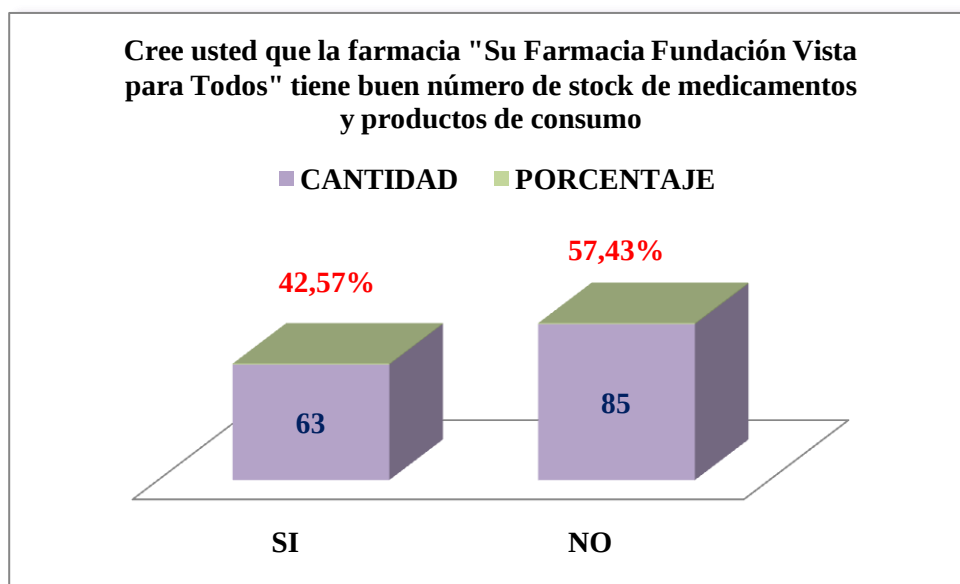


Gráfico N°.26. Sexta pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Las personas a las que se le realizó la encuesta piensan 63 personas que si tiene buen stock de medicamentos y productos de consumo y 85 personas que opinan que no tiene stock la farmacia dando un porcentaje de 42,57% y 57,43% respectivamente.

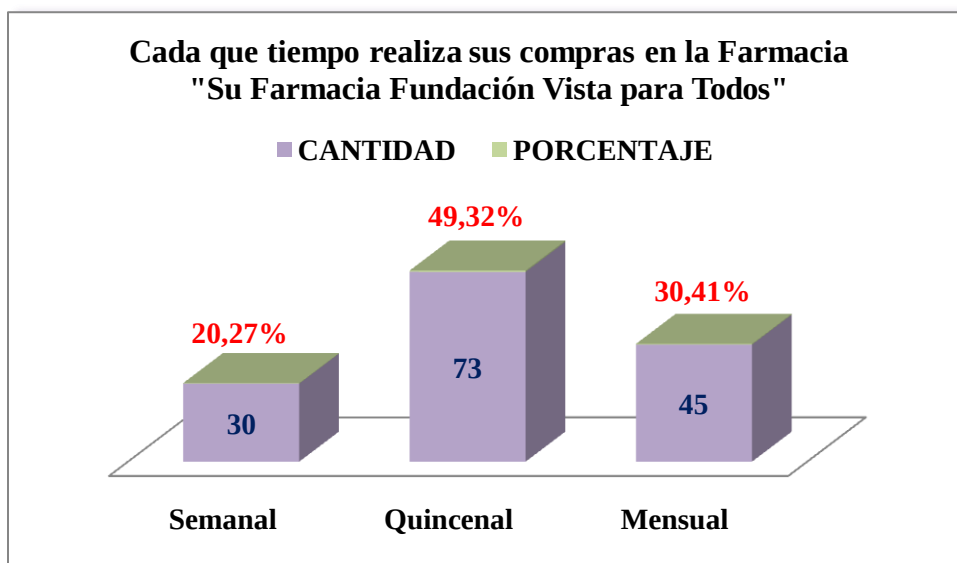
**7.- Cada qué tiempo realiza sus compras en la farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos".**

**Tabla 26**

| DESCRIPCIÓN  | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|----------------|
| Semanal      | 30         | 20,27%         |
| Quincenal    | 73         | 49,32%         |
| Mensual      | 45         | 30,41%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°.27.** Séptima pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Existe un total de 30 personas que realizan sus compras semanalmente, 73 personas que consumen quincenalmente y 45 que acuden a la farmacia de forma mensual, lo que arroja un porcentaje de 20,27%, 49,32% y 30,41% respectivamente dando un 100%.

8.- Considera que los precios que ofrece la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos" es:

Tabla 27

| DESCRIPCIÓN              | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|--------------------------|------------|----------------|
| Altos                    | 0          | 0,00%          |
| Igual que la competencia | 90         | 60,81%         |
| Bajos                    | 58         | 39,19%         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

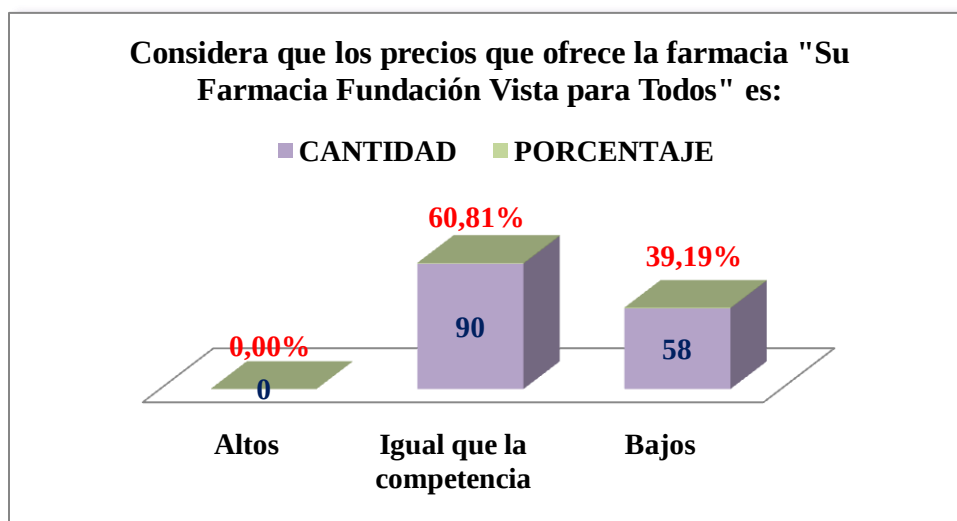


Gráfico N°.28. Octava pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Con respecto a la pregunta si considera que los precios de la farmacia, 90 de 148 encuestados manifiestan que los precios son iguales a la competencia, 58 opinan que son precios bajos, mientras que ningún encuestado piensa que los precios que ofrece la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos son altos.

9.- Qué tipo de medicinas es la que más adquiere en la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos".

Tabla 28

| DESCRIPCIÓN                    | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|--------------------------------|------------|----------------|
| <b>Producto oftalmológicos</b> | 93         | 62,84%         |
| <b>Genéricas</b>               | 40         | 27,03%         |
| <b>Marca</b>                   | 15         | 10,14%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

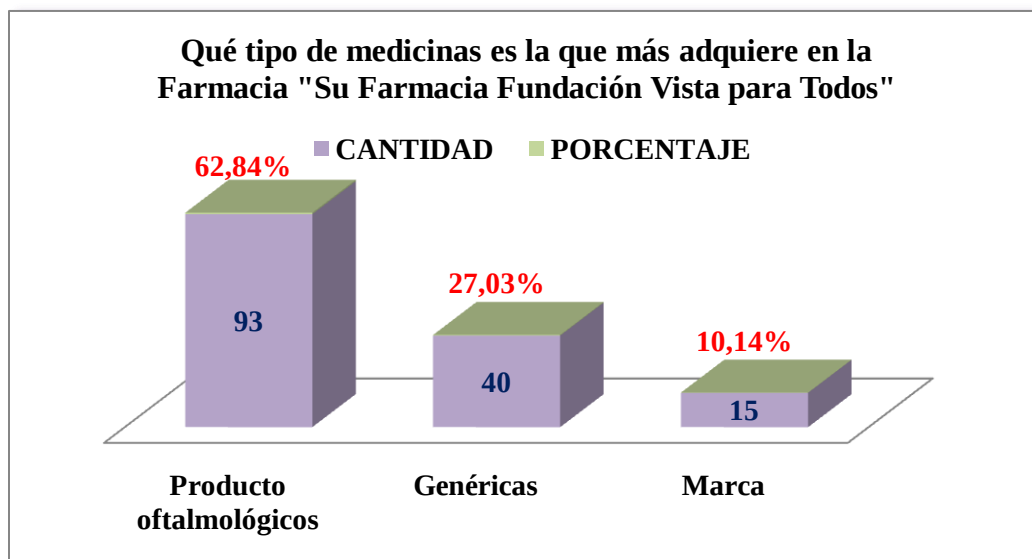


Gráfico N°.29. Novena pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Lo que más consumen en la Farmacia son los productos oftalmológicos con 62,84% eso quiere decir que 93 personas visitan el establecimiento solo para adquirir dichos productos, 40 personas prefieren productos genéricos y 15 personas los de marca.

10.- Considera que el servicio que brinda la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos" es:

Tabla 29

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| Excelente   | 30       | 20,27%     |
| Bueno       | 103      | 69,59%     |
| Malo        | 15       | 10,14%     |
| TOTAL       | 148      | 100,00%    |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

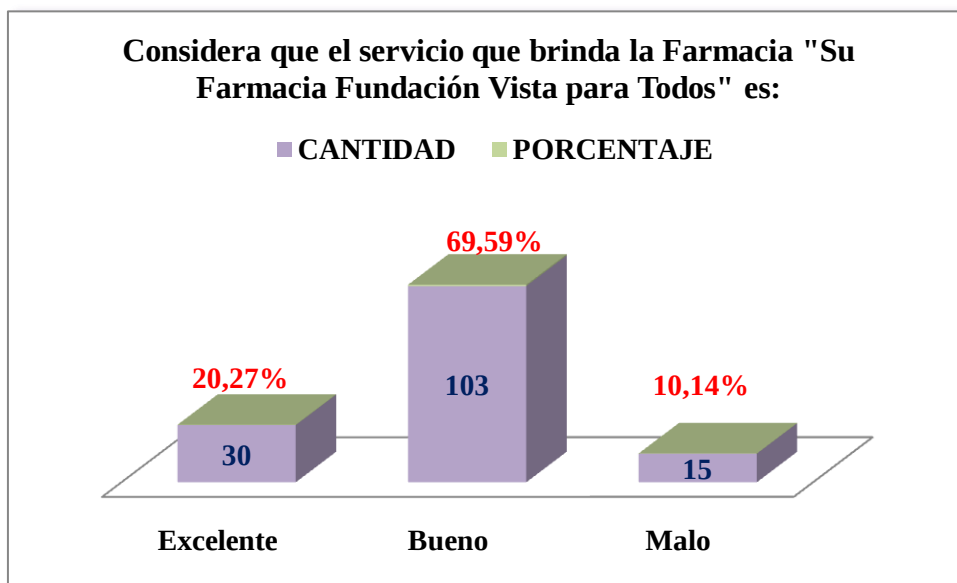


Gráfico N°.30. Décima pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** El servicio que ofrece la farmacia para 30 personas lo califican como excelente, mientras que 103 encuestados lo catalogan como bueno y 15 personas piensan que el servicio es malo, dando los porcentajes de 20,27%, 69,59% y 10,14% respectivamente.

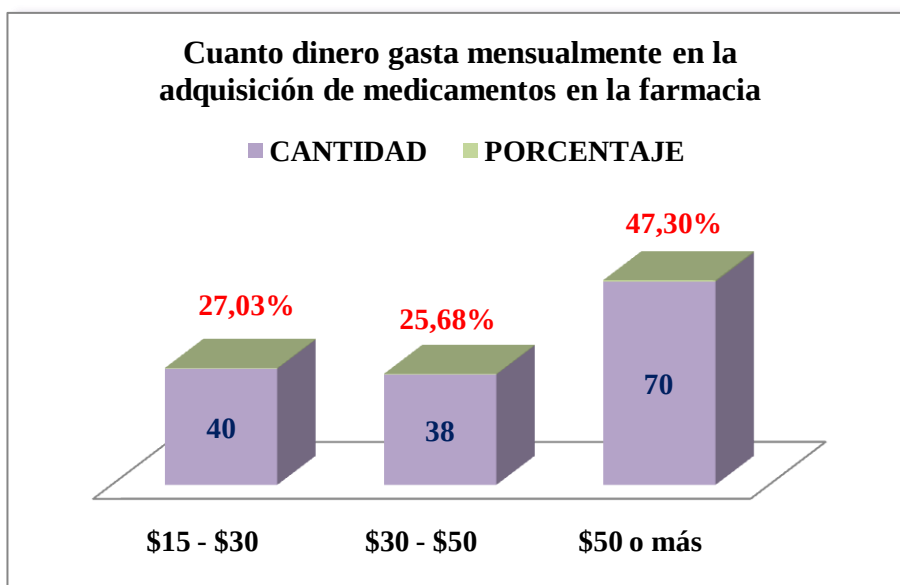
**11.- Cuanto dinero gasta mensualmente en la adquisición de medicamentos en la farmacia.**

**Tabla 30**

| DESCRIPCIÓN  | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|----------------|
| \$15 - \$30  | 40         | 27,03%         |
| \$30 - \$50  | 38         | 25,68%         |
| \$50 o más   | 70         | 47,30%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°.31.** Décima primera de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** El 47,30% lo que indica que de los 148 encuestados solamente 70 personas consumen mensualmente de \$50 o más, seguido de un 27,03% que consumen de \$15 a \$30 y 38 encuestados consumen \$30-\$50.

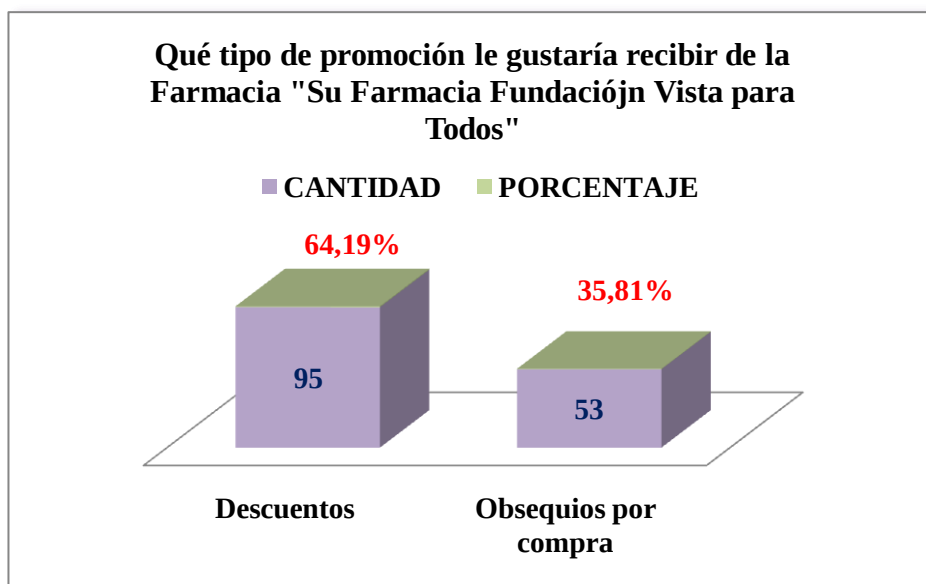
**12.- Qué tipo de promoción le gustaría recibir de la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos".**

**Tabla 31**

| DESCRIPCIÓN                 | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|-----------------------------|------------|----------------|
| <b>Descuentos</b>           | 95         | 64,19%         |
| <b>Obsequios por compra</b> | 53         | 35,81%         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>148</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°.32.** Décimo segunda pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** A 95 personas de 148 que fueron encuestados prefieren recibir por parte de la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos descuentos y 53 personas prefieren obsequios por compra, esto se refleja 64,19% y 35,81% respectivamente.

13.- A través de qué medios publicitarios le gustaría a usted conocer la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos".

Tabla 32

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| Volantes    | 80       | 54,05%     |
| Pancartas   | 51       | 34,46%     |
| Vallas      | 17       | 11,49%     |
| TOTAL       | 148      | 100,00%    |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

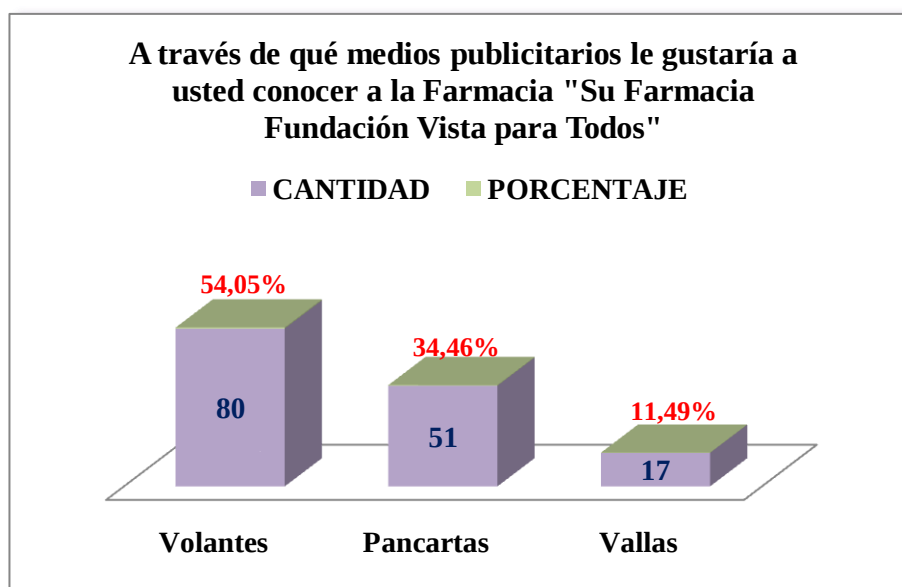


Gráfico N°.33. Décimo tercera pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Por los medios publicitarios que quisieran conocer a la Farmacia con mayor puntaje son las volantes con una aceptación de 80 personas, mientras que 51 personas prefieren por pancartas y 17 quisieran a través de vallas.

14.- Considera que la imagen de la Farmacia "Su Farmacia Fundación Vista para Todos", es atractiva tanto en su fachada interior como exterior.

Tabla 33

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| SI          | 97       | 65,54%     |
| NO          | 51       | 34,46%     |
| TOTAL       | 148      | 100,00%    |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ramos Karina

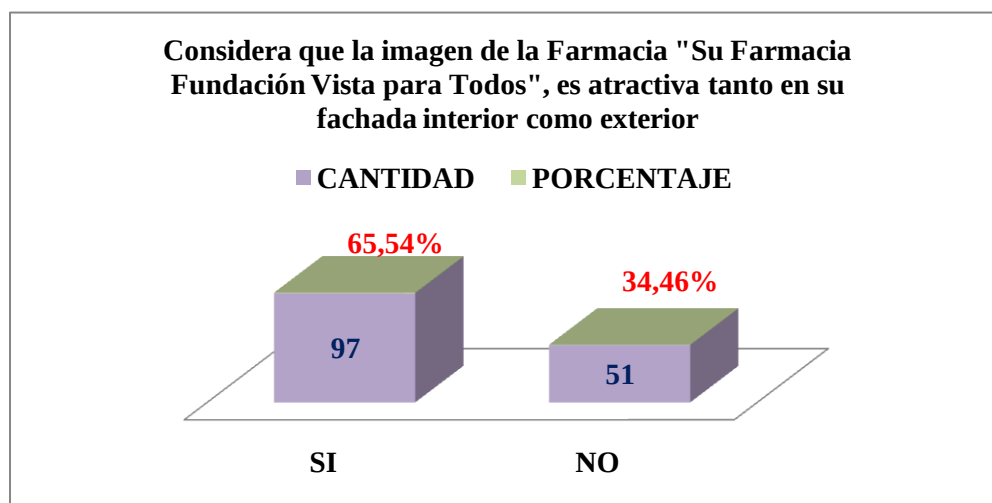


Gráfico N°.34. Décimo cuarta pregunta de la encuesta

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** 97 personas con un 65,54% consideran que si es atractiva la fachada de la farmacia tanto interna como externa y un total de 51 personas con 34,46% no les agrada la imagen de la farmacia.

### 3.02 OFERTA

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.

#### 3.02.01 OFERTA HISTÓRICA

Para el cálculo de la oferta histórica se trabaja con el porcentaje del PIB en el sector de la Salud que se estima que es de 2,99% y con el total de las ventas que se calculó en la oferta actual.

**Tabla 34**

#### OFERTA HISTÓRICA

| AÑOS | OFERTA HISTÓRICA |
|------|------------------|
| 2013 | \$ 918.275,00    |
| 2012 | \$ 890.818,58    |
| 2011 | \$ 863.362,16    |
| 2010 | \$ 835.905,73    |
| 2009 | \$ 808.449,31    |

Elaborado por: Ramos Karina

#### 3.02.02 OFERTA ACTUAL

En la oferta actual se debe de saber cuánto es lo que venden anualmente las farmacias que son catalogadas como competencia que están dentro del sector incluyendo la farmacia a la que se va a realizar el proyecto de investigación, para esto se puede utilizar el ticket promedio.

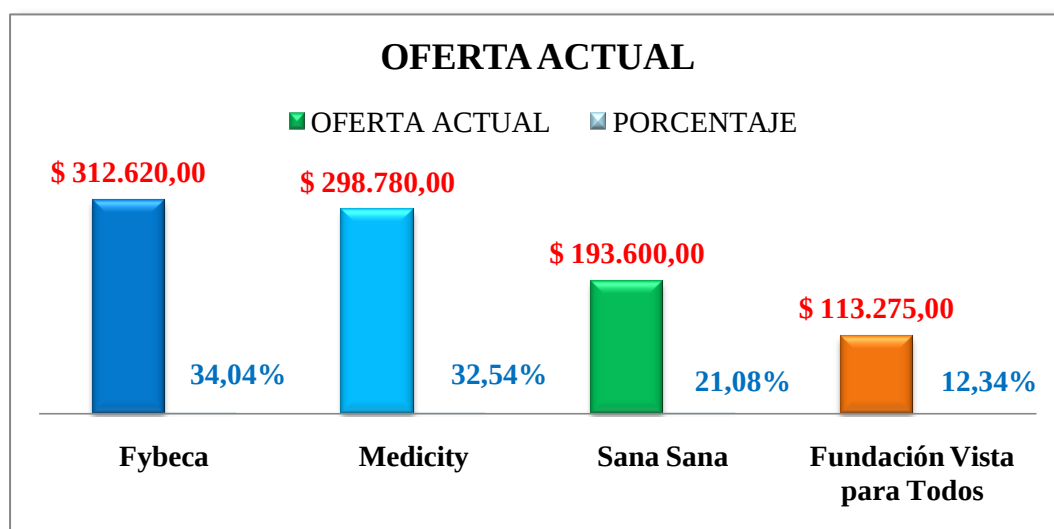
**Tabla 35**

**OFERTA ACTUAL**

| FARMACIA                   | OFERTA ACTUAL        | PORCENTAJE     |
|----------------------------|----------------------|----------------|
| Fybeka                     | \$ 312.620,00        | 34,04%         |
| Medicity                   | \$ 298.780,00        | 32,54%         |
| SanaSana                   | \$ 193.600,00        | 21,08%         |
| Fundación Vista para Todos | \$ 113.275,00        | 12,34%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 918.275,00</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Ticket Promedio

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°.35.** Oferta Actual

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Se puede apreciar mediante la gráfica que la farmacia que más ventas anuales a tenido es Fybeka con un 34,04%, seguido de Medicity con el 32,54%, Sana Sana con 21,08% y la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos apenas con el

12,34% razón por la cual se está elaborando la planificación estratégica para obtener mejores resultados y que dicha farmacia se mantenga en el mercado dando satisfacción a los clientes de ese sector.

### 3.02.03 OFERTA PROYECTADA

Para el cálculo de la oferta proyectada, se trabaja con el porcentaje del PIB en el sector de la Salud que se estima que es de 2,99% y con el total de las ventas que se calculó en la oferta actual.

**Tabla 36**

#### OFERTA PROYECTADA

| AÑOS | OFERTA PROYECTADA |
|------|-------------------|
| 2014 | \$ 918.275,00     |
| 2015 | \$ 945.731,42     |
| 2016 | \$ 973.187,85     |
| 2017 | \$ 1.000.644,27   |
| 2018 | \$ 1.028.100,69   |

Elaborado por: Ramos Karina

### 3.03 DEMANDA

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

### 3.03.01 DEMANDA HISTÓRICA

Se va a utilizar el valor de la demanda actual y el crecimiento poblacional que es de 1,52% la tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de acuerdo a estadísticas del INEC.

**Tabla 37**

#### DEMANDA HISTÓRICA

| AÑOS | DEMANDA HISTÓRICA |
|------|-------------------|
| 2013 | \$ 1.822.140,00   |
| 2012 | \$ 1.794.443,47   |
| 2011 | \$ 1.766.746,94   |
| 2010 | \$ 1.739.050,42   |
| 2009 | \$ 1.711.353,88   |

Elaborado por: Ramos Karina

### 3.03.02 DEMANDA ACTUAL

Para el cálculo de la demanda se va a utilizar el total de la población y el promedio de consumo.

**Tabla 38**

#### POBLACIÓN ACTUAL

|                 |            |
|-----------------|------------|
| POBLACIÓN TOTAL | 10.123 hab |
|-----------------|------------|

Elaborado por: Ramos Karina

**Tabla 39**
**DEMANDA ACTUAL**

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>POBLACIÓN ACTUAL</b>        | <b>10.123</b> |
| <b>VALOR MENSUAL (\$15,00)</b> | 151.845,00    |
| <b>TOTAL DEMANDA ACTUAL</b>    | 1'822.140,00  |

Elaborado por: Ramos Karina

Para el cálculo de la demanda actual se trabajara con la población de 10.123 habitantes y se ha tomado en cuenta la pregunta 11 que se formula cuánto dinero gasta mensualmente en la adquisición de medicamentos en la farmacia y se tomara la cantidad de \$ 15,00 como consumo promedio, obteniendo el total de la demanda actual.

**3.03.03 DEMANDA PROYECTADA**

Se va a utilizar el valor de la demanda actual y el crecimiento poblacional que es de 1,52%.

**Tabla 40**
**DEMANDA PROYECTADA**

| <b>AÑOS</b> | <b>DEMANDA PROYECTADA</b> |
|-------------|---------------------------|
| <b>2014</b> | \$ 1.822.140,00           |
| <b>2015</b> | \$ 1.849.836,53           |
| <b>2016</b> | \$ 1.877.533,05           |
| <b>2017</b> | \$ 1.905.229,58           |
| <b>2018</b> | \$ 1.932.926,11           |

Elaborado por: Ramos Karina

### 3.04 BALANCE OFERTA-DEMANDA

#### 3.04.01 BALANCE OFERTA- DEMANDA ACTUAL

**Tabla 41**

##### BALANCE OFERTA- DEMANDA ACTUAL

| OFERTA        | DEMANDA         | DEMANDA INSATISFECHA |
|---------------|-----------------|----------------------|
| \$ 918.275,00 | \$ 1'822.140,00 | - 903.865,00         |

Elaborado por: Ramos Karina

Para el cálculo de la demanda insatisfecha en el proyecto se va a utilizar el 9,19% cuyo valor se obtuvo de la quinta parte de 45,95% de las encuestas que es el porcentaje de aceptación.

#### 3.04.02 BALANCE OFERTA-DEMANDA PROYECTADA

**Tabla 42**

##### BALANCE OFERTA-DEMANDA PROYECTADA

| AÑOS | OFERTA          | DEMANDA         | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|-----------------|-----------------|----------------------|
| 2014 | \$ 918.275,00   | \$ 1.822.140,00 | -\$ 903.865,00       |
| 2015 | \$ 945.731,42   | \$ 1.849.836,53 | -\$ 904.105,11       |
| 2016 | \$ 973.187,85   | \$ 1.877.533,05 | -\$ 904.345,20       |
| 2017 | \$ 1.000.644,27 | \$ 1.905.229,58 | -\$ 904.585,31       |
| 2018 | \$ 1.028.100,69 | \$ 1.932.926,11 | -\$ 904.825,43       |

Elaborado por: Ramos Karina

## CAPÍTULO IV

### DESARROLLO DEL PROYECTO

#### 4.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA

El presente proyecto tiene como finalidad realizar una correcta Planificación Estratégica aplicada a la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos para que incrementen el nivel de las ventas.

Para llevar a cabo esta propuesta se van a realizar una serie de actividades como son la adquisición de más medicamentos entre estos están los productos de toma continua, vitaminas para bebés y niños (Nido, Emulsión de Scott, Enfagrow Premium, entre otros), productos dermo cosméticos. Los laboratorios con los que se podrá contar para la compra de los productos antes mencionados serán Quifatex, Sumelab y Leterago.

En la propuesta también está el hecho de que los transeúntes conozcan de la existencia de la misma, lograr la aceptación de más clientes y la fidelización de los actuales para ello se realizara las hojas volantes como publicidad de la farmacia y dentro del área comercial los dependientes darán promociones, descuentos, obsequios por compra esto será dependiendo de los diferentes productos además realizar las diferentes impulsaciones cada 90 días con música, zanqueros esto también será una estrategia de gran ayuda para dar a conocer más a la farmacia y en esta actividad también se llevara a cabo los descuentos de los productos que no tienen mucha rotación.

Otra de las propuestas es la capacidad de acceder a un sistema de inventarios donde la farmacia pueda llevar de mejor manera el proceso interno y así también estar a nivel de la competencia, con la tecnología instalada en la farmacia como una computadora en el área de caja y un Datafas permitirá eliminar los cuellos de botella en el proceso de la facturación y estas ya no serán emitidas de forma manual y como principal objetivo de trabajar con la tecnología adecuada en la farmacia; se podrá crear una base de datos de los clientes para poder brindar un valor agregado de trabajo en excelencia preocupándose por la salud de los clientes y con la implementación de un Datafas brindar al cliente la facilidad y comodidad de cancelar sus facturas mediante las tarjetas de crédito.

El proyecto que se realizara en la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos cuenta con el apoyo del Representante Legal y el dependiente de la misma, lo que facilita tener mejores resultados.

#### **4.02 OBJETIVO GENERAL**

Realizar una correcta planificación estratégica aplicada a la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, utilizando diferentes herramientas que permitan mejorar los ingresos de la Farmacia.

##### **4.02.01 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Detectar cuáles son los mercados más potenciales mediante la determinación de la demanda y su comparación con la oferta de la competencia.

- ✓ Desarrollar el análisis FODA para generar estrategias adecuadas al mercado y a las necesidades de la empresa para que le permita un crecimiento económico.
- ✓ Investigar y obtener toda la información necesaria con respecto a la empresa, productos y su entorno competitivo.
- ✓ Proporcionar una técnica eficaz a la gerencia que permita a la empresa incrementar las ventas.

#### 4.03 ANTECEDENTES DE LA FARMACIA



Gráfico N°.36. Su Farmacia Fundación Vista para Todos.

La Farmacia tiene 15 años de existencia destinado a la comercialización de medicamentos, durante todo este tiempo ha ido cambiando de nombre, el establecimiento farmacéutico empezó como Farmacia B.D., con este nombre se mantuvo 10 años, y en los últimos 5 años la farmacia realizo un convenio con la empresa Orex donde ellos prestaban todas sus estanterías con el fin de colocar el nombre de ellos que es SU FARMACIA. Entonces el mismo dueño de la Fundación Vista para Todos opto por colocar este nombre en la farmacia y desde hace 5 años el establecimiento es conocido con el nombre de: **Su Farmacia Fundación Vista para Todos.**

Esta farmacia está destinada para la comercialización de medicamentos, siendo su prioridad los productos oftalmológicos, el establecimiento en sus inicios solamente se encargaba del expendio y dispensación de medicamento oftalmológicos pero al pasar del tiempo, dado que la Fundación Vista para Todos opto por incorporar más especialidades como son: Ginecología, Cardiología, Dermatología, Medicina General, Traumatología, Otorrinolaringología, Pediatría, etc; la farmacia también aprovecho esta oportunidad y empezó a abastecer el establecimiento con los diferentes tipos de medicamentos para las diferentes especialidades antes mencionadas.

La Farmacia B.D; como se lo conocía anteriormente lleva las iniciales del dueño de la Fundación las cuales son Benítez Diego, dicho establecimiento comenzó con 2 dependientes, entre estos están el Dr. Nelson Yáñez y Sra. Cecilia Montero además de la

química farmacéutica, de estos dependientes solamente uno tiene título profesional además de tener experiencia en el ámbito farmacéutico.

### ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, también tiene un área de bodega, mediante los cuales son despachados los diferentes productos por medio de una hoja de pedidos donde tiene que constar los nombres de los diferentes productos, fecha, firma y a que especialidad corresponde; los productos que se encuentran en bodega son: Kit para Cataratas, Kit ginecológicos, Mascarillas, Guantes quirúrgicos y de manejo, alcohol, acetona, formol, agua destilada (1galón), lactatos, roxicainas, jeringuillas, etc., además hay que mencionar que la farmacia también envía los productos antes mencionados a las diferentes sucursales con las que cuenta la fundación y el proceso para eso es el mismo descrito anteriormente.

Para el año 2014 la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos se cambió de lugar es decir 20 metros de donde estaba ubicada hacia el sur, la dirección sigue siendo la misma simplemente cambia el número de la nomenclatura. Ahora la farmacia se encuentra ubicado en la Av. 10 de Agosto **N 39-186** y José Arizaga, anteriormente constaba con número de nomenclatura **N 39-254**.

La farmacia cuenta con 11 vitrinas distribuidas en todo el local, de los cuales 4 son utilizados para colocar los lo que son los productos de aseo personal (champo, toallas

higiénicas, jabón, desodorantes, entre otras cosas), vitaminas para niños, etc., además poseen 6 mostradores donde está ubicado lo que son productos de bebés, lentes de contacto, existe una zona de PTL (productos de Leterago con descuentos), productos de Colgate, vitaminas C, etc.

La institución en los dos últimos años ha ido variando en el personal, para el 2012 la farmacia quedó solamente con un independiente, pero para el mes de abril de este año ingresó una nueva persona a la farmacia, esto ayudaría mucho en lo que se refiere a la organización interna de la farmacia ya que como se ha mencionado en capítulos anteriores una sola persona era la encargada de todo, desde la limpieza del establecimiento hasta hacer de recursos humanos, no existe un control adecuado dentro de la misma.

En lo que se refiere a la parte interna de la farmacia existen muchos errores que se deben de mejorar, los principales y más notorios es la falta de stock, poca visita de los laboratorios, nada de publicidad, no existe motivación al personal por parte del dueño, ventas muy disminuidas, etc. Por eso se llevara una planificación estratégica que permita a la farmacia mejorar tanto en su parte interna como externa.

**Farmacia  
Fundación Vista Para Todos  
Benitez Diego Mauricio**

Av. 10 de Agosto N339-186  
(Junto a la Fundación Visual)  
Telf.: 2438 053 • Quito - Ecuador

RUC 1708241920001  
**FACTURA 001-001**  
**Nº 0088961**

AUT. SRI 1114987662  
Fecha Autorización: 02/Junio/2014  
Documento Categorizado: NO

FECHA: 23-07-14

CLIENTE: ..... RUC: .....

DIRECCION: .....

| CANT.                                                                                                                                                  | DESCRIPCION | V. UNIT. | TOTAL |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|-------|
| 4                                                                                                                                                      | Inex        | 0,55     | 2,20  |
| 1                                                                                                                                                      | Yodosalil   | 0,75     | 0,75  |
| FARMACIA<br>Vista para todos<br>CANCELADO<br>ENTREGADO                                                                                                 |             |          |       |
| ELABORADO POR: <u>Konrad Ramos</u>                                                                                                                     |             | PACIENTE |       |
| <small>Molina Jacho Edgar Patricio - RUC. 1711019008001<br/>Aut. S.R.L. 1840 - Del 88.501 AL 92.500<br/>VALIDA SU EMISION HASTA: 02/Junio/2015</small> |             |          |       |
| SUB TOTAL                                                                                                                                              |             | 2,95     |       |
| IVA %                                                                                                                                                  |             | /        |       |
| ABONO                                                                                                                                                  |             | /        |       |
| SALDO                                                                                                                                                  |             | /        |       |
| TOTAL USD                                                                                                                                              |             | 2,95     |       |

BLANCO: CLIENTE; 1ra. COPIA: EMISOR; 2da. COPIA: SIN CREDITO TRIBUTARIO

Gráfico N°.37. Modelo de Factura

Fuente: Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.

Como se puede observar en la fotografía, la farmacia aún sigue emitiendo las facturas de forma manual. Además se encuentra el nombre del representante legal de la misma, seguido de la dirección de la farmacia.

Como políticas de la empresa la factura es firmada por la persona que atendió

|                                                                                                                                                                                                                                                   |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|--|
|  <b>Fundación Vista para todos</b><br>ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948<br>MATRIZ Av. 10 de Agosto 5972 y Arizaga (La Y) Telefax: 243-8053 / 246-2421 / 243-2520 |          |          |                          | Sucursal: <i>Odontología</i><br>Fecha de Pedido: <i>24-07-2014</i> |                 |          |  |
| <b>PEDIDO DE MATERIALES</b>                                                                                                                                                                                                                       |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| <b>ARMAZONES</b>                                                                                                                                                                                                                                  |          |          | <b>LENTES DE LECTURA</b> |                                                                    |                 |          |  |
| DESCRIPCION                                                                                                                                                                                                                                       | PEDIDO   | RECIBIDO | PEDIDO                   | RECIBIDO                                                           | PEDIDO          | RECIBIDO |  |
| Normales                                                                                                                                                                                                                                          |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Al aire                                                                                                                                                                                                                                           |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Niño                                                                                                                                                                                                                                              |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Marca gafas                                                                                                                                                                                                                                       |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Bifocales                                                                                                                                                                                                                                         |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| <b>ESTUCHES</b>                                                                                                                                                                                                                                   |          |          | <b>OTROS</b>             |                                                                    |                 |          |  |
| DESCRIPCION                                                                                                                                                                                                                                       | PEDIDO   | RECIBIDO | DESCRIPCION              | PEDIDO                                                             | RECIBIDO        |          |  |
| Suaves                                                                                                                                                                                                                                            |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Duros                                                                                                                                                                                                                                             |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Niños                                                                                                                                                                                                                                             |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Correa                                                                                                                                                                                                                                            |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| Al Aire                                                                                                                                                                                                                                           |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| <b>MEDICINAS</b>                                                                                                                                                                                                                                  |          |          | <b>PAPELERIA - OTROS</b> |                                                                    |                 |          |  |
| DESCRIPCION                                                                                                                                                                                                                                       | CANTIDAD |          | DESCRIPCION              | CANTIDAD                                                           |                 |          |  |
| <i>Quantes table</i>                                                                                                                                                                                                                              | <i>4</i> |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| <i>Quante, table xi</i>                                                                                                                                                                                                                           | <i>2</i> |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| <i>Insosoni bla</i>                                                                                                                                                                                                                               | <i>2</i> |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |          |          |                          |                                                                    |                 |          |  |
| <br>SOLICITADO POR:                                                                                                                                            |          |          | RECIBIDO POR:            |                                                                    | AUTORIZADO POR: |          |  |

Gráfico N°.38. Modelo de Pedidos de Materiales

Fuente: Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.

El modelo de la hoja para realizar los diferentes pedidos tiene que tener el nombre de la especialidad, fecha, los insumos médicos tienen que ser descritos y por último la firma de la personas que solicita los materiales.

## 4.04 RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 4.04.01 Parte Externa

Son todos los factores que de alguna manera influye en el negocio pero no se tiene poder sobre ello, estos son PIB, Tasas Financieras, Inflación, Canasta Familiar, Desempleo, Migración, entre otros.

Con lo que respecta al PIB representa una Oportunidad para la farmacia por el motivo, de que el gobierno está impulsando el sector industrial y de esta manera se valora lo que existe en el país.

Las Tasas Financieras (activa y pasiva) son una Oportunidad para la población ecuatoriana debido a que al realizar un préstamo a una institución bancaria a un interés menor que en años anteriores ayudara a que tengan mayor capacidad adquisitiva y genera aumento en este caso en las ventas y también refleja otra Oportunidad ya que muchas personas por realizar sus depósitos reciben un buen interés en cantidades considerables por parte de entidades financieras.

Con un menor porcentaje de inflación en el país es una Oportunidad porque a menor porcentaje de inflación; permitirá una mayor compra de medicamentos farmacéuticos, esto quiere decir que a menor inflación mayor será la de demanda de medicamentos por parte de los ecuatorianos.

Dentro del factor social se ha tomado en cuenta a la Migración, Desempleo, Canasta Familiar, Población.

La migración representa una Oportunidad ya que los recursos económicos que obtienen las personas en el extranjero, muchas de las veces envían al país para el consumo o necesidades de sus familiares, en el Desempleo se tomara como una Oportunidad ya que la venta de medicamentos aumentara, por ser la Salud un eje primordial y fundamental para la vida.

Canasta Familiar es una Debilidad en la industria farmacéutica ya que por el alza de la canasta familiar el trabajador enfrenta un gasto mayor en dicha canasta, y no podrá acceder a la compra de medicamentos.

El factor tecnológico juega un papel muy importante es por esto que siempre se debe estar en constante actualización con la tecnología, y en lo que respecta al factor legal está regido sobre la ley orgánica de salud y la ley de sustancia estupefacientes y psicotrópicas.

#### **4.04.02 Parte Interna**

En lo que se refiere al análisis interno se tomó en cuenta a las cinco Fuerzas de Michael Porter, la Cadena de Valor y el Análisis FODA.

Un breve análisis de las cinco fuerzas de Porter se concluyó que la farmacia tiene buenos competidores muy reconocidos en el mercado y con diferentes servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, además dicho establecimiento

farmacéutico cuenta con cuatro proveedores que son Quifatex, Leterago, Sumelab y Ecuaquímica y un distribuidor de insumos médicos Insumed, cada uno de ellos brinda un servicio diferente ya sea con bonificaciones o descuentos por compra.

Con lo que respecta al análisis de la Cadena de Valor en la farmacia existe demasiadas falencias las cuales se pueden resumir en: que solamente existen dos dependientes estos a su vez cumplen varias funciones desde la limpieza del local hasta hacer de recursos humanos, no existe una planificación estratégica dentro de la misma lo que trae como consecuencia falta de publicidad, pocos clientes, no hay stock suficiente de todos los productos, etc. Además no cuenta con la tecnología adecuada para ser más competitivos dentro del mercado farmacéutico ya que el Kardex que maneja la institución es muy simple, el inventario no se realiza de manera adecuada por este motivo, aun las facturas son emitidas a los clientes de manera manual.

Como resultado de estas dos herramientas se llegó a la conclusión de que el dueño de la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos tiene que ser flexible a los cambios que esta necesita para que la empresa salga adelante brindando satisfacción a todos los clientes y más que todo que las pequeñas farmacias no pierdan territorio en el mercado farmacéutico por las grandes farmacias.

En base al análisis FODA, se determinó que hay que enfocarse en las Debilidades y Amenazas, sin descuidar a las Fortalezas y Oportunidades.

## 4.05 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

### 4.05.01 MACRO LOCALIZACIÓN

La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, correspondiente a la parroquia de Ñaquito.

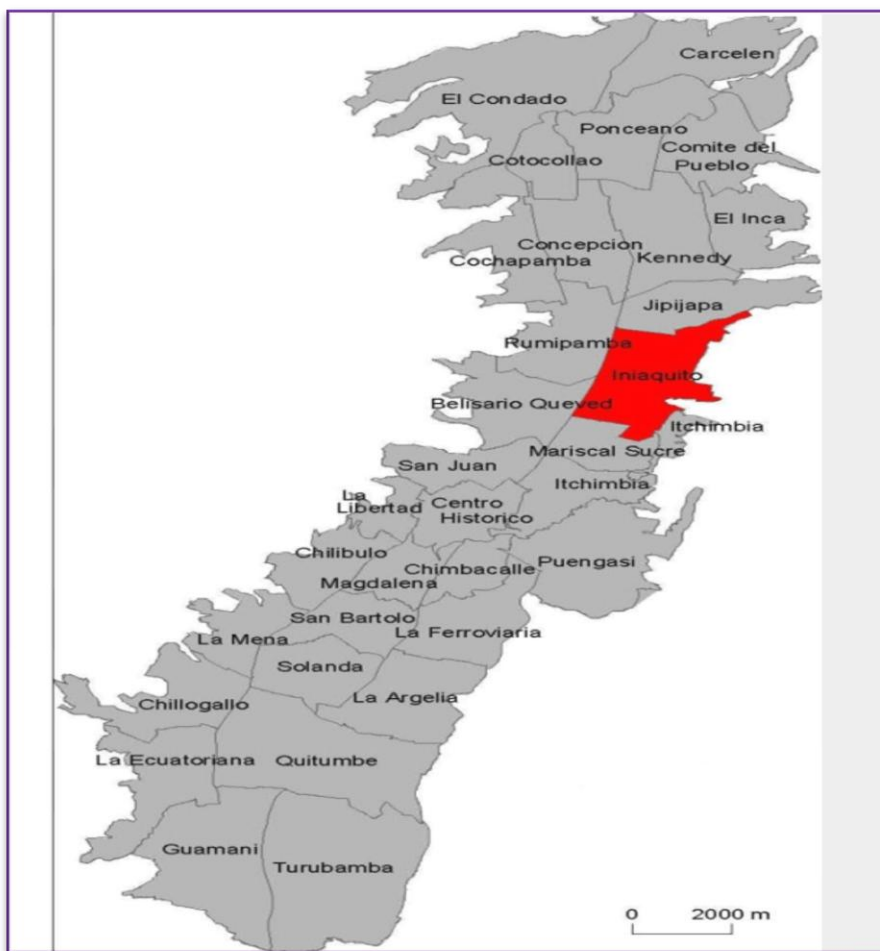


Gráfico N°.39. Mapa Ñaquito

#### 4.05.01.01 MICRO LOCALIZACIÓN

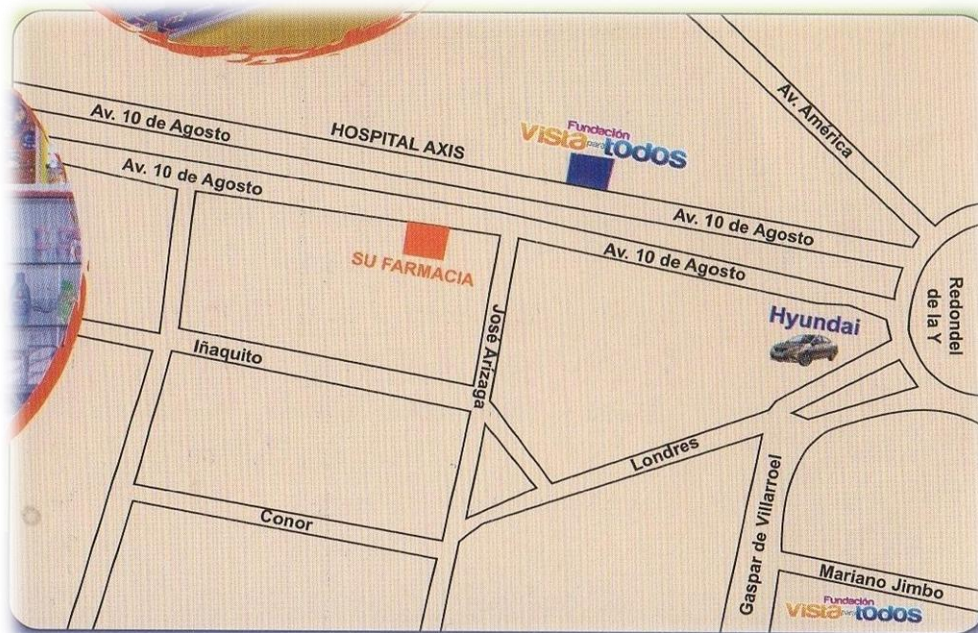


Gráfico N°.40. Localización de la Farmacia

Se encuentra situado en la Av. 10 de Agosto y José Arízaga N39-186, junto a la Fundación Visual.

Es un lugar de mucha afluencia peatonal, ya que a sus alrededores existe la Fundación Visual, el Consejo de la Judicatura, frente a la Farmacia en el croquis se puede apreciar que se encuentra el Hospital Axis, Hyundai y el Centro Comercial la Y.

## 4.05.02 MATRICES

### 4.05.02.01 MATRIZ FODA

Tabla 43

#### MATRIZ FODA

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>F1</b> Buena capacidad de pago a los proveedores.</p> <p><b>F2</b> Ubicación e infraestructura adecuada.</p> <p><b>F3</b> La Farmacia Fundación Vista para Todos, es un establecimiento sin fines de lucro.</p> <p><b>F4</b> Personal capacitado en el ámbito farmacéutico.</p> <p><b>F5</b> Los medicamentos se encuentran almacenados de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, lo que permite un mejor manejo del producto.</p> <p><b>F6</b> Ubicación estratégica de la farmacia donde existe afluencia de personas.</p> <p><b>F7</b> Buena relación laboral.</p> <p><b>F8</b> Ganas de salir adelante con el negocio.</p> | <p><b>O1</b> La automedicación con lleva a las personas a recurrir de manera continua a la farmacia.</p> <p><b>O2</b> Menor porcentaje de inflación permitirá que el país adquiera más medicamentos y así abastecer a los diferentes laboratorios.</p> <p><b>O3</b> Un sistema informático farmacéutico le permitirá a la Farmacia, a llevar un mejor control en los inventarios, y además la posibilidad de ser más competitivo en el área farmacéutica.</p> <p><b>O4</b> Realizan de manera frecuente campañas de salud.</p> <p><b>O5</b> Precios accesibles al público.</p> <p><b>O6</b> Pacientes de la Fundación Vista para Todos, que acuden a la farmacia, tienen descuentos en sus productos.</p> <p><b>O7</b> Los medicamentos genéricos por su bajo costo, permiten que los ecuatorianos compren este tipo de medicamentos y así aumentan las ventas en la farmacia.</p> <p><b>O8</b> El gobierno está generando más fuentes de empleo lo que ayudara a que las personas prioricen la salud.</p> <p><b>O9</b> Posibilidad de crecer en el mercado.</p> <p><b>O10</b> Capital Propio</p> |

| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>D1</b> No existe una planificación estratégica en la farmacia.</p> <p><b>D2</b> El Kardex que maneja la farmacia es muy simple, y no está al nivel de la competencia.</p> <p><b>D3</b> El nivel de ingreso económico es bajo comparado con la competencia.</p> <p><b>D4</b> Poca propaganda y publicidad.</p> <p><b>D5</b> No cuenta con stock suficiente de medicamentos.</p> <p><b>D6</b> Falta de visitantes médicos en la farmacia.</p> <p><b>D7</b> No existe motivación a los empleados por parte del dueño.</p> <p><b>D8</b> No posee una base de datos de los clientes.</p> | <p><b>A1</b> Presencia de farmacias con mejor reconocimiento en el mercado.</p> <p><b>A2</b> La competencia tiene la capacidad de brindar mejores servicios de los que brinda la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.</p> <p><b>A3</b> Lo que está pasando en el país con relación a las importaciones hace que los diferentes laboratorios farmacéuticos no cuenten con los medicamentos suficientes y esto no permite que la farmacia tenga un stock suficiente.</p> <p><b>A4</b> Presencia de clientes fieles a la competencia disminuye la posibilidad de atraer clientes a la farmacia.</p> <p><b>A5</b> Mejor sistema informático farmacéutico en la competencia.</p> <p><b>A6</b> Presencia de productos sustitutos dificultan las ventas.</p> |

Elaborado por: Ramos Karina

#### 4.05.02.02 MATRIZ MEFI

Conocido como matriz de evaluación de los factores internos, donde se van analizar las Fortalezas y Debilidades de la empresa, cada uno de estos con su respectiva calificación. En este caso se va a asignar un peso de 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante). Para la calificación se darán valores de 1 y 4, a cada uno de los factores a efecto de indicar, nada irrelevante = 1 y muy importante = 4

**Tabla 44**

#### MATRIZ MEFI

| MATRIZ MEFI                                                                                                                                    | PESO | CALIF. | PESO PONDERADO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|----------------|
| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                              |      |        |                |
| Buena capacidad de pago a los proveedores                                                                                                      | 0.08 | 4      | 0.32           |
| Ubicación e infraestructura adecuada                                                                                                           | 0.07 | 4      | 0.28           |
| La farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos es sin fines de lucro.                                                                      | 0.07 | 3      | 0.21           |
| Personal capacitado en el ámbito farmacéutico.                                                                                                 | 0.06 | 3      | 0.18           |
| Los medicamentos se encuentran almacenados de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, lo que permite un mejor manejo del producto. | 0.04 | 2      | 0.08           |
| Ubicación estratégica de la farmacia donde existe afluencia de personas.                                                                       | 0.06 | 3      | 0.18           |
| Buena relación laboral.                                                                                                                        | 0.05 | 3      | 0.15           |
| Ganas de salir adelante con el negocio.                                                                                                        | 0.08 | 4      | 0.32           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                   |      |        | <b>1.72</b>    |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                             |      |        |                |
| No existe una planificación estratégica en la farmacia.                                                                                        | 0.09 | 4      | 0.36           |
| El Kardex que maneja la farmacia es muy simple, y no está al nivel de la competencia.                                                          | 0.05 | 4      | 0.20           |

|                                                                     |             |               |                       |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------|
| El nivel de ingreso económico es bajo comparado con la competencia. | 0.08        | 3             | 0.24                  |
| <b>MATRIZ MEFI</b>                                                  | <b>PESO</b> | <b>CALIF.</b> | <b>PESO PONDERADO</b> |
| Poca propaganda y publicidad.                                       | 0.07        | 3             | 0.21                  |
| No cuenta con stock suficiente de medicamentos.                     | 0.06        | 3             | 0.18                  |
| Falta de visitadores médicos en la farmacia                         | 0.04        | 3             | 0.12                  |
| No existe motivación a los empleados por parte del dueño.           | 0.06        | 3             | 0.18                  |
| No posee una base de datos de los clientes.                         | 0.04        | 2             | 0.08                  |
| <b>TOTAL</b>                                                        |             |               | <b>1.57</b>           |
| <b>TOTAL CALIFICACIÓN MEFI</b>                                      | <b>1</b>    |               | <b>3.29</b>           |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** De acuerdo a la matriz MEFI se puede llegar a la conclusión que las Fortalezas tiene un peso ponderado de 1.72, mientras que las Debilidades un 1.57 del total que es de 3.29 esto nos demuestra que donde más se tiene que trabajar son en las Debilidades pero sin descuidar las Fortalezas, para que con la realización de este proyecto las Debilidades se vuelva Fortalezas y ese es el éxito que se espera con la ejecución de la investigación.

#### 4.05.02.03 MATRIZ MEFE

Conocido como matriz de evaluación de los factores externos, donde se van analizar las Oportunidades y Amenazas de la empresa, cada uno de estos con su respectiva calificación. En este caso se va a asignar un peso de 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante). Para la calificación se darán valores de 1 y 4, a cada uno de los factores a efecto de indicar, nada irrelevante = 1 y muy importante = 4

**Tabla 45**  
**MATRIZ MEFE**

| MATRIZ MEFE                                                                                                                                                                           | PESO | CALIF. | PESO PONDERADO |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|----------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                  |      |        |                |
| La automedicación con lleva a las personas a recurrir de manera continua a la farmacia.                                                                                               | 0,05 | 3      | 0.15           |
| Menor porcentaje de inflación permitirá que el país adquiera más medicamentos y así abastecer a los diferentes laboratorios.                                                          | 0.06 | 4      | 0.24           |
| Un sistema informático farmacéutico le permitirá a la Farmacia, a llevar un mejor control en los inventarios, y además la posibilidad de ser más competitivo en el área farmacéutica. | 0.07 | 3      | 0.21           |
| Realizan de manera frecuente campañas de Salud.                                                                                                                                       | 0.05 | 2      | 0.10           |
| Precios accesibles                                                                                                                                                                    | 0.07 | 4      | 0.28           |
| Pacientes de la Fundación Vista para Todos, que acuden a la farmacia, tienen descuentos en sus productos.                                                                             | 0.04 | 3      | 0.12           |
| Los medicamento genéricos por su bajo costo, permiten que los ecuatorianos compren este tipo de medicamentos y así aumentan las ventas en la farmacia.                                | 0.05 | 3      | 0.15           |
| El gobierno está generando más fuentes de empleo lo que ayudara a que las personas prioricen la salud.                                                                                | 0.07 | 3      | 0.21           |
| Posibilidad de crecer en el mercado.                                                                                                                                                  | 0.08 | 4      | 0.32           |
| Capital propio                                                                                                                                                                        | 0.09 | 4      | 0.36           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                          |      |        | <b>2.14</b>    |
| <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                       |      |        |                |
| Presencia de farmacias con mejor reconocimiento en el mercado.                                                                                                                        | 0.08 | 4      | 0.32           |

|                                                                                                                                                                                                                             |                 |   |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|--------------------|
| La competencia tiene la capacidad de brindar mejores servicios de los que brinda la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.                                                                                        | 0,07            | 4 | 0.28               |
| Lo que está pasando en el país con relación a las importaciones hace que los diferentes laboratorios farmacéuticos no cuenten con los medicamentos suficientes y esto no permite que la farmacia tenga un stock suficiente. | 0.07            | 3 | 0.21               |
| Presencia de clientes fieles a la competencia disminuye la posibilidad de atraer clientes a la farmacia.                                                                                                                    | 0.05            | 3 | 0.15               |
| Mejor sistema farmacéutico en la competencia                                                                                                                                                                                | 0.06            | 3 | 0.18               |
| Presencia de productos sustitutos dificultan las ventas.                                                                                                                                                                    | 0.04            | 2 | 0.08               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                                |                 |   | <b>1.22</b>        |
| <b>TOTAL MATRIZ MEFE</b>                                                                                                                                                                                                    | <b><u>1</u></b> |   | <b><u>3.36</u></b> |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** En este análisis de la Matriz MEFE se puede observar un total de 3.36, sumado los valores de las Oportunidades que son de **2.14** mientras que las Amenazas reflejan un valor de **1.29**, este análisis permite concluir que en donde más tiene que trabajar la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos son las amenazas para que estas alargo tiempo se conviertan en grandes Oportunidades y la farmacia siga en el mercado satisfaciendo a los clientes, pero todo esto se lograra con el apoyo del dueño para que este sea flexible a los cambios que se puedan dar en dicha farmacia.

#### 4.05.02.04 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 46

#### MATRIZ DE ESTRATEGIAS

|                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>AMBIENTE</b></p> <p><b>INTERNO</b></p> <p><b>AMBIENTE</b></p> <p><b>EXTERNO</b></p> | <p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena capacidad de pago a los proveedores.</li> <li>2. Ubicación e infraestructura adecuada</li> <li>3. La farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos es sin fines de lucro.</li> <li>4. Personal capacitado en el ámbito farmacéutico.</li> <li>5. Los medicamentos se encuentran almacenados de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, lo que permite un mejor manejo del producto.</li> <li>6. Ubicación estratégica de la farmacia donde existe afluencia de personas.</li> <li>7. Buena relación laboral.</li> <li>8. Ganas de salir adelante con el negocio.</li> </ol> | <p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe una planificación estratégica en la farmacia.</li> <li>2. El Kardex que maneja la farmacia es muy simple, y no está al nivel de la competencia.</li> <li>3. El nivel de ingreso económico es bajo comparado con la competencia.</li> <li>4. Poca propaganda y publicidad.</li> <li>5. No cuenta con stock suficiente de medicamentos.</li> <li>6. Falta de visitadores médicos en la farmacia.</li> <li>7. No existe motivación a los empleados, por parte del dueño.</li> <li>8. No posee una base de datos de los clientes.</li> </ol>                            |
|                                                                                           | <p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de farmacias con mejor reconocimiento en el mercado.</li> <li>2. La competencia tiene la capacidad de brindar mejores servicios de los que brinda la Farmacia</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><b><u>ESTRATEGIAS FA</u></b></p> <p><b>F4-A1.</b> Dar a conocer de mejor manera los productos, brindando información de ello como indicar los beneficios y la diferencia que pudiera existir con otro medicamento.</p> <p><b>F1-A2-A4.</b> Aliarse con los proveedores para que faciliten muestras gratis de los productos</p> <p><b><u>ESTRATEGIAS DA</u></b></p> <p><b>D8-A4.</b> Con un software implementado en la farmacia, permitirá estar al pendiente de los clientes haciéndolos sentir importantes y brindarles un servicio post-venta.</p> <p><b>D4-A1-A2.</b> Promocionar mediante la publicidad radial la existencia de la farmacia.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Su Farmacia Fundación Vista para Todos.</p> <p>3. Lo que está pasando en el país con relación a las importaciones hace que los diferentes laboratorios farmacéuticos no cuenten con los medicamentos suficientes y esto no permite que la farmacia tenga un stock suficiente.</p> <p>4. Presencia de clientes fieles a la competencia disminuye la posibilidad de atraer clientes a la farmacia.</p> <p>5. Mejor sistema farmacéutico en la competencia.</p> <p>6. Presencia de productos sustitutos dificultan las ventas.</p> | <p>con alta rotación de esta manera engancharles a los clientes.</p> <p><b>F2-F8-A6.</b> Obtener medicamentos de la línea natural en la farmacia como lo son Eucamiel, hepalive, entre otros y ubicarles en un sitio muy visible, dándoles la publicidad correspondiente.</p> <p><b>F1-A6.</b> Mejorar la imagen de la farmacia interna y externamente ya que lo que se ve; se vende.</p>                                                                                                                                                                               | <p><b>D3-A5.</b> Realizar cada 3 meses promociones (descuentos del 15%, 2x1, etc.) y de esta manera generar ingresos.</p> <p><b>D1-A1-A2.</b> Elaborar la planificación estratégica en todas las áreas de la farmacia y así lograr que las grandes farmacias no dejen que las pequeñas farmacias pierdan credibilidad en el mercado.</p>                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p>1. La automedicación con lleva a las personas a recurrir de manera continua a la farmacia.</p> <p>2. Menor porcentaje de inflación permitirá que el país adquiera más medicamentos y así abastecer a los diferentes laboratorios.</p> <p>3. Un sistema informático farmacéutico le permitirá a la Farmacia, a llevar un mejor control en los inventarios, y</p>                                                                                                                              | <p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>F1-O4.</b> Como la farmacia tiene buen pago a los proveedores, hablar con estos para que faciliten más campañas de salud cada 6 meses y así poder rotar los productos.</p> <p><b>F1-O3.</b> La farmacia se encuentra en convenio con el grupo Orex, como los pedidos más se los hace a Quifatex, llegar a un acuerdo con ellos para que nos instalen un sistema informático ya que este es de manera gratuita.</p> <p><b>F1-O7.</b> Asociarse con diferentes proveedores para obtener más medicamentos genéricos y de esta forma</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><b>D1-O3-O5.</b> Con una buena planificación estratégica, precios accesibles y mejor sistema informático se lograr captar más clientes logrando su satisfacción.</p> <p><b>D2-O3.</b> Con la instalación de un nuevo software la farmacia podrá realizar de mejor manera los controles internos y además podrá contar con una base de datos de los clientes y así poder estar a nivel de la competencia.</p> <p><b>D3-D4-D5-O10.</b> Invertir más en propaganda, publicidad, medicamentos, etc., para generar más ingresos ya sea a largo tiempo.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>además la posibilidad de ser más competitivo en el área farmacéutica.</p> <p>4. Se realizan de manera frecuente campañas de Salud.</p> <p>5. Precios accesibles.</p> <p>6. Pacientes de la Fundación Vista para Todos, que acuden a la farmacia, tienen descuentos en sus productos.</p> <p>7. Los medicamentos genéricos por su bajo costo, permiten que los ecuatorianos compren este tipo de medicamentos y así aumentan las ventas en la farmacia.</p> <p>8. El gobierno está generando más fuentes de empleo lo que ayudara a que las personas prioricen la salud.</p> <p>9. Posibilidad de crecer en el mercado.</p> <p>10. Capital propio.</p> | <p>generar más ingresos y tener stock.</p> <p><b>F2-F8-O9.</b> La farmacia tiene las ganas de salir adelante, ubicación estratégica y tiene la capacidad financiera para hacerlo solamente hay que trabajar en equipo y amar lo que uno hace.</p> <p><b>F3-O6.</b> La fundación y la farmacia tienen un objetivo que es ayudara a la comunidad y brindar un buen producto a bajo costo.</p> <p><b>F2- O10.</b>Realizar un contrato con cualquier operadora móvil para la instalación del internet.</p> | <p><b>D7-O10.</b>Capacitando al personal y motivándoles con bonos, comisiones por ventas, etc., esto ayudará a que se esfuercen más y logren captar más clientes.</p> <p>Además capacitar al dependiente de preferencia cursos de marketing, farmacología, atención al cliente, entre otros.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Elaborado por: Ramos Karina

### **4.05.03 ESTRATEGIAS**

#### **4.05.03.01 Área Administrativa**

- ✓ Invertir más en propaganda, publicidad, medicamentos, etc., para generar más ingresos ya sea a mediano plazo.
- ✓ Llevar de forma adecuada todos los permisos de funcionamiento de la misma.

#### **4.05.03.02 Área Financiera**

- ✓ Implementar un software de inventarios conocido como Monica.
- ✓ Más adquisición de los medicamentos genéricos y de marca, no solo dar preferencia a los productos oftalmológicos.

#### **4.05.03.03 Área Tecnológica**

- ✓ Realizar un contrato con cualquier operadora móvil para la instalación del internet.
- ✓ Instalar un nuevo software, para que mejore los servicios de la farmacia como un inventario además poder llevar una base de datos de los clientes para adquirir su fidelidad y satisfacción brindando un servicio post venta.

#### **4.05.03.04 Área Comercial**

- ✓ Asociarse con diferentes proveedores para el abastecimiento de los medicamentos y así poder tener suficiente stock.

- ✓ Dar a conocer de mejor manera los productos, brindando información de ello como indicar los beneficios y la diferencia que pudiera existir con otro medicamento.
- ✓ Realizar cada 3 meses promociones (descuentos del 15%, 2x1, etc.) y de esta manera generar ingresos.

#### **4.05.03.05 Área de Recursos Humanos**

- ✓ Capacitando al personal y motivándoles con bonos, comisiones por ventas, etc., esto ayudará a que se esfuercen más y logren captar más clientes.
- ✓ Realizar diferentes capacitaciones a los empleados, de preferencia que sean de farmacología, atención al cliente, marketing, liderazgo.

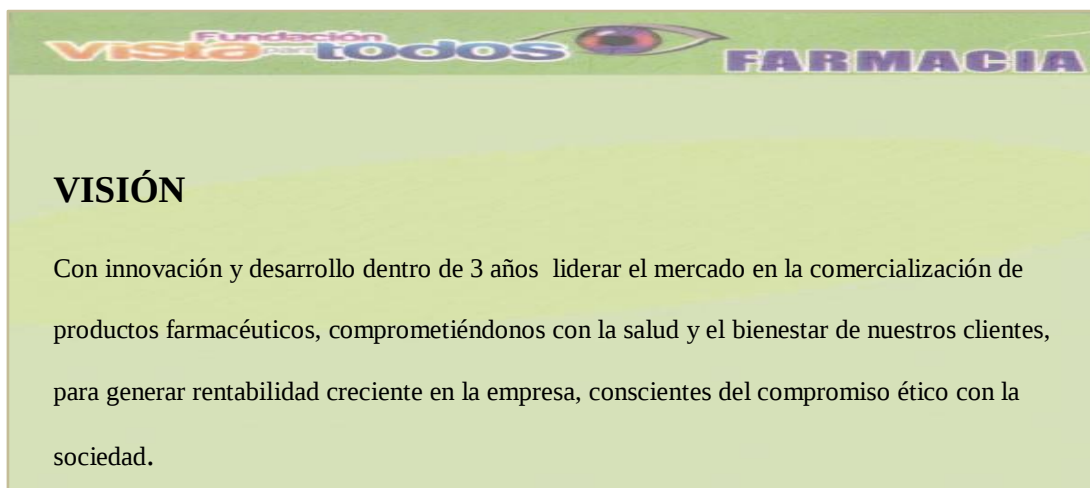
### **4.06 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

- ✓ **Visión:** Es el punto de vista de hacia dónde se direcciona la organización.
- ✓ **Misión:** Formula explícitamente el propósito de la organización y su razón de ser.
- ✓ **Valores Organizacionales:** son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización constituyen la filosofía y el soporte de la cultura empresarial.

- ✓ **Políticas:** son guías, criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones dentro de una organización.

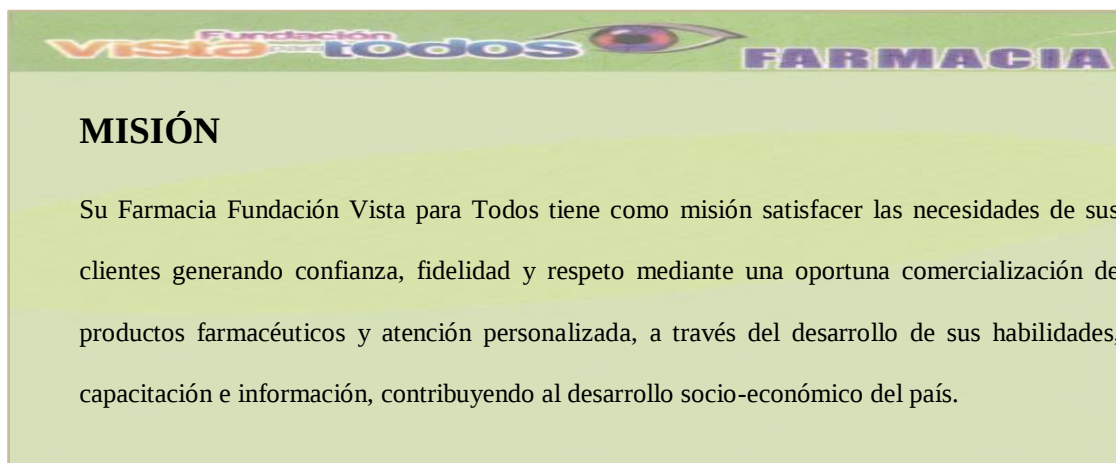
#### 4.06.01 VISIÓN



*Gráfico N°.41. VISIÓN DE LA FARMACIA*

Elaborado por: Ramos Karina

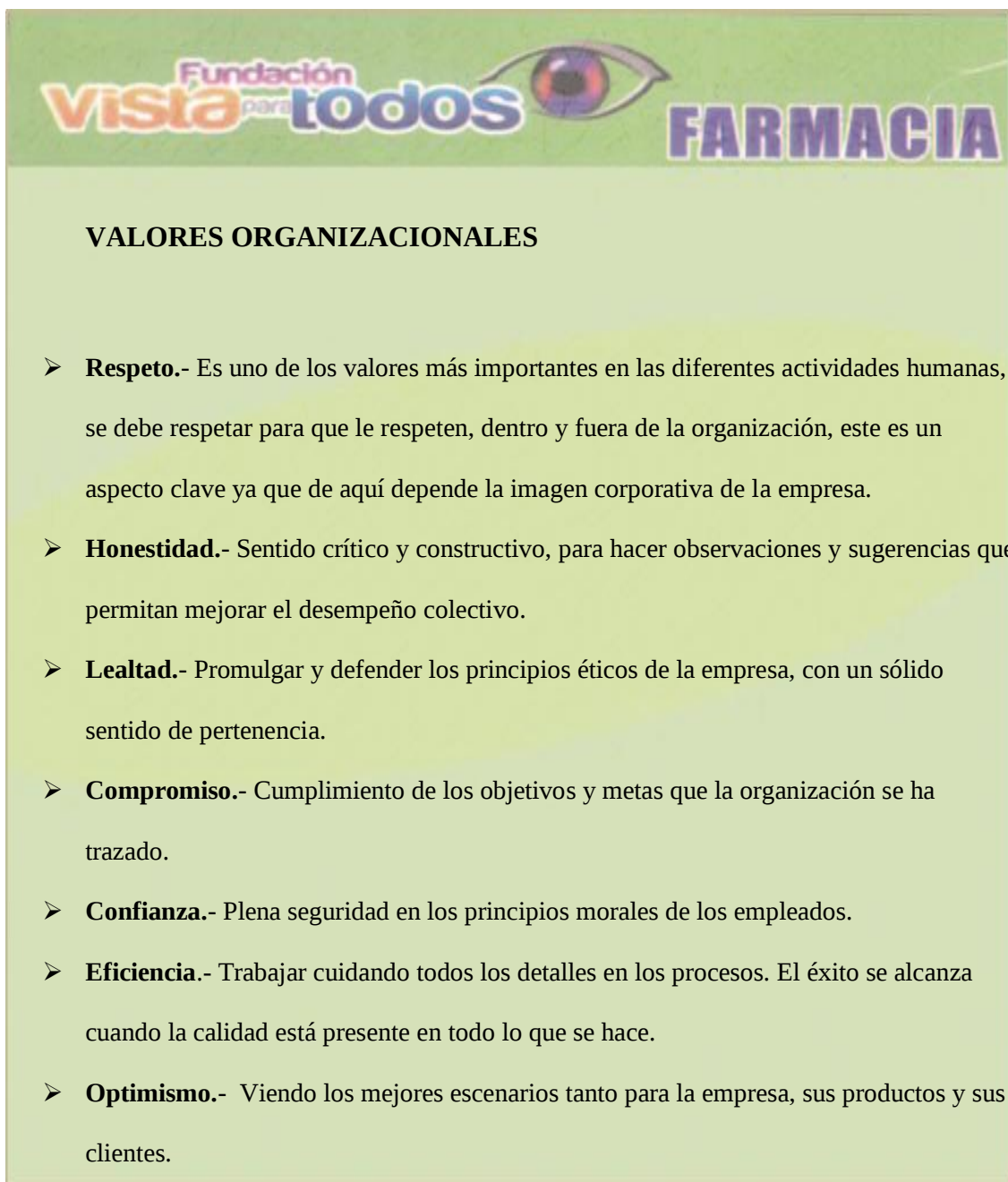
#### 4.06.02 MISIÓN



*Gráfico N°.42. MISIÓN DE LA FARMACIA*

Elaborado por: Ramos Karina

#### 4.06.03 VALORES ORGANIZACIONALES



**VALORES ORGANIZACIONALES**

- **Respeto.-** Es uno de los valores más importantes en las diferentes actividades humanas, se debe respetar para que le respeten, dentro y fuera de la organización, este es un aspecto clave ya que de aquí depende la imagen corporativa de la empresa.
- **Honestidad.-** Sentido crítico y constructivo, para hacer observaciones y sugerencias que permitan mejorar el desempeño colectivo.
- **Lealtad.-** Promulgar y defender los principios éticos de la empresa, con un sólido sentido de pertenencia.
- **Compromiso.-** Cumplimiento de los objetivos y metas que la organización se ha trazado.
- **Confianza.-** Plena seguridad en los principios morales de los empleados.
- **Eficiencia.-** Trabajar cuidando todos los detalles en los procesos. El éxito se alcanza cuando la calidad está presente en todo lo que se hace.
- **Optimismo.-** Viendo los mejores escenarios tanto para la empresa, sus productos y sus clientes.

*Gráfico N°.43.* VALORES ORGANIZACIONALES DE LA FARMACIA

Elaborado por: Ramos Karina

#### 4.06.04 POLÍTICAS

### POLÍTICAS DE LA FARMACIA



**POLÍTICAS**

- La farmacia estará abierta al público de lunes a viernes de 7:00 am a 18:00 pm, y los sábados de 8:00am a 13:00 pm.
- Siempre recibir al cliente con una sonrisa y un saludo cordial.
- El personal del establecimiento está a cargo de la limpieza del mismo y se hará 3 veces al día.
- Trabajar en equipo para el logro de los objetivos.
- Todo el personal tendrá un curso de capacitación cada 4 meses.
- Los horarios de atención de visitadores médicos serán los días lunes y miércoles de 9:00 a 10:00am.
- La devolución de los productos por caducar se entregara el mismo día que visite el laboratorio.
- El pago a los proveedores se realizara en el departamento de Contabilidad, ellos manejan su propio horario de pago.
- Los trabajadores deberán presentarse correctamente con el mandil a su labor diaria.
- Si por algún motivo el empleado va a faltar a su trabajo, comunicar de forma rápida al dueño de la Farmacia.
- Los clientes tienen derecho a solicitar el cambio de algún producto que este en mal estado, siempre y cuando el daño sea falla del laboratorio.
- Es necesario que el cliente traiga su receta para entregar medicamentos controlados.
- El cliente siempre deberá solicitar su Factura, para verificar su precio, descuento, etc.
- No se aceptan devoluciones de los productos pasadas las 24 horas.

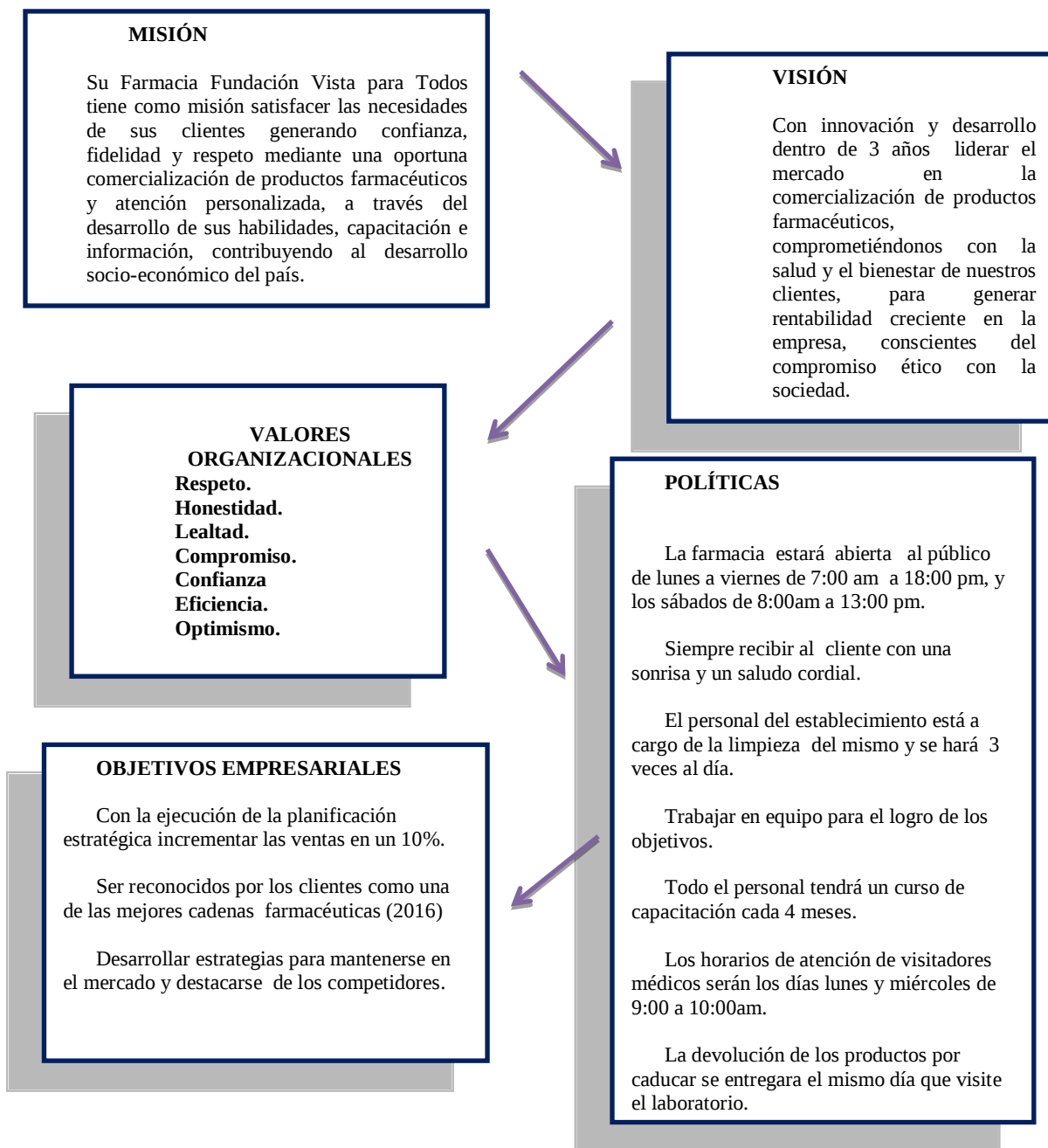
*Gráfico N°.44.* POLÍTICAS DE LA FARMACIA

Elaborado por: Ramos Karina

## 4.07 ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

Se entiende por alineación estratégica a la unidireccionalidad que la empresa debe de tener por el logro del objetivo estratégico.

**Tabla 47**



## 4.08 ENFOQUE ESTRATÉGICO

### 4.08.01 INDICADORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

**Tabla 48**

#### INDICADORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

| FINANCIERO                                                                                                                                                                                                          | RECURSOS HUMANOS                                                                 | ADMINISTRACIÓN                                                                                | COMERCIAL                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Un sistema informático farmacéutico le permitirá a la Farmacia, a llevar un mejor control en los inventarios, y además la posibilidad de ser más competitivo en el área farmacéutica.</p> <p>Capital propio.</p> | <p>Personal capacitado en el ámbito farmacéutico.</p> <p>Precios accesibles.</p> | <p>Buena capacidad de pago a los proveedores.</p> <p>Posibilidad de crecer en el mercado.</p> | <p>Los medicamentos genéricos por su bajo costo, permiten que los ecuatorianos compren este tipo de medicamentos y así aumentan las ventas en la farmacia.</p> <p>La automedicación con lleva a las personas a recurrir de manera continua a la farmacia</p> |

Adquirir un sistema informático integral que permita controlar, medir y mejorar la farmacia.

Capacitar al personal y motivándoles con bonos, comisiones por ventas, etc., esto ayudará a que se esfuercen más y logren captar más clientes y ser reconocidos por ellos marcando la diferencia entre la competencia.

Asociarse con diferentes proveedores para obtener más medicamentos genéricos y de esta forma generar más ingresos y tener stock.

Más adquisición de los medicamentos genéricos y de marca, no solo dar preferencia a los productos oftalmológicos.

#### 4.08.01.01 OBJETIVOS DE LOS INDICADORES

**Tabla 49**

##### OBJETIVOS DE LOS INDICADORES

| FINANCIERA                                                                                     | RECURSOS HUMANOS                                                                                                                                                                                                       | ADMINISTRATIVA                                                                                                                   | COMERCIAL                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adquirir un sistema informático integral que permita controlar, medir y mejorar a la farmacia. | Capacitar al personal y motivándoles con bonos, comisiones por ventas, etc., esto ayudará a que se esfuercen más y logren captar más clientes y ser reconocidos por ellos marcando la diferencia entre la competencia. | Asociarse con diferentes proveedores para obtener más medicamentos genéricos y de esta forma generar más ingresos y tener stock. | Más adquisición de los medicamentos genéricos y de marca, no solo dar preferencia a los productos oftalmológicos. |

##### OBJETIVOS

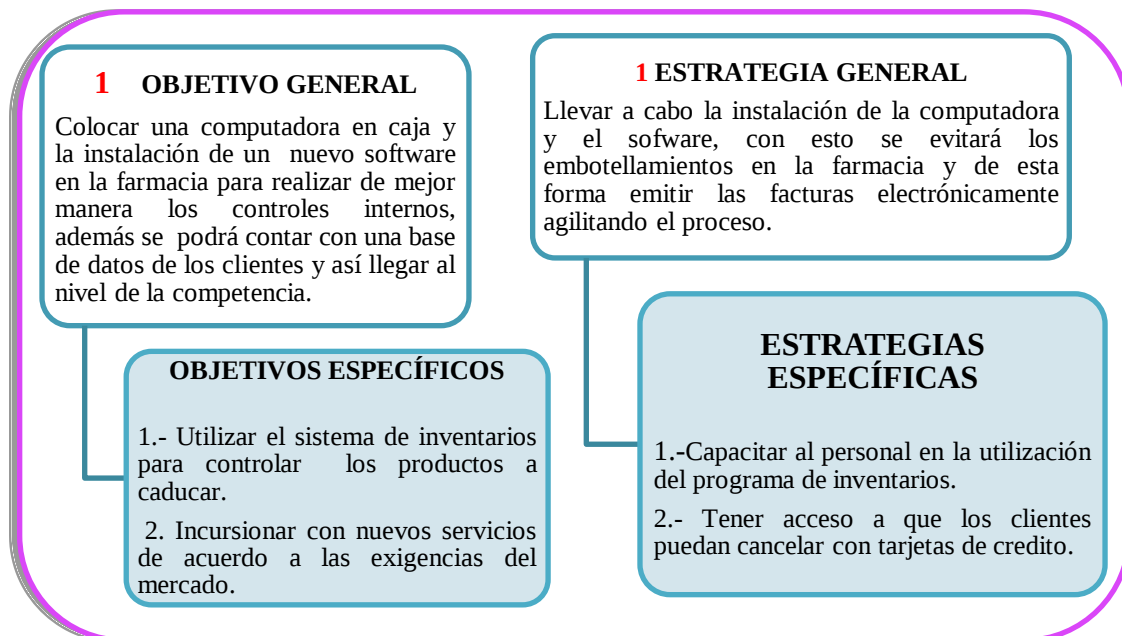


|                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                        |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facilitar las actividades de la farmacia con la instalación de un nuevo software, para realizar de mejor manera los controles internos y además podrá contar con una base de datos de los clientes y así poder estar a nivel de la competencia. | Lograr un vínculo afectivo entre el dueño de la empresa y sus colaboradores y sus colaboradores, esto facilitará el trabajo en equipo. | Invertir más en propaganda, publicidad, medicamentos, etc., para generar más ingresos ya sea a largo tiempo. | Lograr el incremento de la gama de productos en la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, para captar la atención de más clientes de acuerdo al mercado y las necesidades de estos. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Elaborado por: Ramos Karina

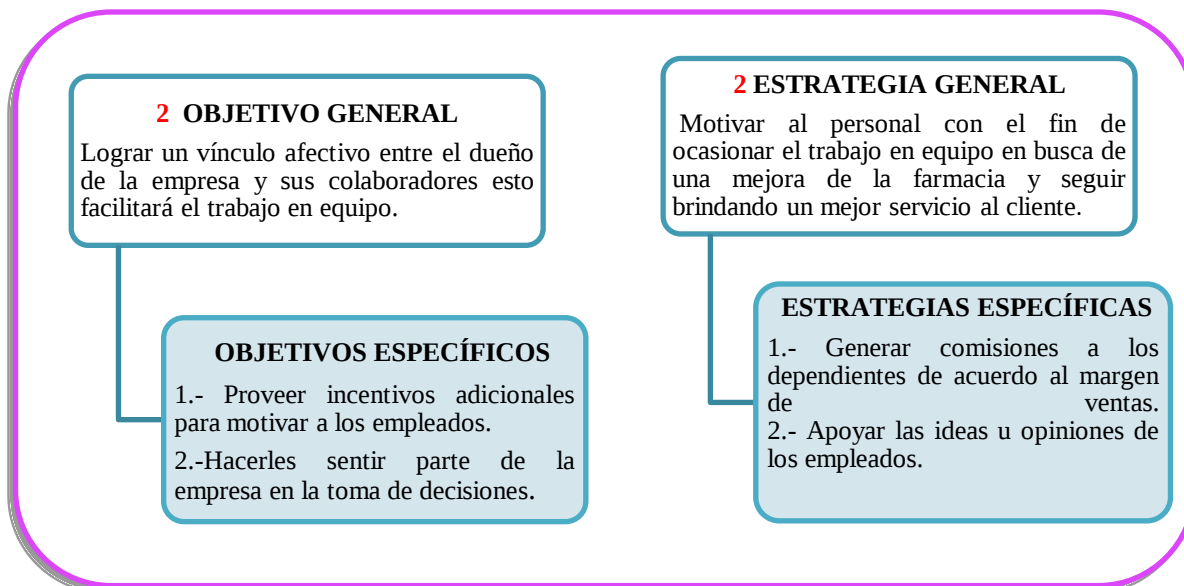
#### 4.08.01.02 AREA FINANCIERA

Tabla 50



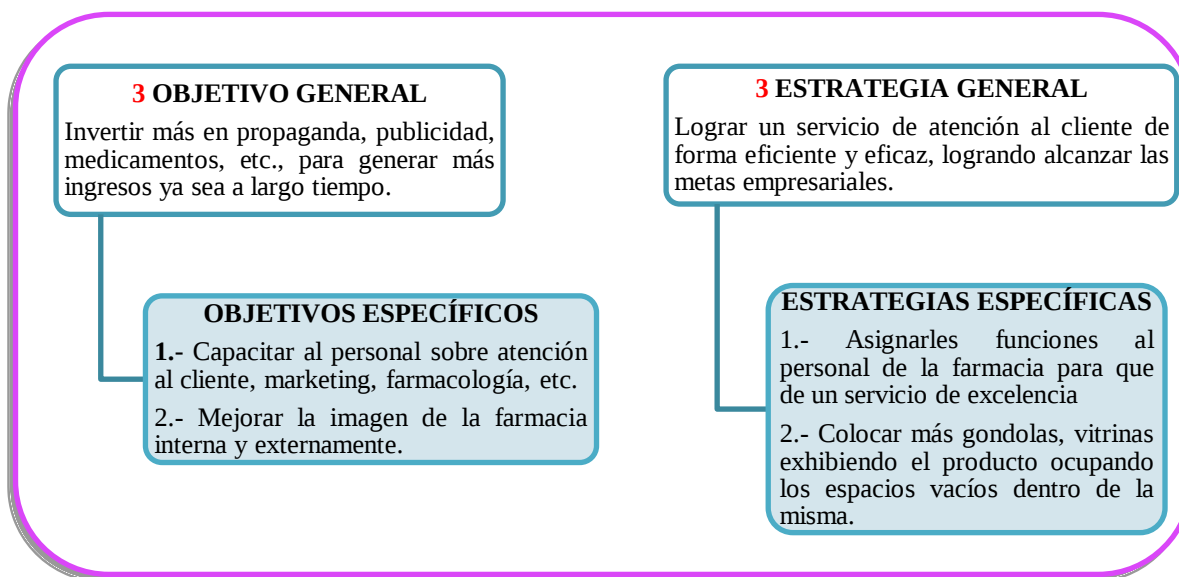
#### 4.07.01.03 AREA RECURSOS HUMANOS

Tabla 51



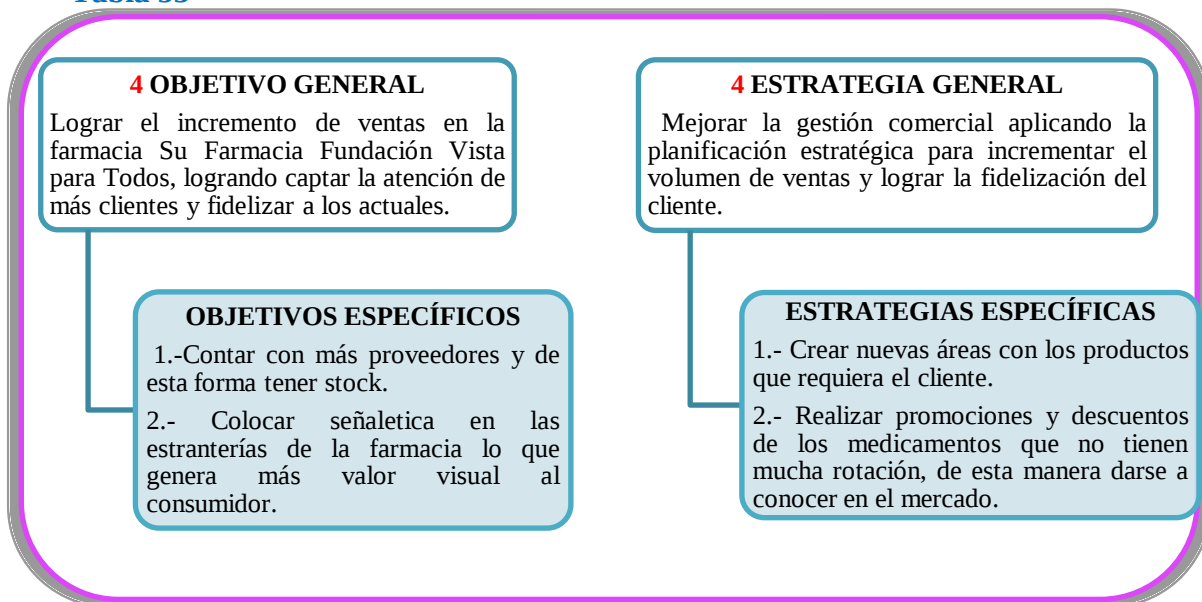
#### 4.08.01.04 AREA ADMINISTRATIVA

Tabla 52



#### 4.08.01.05 AREA COMERCIAL

Tabla 53



Elaborado por: Ramos Karina

## 4.09 PLANIFICACIÓN OPERATIVA (PLANES OPERATIVOS)

### 4.09.01 AREA FINANCIERA

Tabla 54

| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO                                                                                                                                                                                                                   |                                                                           |                |                          |                          |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>PROYECTO I</b>                                                                                                                                                                                                                          |                                                                           |                |                          |                          |                      |
| Llevar a cabo la instalación de la computadora y el software, con esto se evitará los embotellamientos en la farmacia y de esta forma emitir las facturas electrónicamente agilizando el proceso.                                          |                                                                           |                |                          |                          |                      |
| <b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>                                                                                                                                                                                                              |                                                                           | <b>PRESUP</b>  | <b>INDICADOR</b>         | <b>PERIODO DE TIEMPO</b> | <b>RESPON.</b>       |
| Colocar una computadora en caja y la instalación de un software en la farmacia para realizar de mejor manera los controles internos, además se podrá contar con una base de datos de los clientes y así llegar al nivel de la competencia. |                                                                           | \$<br>2.820,00 |                          |                          |                      |
| <b>SUBPROYECTO/ ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                                                                                            | <b>RESULTADO ESPERADO</b>                                                 |                |                          |                          |                      |
| 1.- Capacitar al personal en la utilización del programa de inventarios.                                                                                                                                                                   | Utilizar el sistema de inventarios para controlar los productos a caducar | \$<br>1.750,00 |                          |                          |                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Reforzar los conocimientos de computación básica al personal.</li> </ul>                                                                                                                            |                                                                           | \$ 800         | Numero de capacitadores. | 2 meses                  | <b>Dueño/ Depend</b> |

|                                                                                                                                                                               |                                                                           |                             |                                                                                    |                             |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar al personal en brindar una información adecuada.</li> <li>Contrato del Sistema Informático de Inventarios Mónica.</li> </ul> |                                                                           | <p>\$ 450</p> <p>\$ 500</p> | <p>Número de Profesionales adecuados</p> <p>Rapidez de las actividades</p>         | <p>3 meses</p> <p>1 mes</p> | <p><b>Dueño</b></p> <p><b>Dueño/Adm.</b></p>      |
| 2.- Tener acceso a que los clientes puedan cancelar con tarjetas de crédito.                                                                                                  | Incursionar con nuevos servicios de acuerdo a las exigencias del mercado. | \$ 1.070,00                 |                                                                                    |                             |                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de un Datafas.</li> <li>Incrementar una computadora en el área de caja.</li> </ul>                                      |                                                                           | <p>\$200</p> <p>\$ 870</p>  | <p>Número de clientes satisfechos.</p> <p>Agilidad en el cobro de las recetas.</p> | <p>1 mes</p> <p>1 mes</p>   | <p><b>Dueño/Adm.</b></p> <p><b>Dueño/Adm.</b></p> |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** En la Planificación Operativa del Área Financiera llevada a cabo todas las diferentes actividades para el cumplimiento de los objetivos se estima un presupuesto total de \$2.820,00. Para el primer Sub Proyecto/Actividad tendrá un valor de \$1.750,00 donde las actividades se van a enfocar básicamente en capacitar al personal, reforzar los conocimientos de informática y la adquisición de un Sistema Informático Mónica. Para la segunda Sub Proyecto/Actividad donde las actividades serán la implementación de un Datafas y el incremento de una computadora en el área de caja tendrá un costo de \$ 1.070,00; esto permitirá a la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos a incursionar con nuevos servicios de acuerdo a las exigencias del mercado farmacéutico.

## 4.09.02 AREA DE RECURSOS HUMANOS

Tabla 55

| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO                                                                                                                                     |                                                               |                       |                                                                   |                          |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>PROYECTO II</b>                                                                                                                                           |                                                               |                       |                                                                   |                          |                           |
| Motivar al personal con el fin de ocasionar el trabajo en equipo en busca de una mejora de la farmacia y seguir brindando un mejor servicio al cliente.      |                                                               |                       |                                                                   |                          |                           |
| <b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>                                                                                                                                |                                                               | <b>PRESUP</b>         | <b>INDICADOR.</b>                                                 | <b>PERIODO DE TIEMPO</b> | <b>RESPON.</b>            |
| Lograr un vínculo afectivo entre el dueño de la empresa y sus colaboradores esto facilitará el trabajo en equipo.                                            |                                                               | \$ 2.200,00           |                                                                   |                          |                           |
| <b>SUBPROYECTO/ ACTIVIDAD</b>                                                                                                                                | <b>RESULTADO ESPERADO</b>                                     | \$ 2.200,00           |                                                                   |                          |                           |
| 1.- Generar comisiones a los dependientes de acuerdo al margen de ventas.                                                                                    | Proveer incentivos adicionales para motivar a los empleados.  |                       |                                                                   |                          |                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Asignar un valor meta en las ventas.</li> <li>Otorgar diplomas de merecimiento por mejor empleado del mes.</li> </ul> |                                                               | \$ 2000<br><br>\$ 200 | Incremento en las ventas.<br><br>Número de empleados reconocidos. | 5meses<br><br>6 meses    | RRHH/ Adm.<br><br>Depend. |
| 2.- Apoyar las ideas u opiniones de los empleados.                                                                                                           | Hacerles sentir parte de la empresa en la toma de decisiones. | \$ 0,00               |                                                                   |                          |                           |

|                                                                                                                                                             |  |         |                                       |       |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------|---------------------------------------|-------|-----------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Participar en la toma de decisiones de la empresa.</li> </ul>                                                        |  | \$ 0,00 | Número de trabajadores en la empresa. | 1 mes | Todos los miembros de la empresa. |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear reuniones cada fin de mes para ver si las ventas aumentan o disminuyen y las acciones para mejorar.</li> </ul> |  | \$ 0,00 | Número de reuniones.                  | 1 mes | Todos los miembros de la empresa. |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** El presupuesto estimado para el área de Recursos Humanos será de aproximadamente de \$2.200,00; el proyecto principal de esta área es motivar al personal con el fin de ocasionar el trabajo en equipo en busca de una mejora de la farmacia y seguir brindando un mejor servicio al cliente.

### 4.09.03 AREA ADMINISTRATIVA

### Tabla 56

[illegible]

|                                                                                                                                                                                                     |                                                         |                                            |                                                                                  |                        |                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|
| 2.- Colocar más góndolas vitrinas exhibiendo el producto ocupando los espacios vacíos dentro de la misma.                                                                                           | Mejorar la imagen de la farmacia interna y externamente | <b>\$7.480,00</b>                          |                                                                                  |                        |                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de góndolas, vitrinas, medicamentos, etc.</li> <li>• Dar a conocer a la farmacia mediante hojas volantes, pancartas, vallas y radio.</li> </ul> |                                                         | <b>\$ 980,00</b><br><br><b>\$ 6.500,00</b> | Número de clientes satisfechos.<br><br>Número de hojas volantes, pancartas, etc. | 4 meses<br><br>6 meses | Adm.<br><br>Dueño/R RHH/Adm. |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** El objetivo primordial del área Administrativa es invertir más en propaganda, publicidad, medicamentos, etc.; para mejorar los ingresos ya sea a largo plazo, en esta área se va a lograr que los dependientes logren un servicio de atención al cliente de forma eficiente y eficaz así se podrá alcanzar las metas empresariales antes propuestas.

Las actividades llevadas a cabo serán capacitar al personal en las diferentes áreas que conforman la farmacia, incremento de góndolas, vitrinas, realización de las hojas volantes pancartas, vallas, etc. Esto tendrá un costo de \$9.880,00.

#### 4.09.04 AREA COMERCIAL

Tabla 57

| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                               |                                             |                                                                                                   |                                       |                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>PROYECTO IV</b>                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                               |                                             |                                                                                                   |                                       |                                               |
| Mejorar la gestión comercial aplicando la planificación estratégica para incrementar el volumen de ventas y lograr la fidelización del cliente.                                                                                                                 |                                                                                                               |                                             |                                                                                                   |                                       |                                               |
| <b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                               | <b>PRESUP.</b>                              | <b>INDICADOR</b>                                                                                  | <b>PERIODO DE TIEMPO</b>              | <b>RESPO</b>                                  |
| Lograr el incremento de ventas en la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, logrando captar la atención de más clientes y fidelizar a los actuales.                                                                                                   |                                                                                                               | \$ 7.180,00                                 |                                                                                                   |                                       |                                               |
| <b>SUB PROYECTO/ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                 | <b>RESULTADO ESPERADO</b>                                                                                     | \$ 4.585,00                                 |                                                                                                   |                                       |                                               |
| 1.- Crear nuevas áreas con los productos que requiera el cliente.                                                                                                                                                                                               | Contar con más proveedores y de esta forma tener stock.                                                       |                                             |                                                                                                   |                                       |                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar varios productos de diferentes laboratorios.</li> <li>Colocar más productos de consumo, para bebes, vitaminas y medicamentos de toma continua.</li> <li>Implementación de productos dermocosméticos</li> </ul> |                                                                                                               | \$ 1.550,00<br><br>\$ 2.245,00<br><br>\$790 | Número de medicamentos<br><br>Número de stock de productos.<br><br>Número de productos de belleza | 2 meses<br><br>2 meses<br><br>5 meses | Adm./ Depend<br><br>Depend<br><br>Dueño/ Adm. |
| 2.- Realizar promociones y descuentos de los medicamentos que no tienen mucha rotación y de esta forma darse a conocer en el mercado.                                                                                                                           | Colocar señalética en las diferentes estanterías de la farmacia lo que genera más valor visual al consumidor. | \$ 2.595,00                                 |                                                                                                   |                                       |                                               |

|                                                                                                                                                                      |  |           |                                                                    |         |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------|--------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar impulsaciones cada 3 meses.</li> </ul>                                                                               |  | \$ 790,00 | Número de impulsaciones                                            | 3 meses | Depend |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertar los productos de baja rotación.</li> </ul>                                                                            |  | \$0,00    | Número de medicamentos vendidos.                                   | 1 mes   | Depend |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Regalar globos u otros materiales por la compra de los medicamentos que se encuentran en oferta.</li> </ul>                   |  | \$ 335,00 | Número de consumidores fieles.                                     | 5 meses | Depend |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Cada 90 días realizar publicidad con música, hojas volantes, zanqueros, contratar personas para las impulsaciones.</li> </ul> |  | \$970,00  | Número de hojas volantes, personas contratadas para la publicidad. | 4 meses | Dueño  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Dependiendo del laboratorio dar obsequio por la compra de los medicamentos.</li> </ul>                                        |  | \$ 500,00 | Número de clientes que nos prefieren                               | 5 meses | Adm.   |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** La Planificación Estratégica aplicada a la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos se enfocara exclusivamente en el Área Comercial porque de acuerdo al análisis en la matriz MCPE, la presente área tiene más falencias.

En dicho proyecto se estima un valor monetario de \$7.180,00; donde se elaborara las hojas volantes, impulsaciones, oferta de los productos de baja rotación y regalar obsequios a los consumidores dependiendo del producto.

## 4.09.02 VALORACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR AREAS

**Tabla 58**

### VALORACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR AREAS

| <b>AREA FINANCIERA</b>                                                                                                                                                                              |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>PROYECTO I</b>                                                                                                                                                                                   | <b>PRESUP</b>       | <b>2014</b>        | <b>2015</b>        | <b>2016</b>        | <b>2017</b>        | <b>2018</b>        |
| Llevar a cabo la instalación de la computadora y el software, con esto se evitara los embotellamientos en la farmacia y de esta forma emitir las facturas electrónicamente agilizando los procesos. | <b>\$ 2.820,00</b>  | <b>\$ 1.410,00</b> | <b>\$ 0,00</b>     | <b>\$ 0,00</b>     | <b>\$ 1.410,00</b> | <b>\$ 0,00</b>     |
| <b>AREA RECURSOS HUMANOS</b>                                                                                                                                                                        |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>PROYECTO II</b>                                                                                                                                                                                  |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| Motivar al personal con el fin de ocasionar el trabajo en equipo en busca de una mejora de la farmacia y seguir brindando un mejor servicio al cliente.                                             | <b>\$ 2.200,00</b>  | <b>\$700,00</b>    | <b>\$ 680,00</b>   | <b>\$ 500,00</b>   | <b>\$ 320,00</b>   | <b>\$ 0,00</b>     |
| <b>AREA ADMINISTRACIÓN</b>                                                                                                                                                                          |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>PROYECTO III</b>                                                                                                                                                                                 |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| Aplicar la planificación estratégica de forma eficiente y eficaz, logrando alcanzar las metas.                                                                                                      | <b>\$ 9.880,00</b>  | <b>\$ 3.410,00</b> | <b>\$ 2.280,00</b> | <b>\$ 2.000,00</b> | <b>\$ 1.310,00</b> | <b>\$ 880,00</b>   |
| <b>AREA COMERCIAL</b>                                                                                                                                                                               |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>PROYECTO IV</b>                                                                                                                                                                                  |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| Mejorar la gestión comercial para incrementar el volumen de ventas y la fidelización del cliente.                                                                                                   | <b>\$ 7.180,00</b>  | <b>\$ 2.000,00</b> | <b>\$ 1.580,00</b> | <b>\$ 1.345,00</b> | <b>\$ 1.400,00</b> | <b>\$ 855,00</b>   |
| <b>TOTAL PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>                                                                                                                                                              | <b>\$ 22.080,00</b> | <b>\$ 7.520,00</b> | <b>\$ 4.540,00</b> | <b>\$ 3.845,00</b> | <b>\$ 4.440,00</b> | <b>\$ 1.735,00</b> |

Elaborado por: Ramos Karina

#### 4.10 MATRIZ DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA CUANTITATIVA (MCPE)

La MCPE es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias con base en limitaciones y capacidades organizativas específicos y los factores críticos para el éxito, internos y externos, ya que este tipo de matriz requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

Explicación: En la siguiente Matriz MCPE se tomó como Estrategia 1 Área Financiera; Estrategia 2 Área de Recursos Humanos; Estrategia 3 Área Administrativa y Estrategia 4 Área Comercial

**Tabla 59**

**MATRIZ MCPE**

| FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO                                               | PESO | ESTRATEGIA 1 |              | ESTRATEGIA 2 |              | ESTRATEGIA 3 |              | ESTRATEGIA 4 |              |
|---------------------------------------------------------------------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                                           |      | CALIF.       | CALIF. TOTAL | CALIF.       | CALIF. TOTAL | CALIF.       | CALIF. TOTAL | CALIF.       | CALIF. TOTAL |
| <b>FORTALEZAS</b>                                                         |      |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Buena capacidad de pago a los proveedores.                                | 0.08 | 3            | 0.24         | 3            | 0.24         | 2            | 0.16         | 4            | 0.32         |
| Ubicación e infraestructura adecuada.                                     | 0.07 | 3            | 0.21         | 2            | 0.14         | 2            | 0.14         | 4            | 0.28         |
| La Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos es sin fines de lucro. | 0.05 | 4            | 0.20         | 3            | 0.15         | 3            | 0.15         | 3            | 0.15         |
| Personal                                                                  |      |              |              |              |              |              |              |              |              |

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA FARMACIA: “SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS”, UBICADO EN EL SECTOR (LA Y), DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014

|                                                                                                                                                |             |               |                     |               |                     |               |                     |               |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
| capacitado en el ámbito farmacéutico.                                                                                                          | 0.06        | 2             | 0.12                | 4             | 0.24                | 3             | 0.18                | 4             | 0.24                |
| <b>FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO</b>                                                                                                             | <b>PESO</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> |
| Los medicamentos se encuentran almacenados de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, lo que permite un mejor manejo del producto. | 0.04        | 1             | 0.04                | 2             | 0.08                | 3             | 0.12                | 3             | 0.12                |
| Ubicación estratégica de la farmacia donde existe afluencia de personas.                                                                       | 0.06        | 3             | 0.18                | 3             | 0.18                | 2             | 0.12                | 4             | 0.24                |
| Buena relación laboral                                                                                                                         | 0.05        | 3             | 0.15                | 4             | 0.20                | 3             | 0.15                | 4             | 0.20                |
| Ganas de salir adelante con el negocio.                                                                                                        | 0.08        | 4             | 0.32                | 4             | 0.32                | 4             | 0.32                | 4             | 0.32                |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                             |             |               |                     |               |                     |               |                     |               |                     |
| No existe una planificación estratégica en la farmacia                                                                                         | 0.09        | 2             | 0.18                | 3             | 0.27                | 4             | 0.36                | 4             | 0.36                |
| El Kardex que maneja la farmacia es muy simple y no está a nivel de la competencia.                                                            | 0.05        | 3             | 0.15                | 2             | 0.10                | 2             | 0.10                | 3             | 0.15                |
| El nivel de ingreso económico es bajo comparado con la competencia.                                                                            | 0.08        | 4             | 0.32                | 4             | 0.32                | 4             | 0.32                | 4             | 0.32                |
| Poca propaganda y publicidad.                                                                                                                  | 0.07        | 3             | 0.21                | 2             | 0.14                | 3             | 0.21                | 4             | 0.28                |
| No cuenta con stock suficiente de medicamentos.                                                                                                | 0.06        | 2             | 0.12                | 2             | 0.12                | 2             | 0.12                | 4             | 0.24                |
| Falta de visitadores médicos en la                                                                                                             | 0.04        | 2             | 0.08                | 1             | 0.04                | 2             | 0.08                | 3             | 0.12                |

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA FARMACIA: “SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS”, UBICADO EN EL SECTOR (LA Y), DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014

|                                                                                                                                                                                     |             |               |                     |               |                     |               |                     |               |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
| farmacia.                                                                                                                                                                           |             |               |                     |               |                     |               |                     |               |                     |
| <b>FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO</b>                                                                                                                                                  | <b>PESO</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> |
| No existe motivación a los empleados por parte del dueño.                                                                                                                           | 0.06        | 1             | 0.06                | 3             | 0.18                | 4             | 0.24                | 4             | 0.24                |
| No posee una base de datos de los clientes.                                                                                                                                         | 0.04        | 1             | 0.04                | 2             | 0.08                | 2             | 0.08                | 2             | 0.08                |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                |             |               |                     |               |                     |               |                     |               |                     |
| La automedicación con lleva a las personas a recurrir de manera continua a la farmacia.                                                                                             | 0.05        | 3             | 0.15                | 2             | 0.10                | 2             | 0.10                | 3             | 0.15                |
| Menor porcentaje de inflación permitirá que el país adquiera más medicamentos y así abastecer a los diferentes laboratorios.                                                        | 0.06        | 3             | 0.18                | 2             | 0.12                | 3             | 0.18                | 3             | 0.18                |
| Un sistema informático farmacéutico le permitirá a la Farmacia a llevar un mejor control en los inventarios y además la posibilidad de ser más competitivo en el área farmacéutica. | 0.07        | 2             | 0.14                | 3             | 0.21                | 3             | 0.21                | 4             | 0.28                |
| Campañas de salud.                                                                                                                                                                  | 0.05        | 3             | 0.15                | 3             | 0.15                | 2             | 0.10                | 3             | 0.15                |
| Precios accesibles.                                                                                                                                                                 | 0.07        | 4             | 0.28                | 3             | 0.21                | 3             | 0.21                | 4             | 0.28                |
| Pacientes de la Fundación Vista para Todos que acuden a la farmacia tienen descuentos en sus productos.                                                                             | 0.04        | 3             | 0.12                | 2             | 0.08                | 3             | 0.12                | 3             | 0.12                |
| Los medicamentos genéricos por su                                                                                                                                                   |             |               |                     |               |                     |               |                     |               |                     |

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA FARMACIA: “SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS”, UBICADO EN EL SECTOR (LA Y), DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014

|                                                                                                                                                                                                                          |      |   |      |   |      |   |      |   |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| bajo costo permite que los ecuatorianos compren este tipo de medicamentos y así aumentan las ventas en la farmacia.                                                                                                      | 0.05 | 2 | 0.10 | 2 | 0.10 | 3 | 0.15 | 4 | 0.20 |
| El gobierno está generando más fuentes de empleo lo que ayudara a que las personas prioricen la salud.                                                                                                                   | 0.07 | 2 | 0.14 | 2 | 0.14 | 2 | 0.14 | 2 | 0.14 |
| Posibilidad de crecer en el mercado.                                                                                                                                                                                     | 0.08 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 |
| Capital propio                                                                                                                                                                                                           | 0.09 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 3 | 0.27 | 3 | 0.27 |
| <b>AMENZAS</b>                                                                                                                                                                                                           |      |   |      |   |      |   |      |   |      |
| Presencia de farmacias con mejor reconocimiento en el mercado.                                                                                                                                                           | 0.08 | 3 | 0.24 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 |
| La competencia tiene la capacidad de brindar mejores servicios de los que brinda la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.                                                                                     | 0.07 | 3 | 0.21 | 3 | 0.21 | 3 | 0.21 | 4 | 0.28 |
| Lo que está pasando en el país con relación a las importaciones hace que los diferentes laboratorios farmacéuticos no cuenten con los medicamentos suficientes y esto no permite que la farmacia tenga stock suficiente. | 0.07 | 2 | 0.14 | 2 | 0.14 | 2 | 0.14 | 3 | 0.21 |

|                                                                                                          |             |               |                     |               |                     |               |                     |               |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
| Presencia de clientes fieles a la competencia disminuye la posibilidad de atraer clientes a la farmacia. | 0.05        | 2             | 0.10                | 2             | 0.10                | 3             | 0.15                | 4             | 0.20                |
| <b>FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO</b>                                                                       | <b>PESO</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> | <b>CALIF.</b> | <b>CALIF. TOTAL</b> |
| Mejor sistema farmacéutico en la competencia.                                                            | 0.06        | 2             | 0.12                | 3             | 0.18                | 3             | 0.18                | 4             | 0.24                |
| Presencia de productos sustitutos dificultan las ventas.                                                 | 0.04        | 2             | 0.08                | 3             | 0.12                | 4             | 0.16                | 4             | 0.16                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                             |             |               | <b>5.45</b>         |               | <b>5.57</b>         |               | <b>5.81</b>         |               | <b>7.16</b>         |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Con la elaboración de la matriz MCPE se puede llegar a la conclusión que en el área de la farmacia donde más se debe de trabajar para que se incremente el volumen de las ventas es en el Área Comercial porque tiene el mayor valor en la calificación con un 7.16, comparado con las otras áreas, por lo cual se va a realizar un Plan Táctico Comercial.

#### 4.10.01 PLAN TÁCTICO ÁREA COMERCIAL

El plan táctico describe las tácticas que la organización planea utilizar para conseguir las ambiciones descritas en el plan estratégico. Es un documento a corto plazo (menos de un año).

**Tabla 60**
**PLAN TÁCTICO ÁREA COMERCIAL**

| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO                                                                                                                                     |                                                        |                   |                               |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>PROYECTO IV</b>                                                                                                                                           |                                                        |                   |                               |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                |
| Mejorar la gestión comercial para incrementar el volumen de ventas y la fidelización del cliente.                                                            |                                                        |                   |                               |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                |
| <b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>                                                                                                                                |                                                        | <b>PRESUP</b>     | <b>INDICADOR</b>              | <b>PERIODO DE TIEMPO</b>                                                              |                                                                                       |                                                                                       | <b>RESPON.</b> |
|                                                                                                                                                              |                                                        |                   |                               | <b>2014</b>                                                                           | <b>2015</b>                                                                           | <b>2016</b>                                                                           |                |
| Lograr el incremento de ventas en la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, logrando captar la atención de más clientes y fidelizar a los actuales |                                                        | <b>\$7.180,00</b> |                               |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                |
| <b>SUB PROYECTO/ ACTIVIDADES</b>                                                                                                                             | <b>RESULTADO ESPERADO</b>                              | <b>\$4.585,00</b> |                               |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                |
| 1.- Crear nuevas áreas con los productos que requiera el cliente                                                                                             | Contar con más proveedores y de esta forma tener stock |                   |                               |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                |
| Solicitar varios productos de diferente laboratorio.                                                                                                         |                                                        | <b>\$1.550,00</b> | Número de medicinas.          |  |  |  | Adm./Depend.   |
| Colocar más productos de consumo, para bebes, vitaminas y medicamentos de toma continua.                                                                     |                                                        | <b>\$2.245,00</b> | Número en stock de productos. |  |                                                                                       |                                                                                       | Depend.        |
| Implementación de productos dermocosméticos.                                                                                                                 |                                                        | <b>\$790,00</b>   | Número de proveedores         |  |                                                                                       |                                                                                       | Dueño/ Depend. |

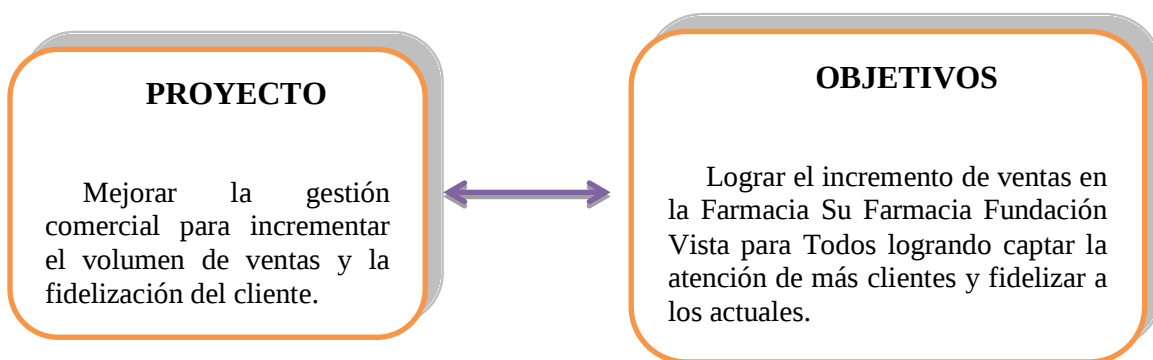
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA FARMACIA: “SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS”, UBICADO EN EL SECTOR (LA Y), DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014

| SUB PROYECTO/<br>ACTIVIDADES                                                                                                          | RESULTADO ESPERADO                                                                                            | PRESUP     | INDICADOR                                                          | 2014 | 2015 | 2016 | RESPON. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------|------|------|------|---------|
| 2.- Realizar promociones y descuentos de los medicamentos que no tienen mucha rotación y de esta forma darse a conocer en el mercado. | Colocar señalética en las diferentes estanterías de la farmacia lo que genera más valor visual al consumidor. | \$2.595,00 |                                                                    |      |      |      |         |
| Realizar impulsaciones cada 3 meses.                                                                                                  |                                                                                                               | \$790,00   | Número de impulsaciones                                            | ■    | ■    | ■    | Depend. |
| Ofertar los productos de baja rotación.                                                                                               |                                                                                                               | \$0,00     | Número de medicinas vendidas.                                      | ■    |      | ■    | Depend. |
| Regalar globos u otros materiales por la compra de las medicinas que se encuentran en oferta.                                         |                                                                                                               | \$335,00   | Número de consumidores files.                                      | ■    | ■    | ■    | Depend. |
| Cada 90 días realizar publicidad con música, hojas volantes, zanqueros.                                                               |                                                                                                               | \$970,00   | Número de hojas volantes, personas contratadas para la publicidad. | ■    | ■    |      | Dueño.  |
| Dependiendo del laboratorio dar obsequio por la compra de los medicamentos.                                                           |                                                                                                               | \$500,00   | Clientes fieles.                                                   | ■    |      |      | Adm..   |

Elaborado por: Ramos Karina

#### 4.10.01.01 DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO

A continuación se va a desarrollar el proyecto de la planificación estratégica aplicada a la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos en el área comercial, precisamente en esta área existen más falencias; y con la ejecución del proyecto lograr el incremento de las ventas.



#### 4.10.01.01.01 ELABORACIÓN PRIMERA ACTIVIDAD

##### **SUB PROYECTO/ACTIVIDADES**

Crear nuevas áreas con los productos que requiera el cliente.

##### **RESULTADO ESPERADO**

Contar con más proveedores y de esta forma tener stock.

✓ Solicitar varios productos de diferentes laboratorios.

Como es de conocimiento la ley exige al médico que debe recetar el medicamento con su principio activo y el nombre comercial, muchas de las veces las personas necesitan y quieren el mismo medicamento que el doctor les prescribe y si no existe el producto en la farmacia no compran la receta.

Es por este motivo que se debe hablar con los diversos laboratorios

Farmacéuticos que visitan el establecimiento y así incrementar medicamentos que contengan el mismo principio activo pero diferente nombre comercial y diferente laboratorio esto servirá para tener stock y satisfacer al cliente.



GráficoN°.45. Varios Productos de Diferente Laboratorio

- ✓ Colocar más productos de consumo para bebes, vitaminas y medicamentos de toma continua.

**Productos para bebes:** La farmacia solo tiene disponible para la venta pañales de marca panolini estos no tienen mucha rotación, es preciso y oportuno que se incremente la gamma de pañales como pequenín, haggies, etc; porque estos son los que más propaganda tienen y existen clientes que solicitan variedad de productos para bebes.

Aparte de los pañales es indispensable que el establecimiento cuente con: Aceite, pañitos, talco, shampo, crema corporal, recolector de leche y todos los productos que se pueda tener para satisfacer a los consumidores.

En esta actividad los distribuidores de más productos para bebes serían los Laboratorios Farmacéuticos Sumelab y Quifatex.



Gráfico N°.46. Productos de Bebe

**Vitaminas:** Incrementar productos vitamínicos tanto para niños, jóvenes y adultos.

Se podría solicitar la adquisición de vitaminas para niños como:

Emulsión de Scott

Pediasure

Enfagrow Premium

Enfamil, entre otros ya que son solicitados dentro del mercado.

Se realizaran los pedidos a los Laboratorios de Leterago y Quifatex



Gráfico N°.47. Vitaminas para Bebes

- ✓ Productos de toma continua: Para la fidelización del cliente se podrá llevar a cabo el incremento de productos de toma continua como por ejemplo medicamentos cardiológicos, osteoporosis, artritis, hipertensión arterial, entre otros, como ya se mencionó anteriormente la Fundación Vista para Todos cuenta con varias especialidades y se podría crear alianza donde los pacientes que necesitan esta medicación y compren de manera frecuente en la farmacia se pueda dar un mayor descuento o regalar muestras médicas como se lo hace con los productos oftalmológicos.



Gráfico N°.48. Medicación de Toma Continua

#### 4.10.01.01.02 ELABORACIÓN SEGUNDA ACTIVIDAD

##### SUB PROYECTO/ACTIVIDADES

Realizar promociones y descuentos de los medicamentos que no tienen mucha rotación de esta forma darse a conocer en el mercado.

##### RESULTADO ESPERADO

Colocar señalética en las diferentes estanterías de la farmacia lo que genera más valor visual al consumidor.

✓ Realizar impulsaciones cada 3 meses: Para esta actividad se podrá llegar a un acuerdo con los representantes del grupo Oreex “Quifatex” y verificar los cronogramas de actividades para las impulsaciones de medicamentos específicos, además de que el laboratorio pueda dar diferentes bonificaciones de los medicamentos o productos que se darán a conocer.

Si llegara el caso de que no se podría dar la actividad con el grupo Oreex, la farmacia tendrá que contratar 2 personas capacitadas en farmacología para que se lleve a cabo la actividad, esto sería cada 3 meses y se ejecutará la última semana del mes podrían ser los días miércoles o viernes.

Las impulsaciones tienen la finalidad de que el cliente pueda saber un poco más del medicamento es decir sus beneficios, contraindicaciones, posología, etc.; y con las bonificaciones que brinde el laboratorio regalar muestras gratis o simplemente que el consumidor reciba un descuento por la compra.



Gráfico N°.49. Impulsaciones

- ✓ Ofertar los productos de baja rotación: Esta actividad no tiene costo alguno porque en la farmacia los dependientes estarán encargados de mostrar al cliente (si así lo permitiera) los productos que no tienen mucha rotación o simplemente se colocara un anuncio del producto.



Gráfico N°.50. Descuentos



- ✓ Regalar globos u otros materiales por la compra de los medicamentos que se encuentran en oferta: Para ofertar los productos se tomara en cuenta las diferentes temporadas dentro de la farmacia como por ejemplo:

- **Verano: Protector solar**



*Gráfico N°.51.* Productos de Verano

- **Septiembre: Vitaminas**



*Gráfico N°.52.* Vitaminas

- Invierno: Antigripales, etc.



Gráfico N°. 53. Antigripales

Los diferentes materiales que se podrán dar en la farmacia serian toma todo, pulseras y para la temporada de clases obsequiar esferos, pinturas, etc.

Todo esto se llevara a cabo con la finalidad de que el cliente conozca de la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos, lograr más captación de consumidores, mantenerse en el ámbito farmacéutico e incrementar los ingresos dentro de la misma.



Gráfico N°.54. Obsequios

Fuente: Su Farmacia Fundación Vista para Todos

- ✓ Cada 80 días realizar publicidad con música, hojas volantes, etc.: De preferencia esta actividad se realizaran los días viernes, se entregaran hojas volantes de la farmacia a los transeúntes del sector y con autorización del dueño se colocara también en la Fundación Vista para Todos en el primero,

segundo y cuarto piso respectivamente, además fuera de la farmacia se colocara una caja amplificadora con música y adornada con globos especialmente de color tomate por la identificación del establecimiento.

Del diseño de las hojas volantes, afiches o pancartas se encargara el departamento de producción con el que cuenta la Fundación Vista para Todos, con respecto a la publicidad se realizara la difusión de la farmacia en la radio online

[www.vistaparatodos.com](http://www.vistaparatodos.com) y en la página web

[www.fundacionvistaparatodos.com](http://www.fundacionvistaparatodos.com); de la misma Fundación.



Gráfico N°.55. Hoja Volante

Fuente: Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos

- ✓ Dependiendo del laboratorio dar obsequio por la compra de los medicamentos: Se podrá dar descuentos del 15%, 2x1 o inclusive acumulación de las facturas del mismo producto para que reciban premios.

Para esta actividad se contara con la ayuda del Laboratorio Ecuauímica porque la bonificación que dan a la farmacia es muy buena porque dan 20 +20 en ciertos productos y de esta forma se podrá dar más descuentos a los clientes.



*Gráfico N°.56. Medicamentos*

Fuente: Su Farmacia Fundación Vista para Todos

## CAPÍTULO V

### 5.01 INGRESOS

Se detallara a continuación el estado de pérdidas y ganancias de la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos en condiciones normales, es decir cómo va evolucionando las ventas sin la elaboración del proyecto y normalmente dichas ventas netas crecen en un 0,15% anual.

## 5.01.01 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES

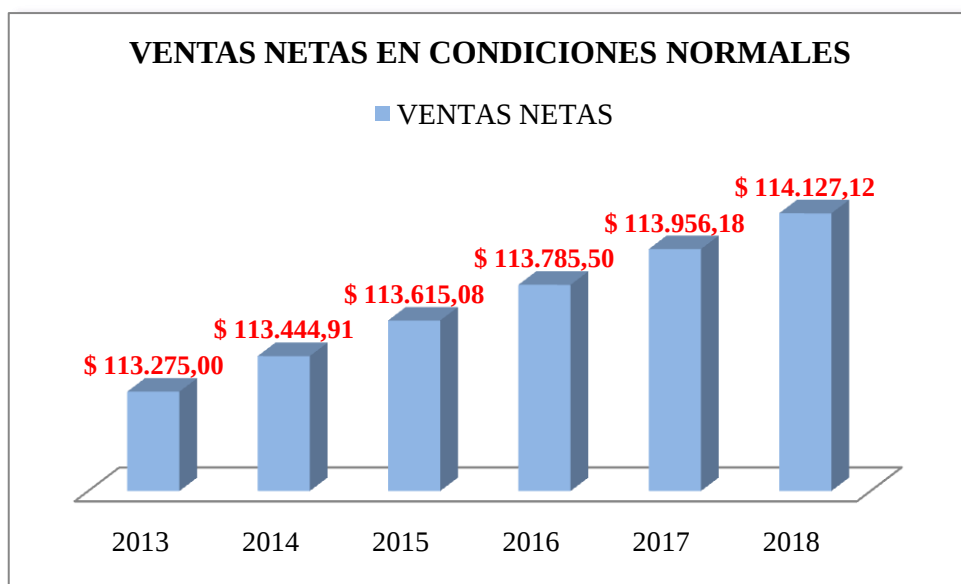
### NORMALES

**Tabla 61**

### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES

|                                       | 2013                | 2014                | 2015                | 2016                | 2017                | 2018                |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VENTAS NETAS                          | \$ 113.275,00       | \$ 113.444,91       | \$ 113.615,08       | \$ 113.785,50       | \$ 113.956,18       | \$ 114.127,12       |
| COSTO DE VENTAS                       | \$ 90.620,00        | \$ 90.755,93        | \$ 90.892,06        | \$ 91.028,40        | \$ 91.164,94        | \$ 91.301,70        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                 | <b>\$ 22.655,00</b> | <b>\$ 22.688,98</b> | <b>\$ 22.723,02</b> | <b>\$ 22.757,10</b> | <b>\$ 22.791,24</b> | <b>\$ 22.825,42</b> |
| GASTOS DE VENTAS                      | \$ 15.835,00        | \$ 15.187,44        | \$ 16.225,17        | \$ 17.346,84        | \$ 18.559,82        | \$ 19.872,45        |
| SUELDOS Y SALARIOS                    | \$ 9.685,00         | \$ 9.480,00         | \$ 10.343,63        | \$ 11.285,93        | \$ 12.314,08        | \$ 13.435,89        |
| SERVICIOS BÁSICOS                     | \$ 430,00           | \$ 443,11           | \$ 456,66           | \$ 470,55           | \$ 484,90           | \$ 500,00           |
| ARRIENDO                              | \$ 4.560,00         | \$ 4.699,08         | \$ 4.842,40         | \$ 4.990,10         | \$ 5.142,29         | \$ 5.299,13         |
| SUMINISTROS DE FACTURA                | \$ 500,00           | \$ 515,25           | \$ 530,96           | \$ 547,16           | \$ 563,84           | \$ 581,05           |
| GASTOS VARIOS                         | \$ 660,00           | \$ 50,00            | \$ 51,52            | \$ 53,10            | \$ 54,71            | \$ 56,38            |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>        | <b>\$ 6.820,00</b>  | <b>\$ 7.501,54</b>  | <b>\$ 6.497,84</b>  | <b>\$ 5.410,26</b>  | <b>\$ 4.231,42</b>  | <b>\$ 2.952,97</b>  |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                | \$ 1.450,00         | \$ 2.150,00         | \$ 2.150,00         | \$ 2.150,00         | \$ 1.450,00         | \$ 1.450,00         |
| DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS               | \$ 1.200,00         | \$ 1.900,00         | \$ 1.900,00         | \$ 1.900,00         | \$ 1.200,00         | \$ 1.200,00         |
| PATENTES                              | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | <b>\$ 5.370,00</b>  | <b>\$ 5.351,54</b>  | <b>\$ 4.347,84</b>  | <b>\$ 3.260,26</b>  | <b>\$ 2.781,42</b>  | <b>\$ 1.502,97</b>  |
| GASTOS FINANCIEROS                    | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             |
| UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES        | \$ 5.370,00         | \$ 5.351,54         | \$ 4.347,84         | \$ 3.260,26         | \$ 2.781,42         | \$ 1.502,97         |
| (-) 15% TRABAJADORES                  | \$ 805,50           | \$ 802,73           | \$ 652,18           | \$ 489,04           | \$ 417,21           | \$ 225,45           |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 4.564,50         | \$ 4.548,81         | \$ 3.695,67         | \$ 2.771,22         | \$ 2.364,20         | \$ 1.277,53         |
| (%) IMPUESTO A LA RENTA               | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             |
| UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL       | \$ 4.564,50         | \$ 4.548,81         | \$ 3.695,67         | \$ 2.771,22         | \$ 2.364,20         | \$ 1.277,53         |
| (-10%) RESERVA LEGAL                  | \$ 456,45           | \$ 454,88           | \$ 369,57           | \$ 277,12           | \$ 236,42           | \$ 127,75           |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>             | <b>\$ 4.108,05</b>  | <b>\$ 4.093,93</b>  | <b>\$ 3.326,10</b>  | <b>\$ 2.494,10</b>  | <b>\$ 2.127,78</b>  | <b>\$ 1.149,78</b>  |

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA FARMACIA: “SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS”, UBICADO EN EL SECTOR (LA Y), DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014



*Gráfico N°.57.* VENTAS EN CONDICIONES NORMALES

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Las ventas totales se van incrementando un 0,15% anual, esto refleja que si es necesario y oportuno que se ponga en práctica la ejecución del proyecto para que la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos se mantenga en el mercado satisfaciendo a los clientes.

#### **5.01.01 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO**

Se tomara en cuenta el valor de todos los gastos que llevara a cabo la elaboración del proyecto enfocado en el área comercial, además hay que recalcar que en el primero año se va a invertir la cantidad de \$ 7.180,00; mientras que para los años restantes se va a

invertir \$5.000,00; \$4.500,00; \$ 2.000,00 y este mismo valor para el 2018 se tomara en cuenta con el porcentaje de inflación.

**Tabla 62**

**PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES**

| ACTIVIDADES                                                                 | VALOR              |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Solicitar varios productos de diferentes laboratorios                       | \$ 1.550,00        |
| Colocar más productos de consumo para bebes, vitaminas, etc                 | \$ 2.245,00        |
| Implementación de productos dermocosméticos                                 | \$ 790,00          |
| Realizar impulsaciones cada 3 meses                                         | \$ 790,00          |
| Regalar globos u otros materiales por la compra de medicamentos en oferta   | \$ 335,00          |
| Cada 90 días realizar publicidad con música, hojas volantes, zanqueros, etc | \$ 970,00          |
| Dar obsequio por la compra de medicamentos                                  | \$ 500,00          |
| <b>TOTAL</b>                                                                | <b>\$ 7.180,00</b> |

Para el valor de las ventas netas con la elaboración del proyecto, dicho valor se obtuvo mediante el incremento de 9,34% ya que eso va a ir aumentando con la planificación estratégica.

Los sueldos y salarios se incrementan con el 9,11% y este valor se obtuvo de la proyección de los sueldos y salarios desde el año 2010-2014.

El resto de los valores que conforman el estado de pérdidas y ganancias se proyecta con el porcentaje de inflación.

**Tabla 63**
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO**

|                                                           | 2014                | 2015                | 2016                | 2017                | 2018                |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VENTAS NETAS                                              | \$ 123.854,89       | \$ 135.422,93       | \$ 148.071,43       | \$ 161.901,30       | \$ 177.022,88       |
| COSTO DE VENTAS                                           | \$ 99.083,91        | \$ 108.338,34       | \$ 118.457,14       | \$ 129.521,04       | \$ 141.618,30       |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                                     | <b>\$ 24.770,98</b> | <b>\$ 27.084,59</b> | <b>\$ 29.614,29</b> | <b>\$ 32.380,26</b> | <b>\$ 35.404,58</b> |
| GASTOS DE VENTAS                                          | \$ 15.187,44        | \$ 16.225,16        | \$ 21.846,84        | \$ 20.559,82        | \$ 21.933,45        |
| SUELDOS Y SALARIOS                                        | \$ 9.480,00         | \$ 10.343,62        | \$ 11.285,93        | \$ 12.314,08        | \$ 13.435,89        |
| SERVICIOS BÁSICOS                                         | \$ 443,11           | \$ 456,66           | \$ 470,55           | \$ 484,90           | \$ 500,00           |
| ARRIENDO                                                  | \$ 4.699,08         | \$ 4.842,40         | \$ 4.990,10         | \$ 5.142,29         | \$ 5.299,13         |
| SUMINISTROS DE FACTURA                                    | \$ 515,25           | \$ 530,96           | \$ 547,16           | \$ 563,84           | \$ 581,05           |
| GASTOS VARIOS                                             | \$ 50,00            | \$ 51,52            | \$ 53,10            | \$ 54,71            | \$ 56,38            |
| Publicidad, hojas volantes, productos, impulsaciones, etc |                     | \$ 5.000,00         | \$ 4.500,00         | \$ 2.000,00         | \$ 2.061,00         |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>                            | <b>\$ 9.583,54</b>  | <b>\$ 10.859,42</b> | <b>\$ 7.767,45</b>  | <b>\$ 11.820,44</b> | <b>\$ 13.471,13</b> |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                                    | \$ 2.150,00         | \$ 2.150,00         | \$ 2.150,00         | \$ 1.450,00         | \$ 1.450,00         |
| DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS                                   | \$ 1.900,00         | \$ 1.900,00         | \$ 1.900,00         | \$ 1.200,00         | \$ 1.200,00         |
| PATENTES                                                  | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>                               | <b>\$ 7.433,54</b>  | <b>\$ 8.709,42</b>  | <b>\$ 5.617,45</b>  | <b>\$ 10.370,44</b> | <b>\$ 12.021,13</b> |
| GASTOS FINANCIEROS                                        | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             |
| UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES                            | \$ 7.433,54         | \$ 8.709,42         | \$ 5.617,45         | \$ 10.370,44        | \$ 12.021,13        |
| (-) 15% TRABAJADORES                                      | \$ 1.115,03         | \$ 1.306,41         | \$ 842,62           | \$ 1.555,57         | \$ 1.803,17         |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA                     | \$ 6.318,51         | \$ 7.403,01         | \$ 4.774,83         | \$ 8.814,87         | \$ 10.217,96        |
| (%) IMPUESTO A LA RENTA                                   | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             | \$ 0,00             |
| UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL                           | \$ 6.318,51         | \$ 7.403,01         | \$ 4.774,83         | \$ 8.814,87         | \$ 10.217,96        |
| (-10%) RESERVA LEGAL                                      | \$ 631,85           | \$ 740,30           | \$ 477,48           | \$ 881,49           | \$ 1.021,80         |
|                                                           |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>                                 | <b>\$ 5.686,66</b>  | <b>\$ 6.662,71</b>  | <b>\$ 4.297,35</b>  | <b>\$ 7.933,39</b>  | <b>\$ 9.196,16</b>  |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Las ventas totales con la elaboración del proyecto crecen anualmente un 9,34% lo que quiere decir es que las ventas se están mejorando y no existe el riesgo de que la farmacia se vaya a la quiebra incluso se puede mantener en el mercado y tener la posibilidad de que más personas conozcan sobre la existencia de esta y así convertirse en la farmacia preferida por los clientes de la zona. Todo este aumento en las ventas se da por la ejecución de la Planificación Estratégica y el Plan Táctico Comercial en la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.

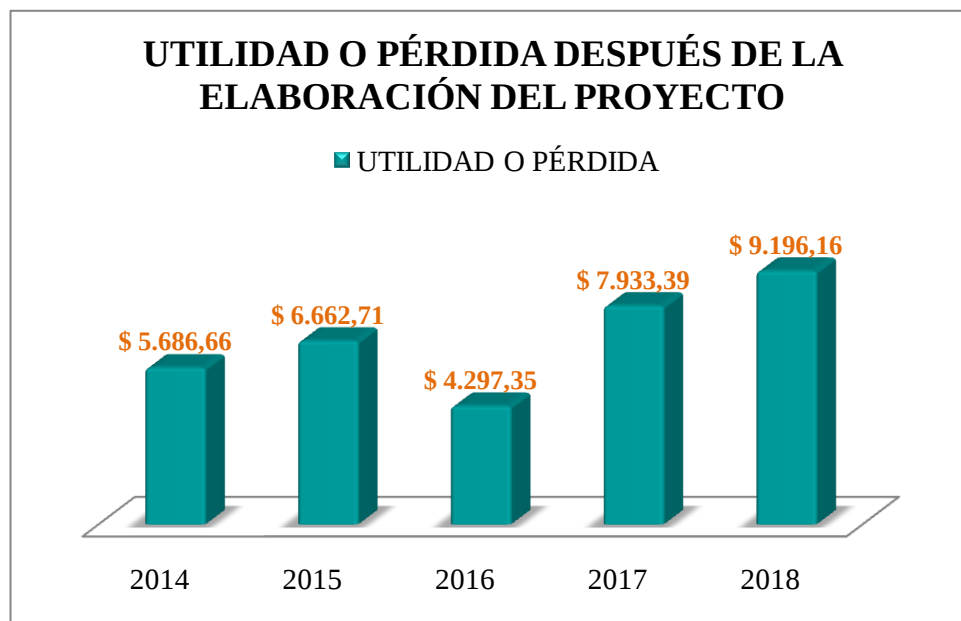


**Gráfico N°.58.** Utilidad o Pérdida antes de la elaboración del proyecto

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** En el grafico se puede observar que la utilidad va decreciendo y es porque se incrementa el valor de las depreciaciones porque en el presente año en el mes de abril

la farmacia opto por comprar una nueva computadora e incluso se incrementó el valor de los sueldos y salarios porque una nueva persona ingreso a elaborar en la farmacia



*Gráfico N°.59.* Utilidad o Pérdida con la Elaboración del proyecto

Elaborado por: Ramos Karina

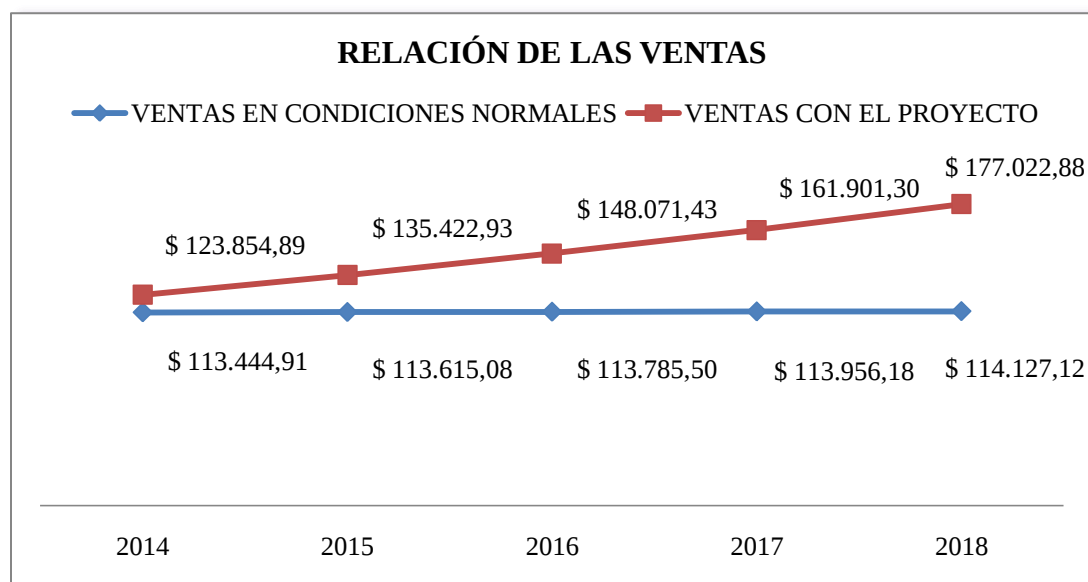
**Análisis:** La utilidad en este caso va aumentando porque el valor que con el que crecen anualmente las ventas con el proyecto es de 9,34%.

**Tabla 64**

**ANÁLISIS DEL RESPECTIVO INCREMENTO EN LAS VENTAS**

|                                       | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>VENTAS EN CONDICIONES NORMALES</b> | \$ 113.444,91 | \$ 113.615,08 | \$ 113.785,50 | \$ 113.956,18 | \$ 114.127,12 |
| <b>VENTAS CON EL PROYECTO</b>         | \$ 123.854,89 | \$ 135.422,93 | \$ 148.071,43 | \$ 161.901,30 | \$ 177.022,88 |
| <b>PORCENTAJE DE INCREMENTO</b>       | 9,17%         | 19,19%        | 30,13%        | 42,07%        | 55,11%        |

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°.60.** Relación de las Ventas

Elaborado por: Ramos Karina

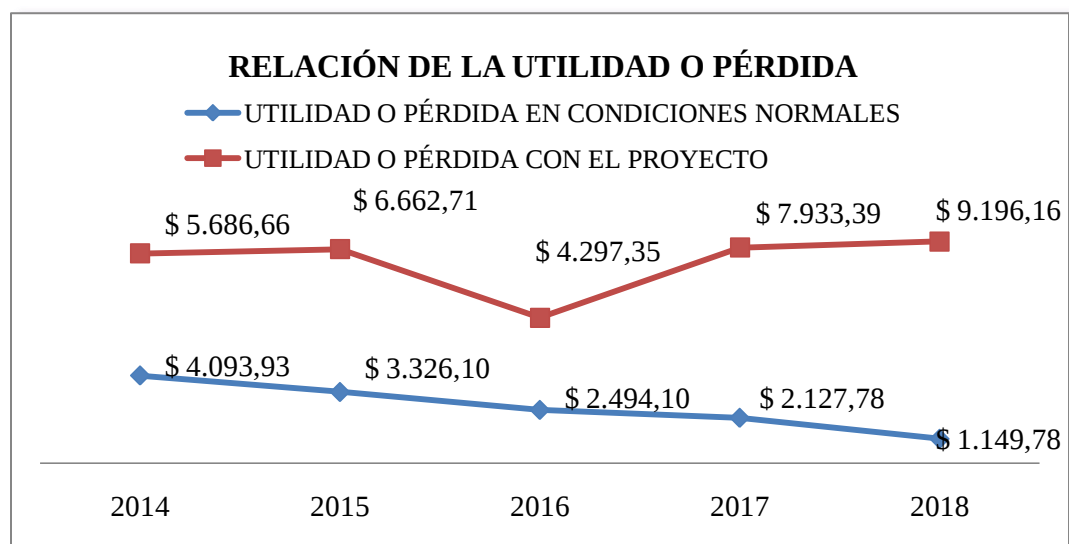
**Análisis:** El presente cuadro demuestra la relación de cómo se ha incrementado las ventas con la ejecución del proyecto dando un porcentaje medio de 31,13% que crecen aproximadamente las ventas en los años 2014 al 2018.

**Tabla 65**

**ANÁLISIS DEL RESPECTIVO INCREMENTO EN LA UTILIDAD O PÉRDIDA**

|                                                   | 2014        | 2015        | 2016        | 2017        | 2018        |
|---------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA EN CONDICIONES NORMALES</b> | \$ 4.093,93 | \$ 3.326,10 | \$ 2.494,10 | \$ 2.127,78 | \$ 1.149,78 |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA CON EL PROYECTO</b>         | \$ 5.686,66 | \$ 6.662,71 | \$ 4.297,35 | \$ 7.933,39 | \$ 9.196,16 |

Elaborado por: Ramos Karina



**Gráfico N°.61.** Relación de la Utilidad o Pérdida

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Se puede observar en la gráfica que las utilidades sin la elaboración del proyecto cada año van disminuyendo y esto es un gran problema porque llegaría a un determinado tiempo en que la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos no tendría solvencia económica, mientras que se aumentan las utilidades con la elaboración del proyecto.

## CAPÍTULO VI

### 6.01 PRONÓSTICO FINANCIERO

El pronóstico financiero ayuda a predecir el costo de los productos y servicios, la cantidad de ingresos por ventas y las ganancias que puede anticipar.

[elecodelcontador.blogspot.com/2008/03/pronostico-financiero.html](http://elecodelcontador.blogspot.com/2008/03/pronostico-financiero.html)

#### 6.01.01 FLUJO DE CAJA

Es un pronóstico de entradas y salidas de efectivo, que diagnostica los sobrantes y faltantes futuros, y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación de los faltantes.

Folleto Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes (pág. 56).

**Tabla 66**  
**FLUJO DE CAJA**

|                           | 0                   | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                   |
|---------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| <b>UTILIDAD</b>           |                     | \$ 5.686,66        | \$ 6.662,71        | \$ 4.297,35        | \$ 7.933,39        | \$ 9.196,16         |
| <b>DEPRECIACION</b>       |                     | \$ 1.900,00        | \$ 1.900,00        | \$ 1.900,00        | \$ 1.200,00        | \$ 1.200,00         |
| <b>AMORTIZACION</b>       |                     | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00             |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b> |                     | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00             |
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>  |                     | \$ 7.586,66        | \$ 8.562,71        | \$ 6.197,35        | \$ 9.133,39        | \$ 10.396,16        |
| <b>(-) INV</b>            | -\$ 7.180,00        |                    |                    |                    |                    |                     |
| <b>(-) CTN</b>            |                     |                    |                    |                    |                    |                     |
| <b>(-) A.F</b>            |                     |                    |                    |                    |                    |                     |
| <b>FLUJO NETO</b>         | <b>-\$ 7.180,00</b> | <b>\$ 7.586,66</b> | <b>\$ 8.562,71</b> | <b>\$ 6.197,35</b> | <b>\$ 9.133,39</b> | <b>\$ 10.396,16</b> |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** En la elaboración del flujo de caja no existen valores de las amortizaciones ni de los gastos financieros ya que como se explicó anteriormente la farmacia cuenta con capital propio para operar en el mercado, el valor económico de la inversión reflejado en el flujo de caja es la cantidad de dinero que se va a invertir en el primer año.

### 6.01.02 TMAR

Conocida como tasa mínima de rendimiento es la tasa de oportunidad del mercado o costo del capital que las fuentes que financian el proyecto pueden esperar obtener para invertir su dinero.

Folleto Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes (pág.57).

**Tabla 67**  
**TMAR**

| T(MAR)=        | %Inflación    | % Tasa Financiera | %Riesgo País | %Ganancia |
|----------------|---------------|-------------------|--------------|-----------|
| T(MAR)=        | 3,67%         | 8,19%             | 4,36%        | 4,80%     |
| <b>T(MAR)=</b> | <b>21,02%</b> |                   |              |           |

Elaborado por: Ramos Karina

**Análisis:** Los porcentaje que se utilizaran para el cálculo del TMAR son la inflación, tasa financiera (tasa activa), riesgo país y porcentaje de ganancia en este caso se tomó el 4.80% del porcentaje de ganancia porque eso es lo que se espera con la elaboración del proyecto.

## 6.02 EVALUACIÓN FINANCIERA

Su objetivo es fundamentar la realización de una determinada inversión haciendo un balance de los beneficios y costos, además tiene como fin maximizar la realidad en la utilización de los recursos, por lo tanto la evaluación financiera mide los efectos directos de la inversión.

Folleto Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes (pág. 55).

### 6.02.01 VAN

Es la expresión en términos actuales de los ingresos y egresos que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil.

Folleto Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes (pág. 56).

$$VAN = \frac{\sum FLUJOS NETOS}{(1 + i)^n}$$

**Tabla 68**  
VAN

| VAN        | 0                   | 1            | 2           | 3           | 4           | 5            |
|------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| VAN        | -\$ 7.180,00        | \$ 7.586,66  | \$ 8.562,71 | \$ 6.197,35 | \$ 9.133,39 | \$ 10.396,16 |
| VAN        | -\$ 7.180,00        | \$ 6.268,93  | \$ 5.846,51 | \$ 3.496,50 | \$ 4.257,97 | \$ 4.004,85  |
| VAN        | -\$ 7.180,00        | \$ 23.874,76 |             |             |             |              |
| <b>VAN</b> | <b>\$ 16.694,76</b> |              |             |             |             |              |

**El proyecto es rentable por que el VAN es mayor a 0**

## 6.02.02 TIR

Es una herramienta usada como un indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

El TIR se calcula partiendo de la ecuación del VAN, haciendo este igual a 0 y calculando  $i$  para este valor.

**Tabla 69**  
**TIR**

|            | 0              | 1           | 2           | 3           | 4           | 5            |
|------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>TIR</b> | -\$ 7.180,00   | \$ 7.586,66 | \$ 8.562,71 | \$ 6.197,35 | \$ 9.133,39 | \$ 10.396,16 |
| <b>TIR</b> | -\$ 7.180,00   | \$ 3.678,13 | \$ 2.012,63 | \$ 706,21   | \$ 504,59   | \$ 278,46    |
| <b>TIR</b> | -\$ 7.180,00   | \$ 7.180,02 |             |             |             |              |
| <b>TIR</b> | <b>\$ 0,02</b> |             |             |             |             |              |

Elaborado por: Ramos Karina

**El porcentaje que le hace 0 al VAN es de 70,438%**

**Análisis:** El porcentaje del TIR es superior al TMAR, razón por la cual dicho proyecto si se puede llevar a cabo y generando un 70,438% de rentabilidad.

## 6.02.03 RAZÓN COSTO BENEFICIO

Refleja el costo de los fondos para mostrar la rentabilidad del proyecto.

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

$$R\ B/C = \frac{23.874.76}{7.180,00}$$

$$R\ B/C = 3,3\%$$

**Análisis:** Respecto al Costo/Beneficio se puede apreciar que los beneficios superan a los costos por lo tanto el proyecto es rentable en un 3,3%

#### 6.02.04 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.

$$\$7.180,00 \div \$7.586.66 = 0.946398019$$

$$0.946398019 \times 12 = 11.35677624$$

$$11.35677624 - 11 = 0.356776236$$

$$0.356776236 \times 30 = 10.70328709$$

La inversión se recupera en 11 Meses, 10 Días.

**Análisis:** El proyecto es factible porque el indicador PRI demuestra que la inversión se recupera en corto plazo.

### 6.02.05 INDICADORES DE RENDIMIENTO

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y de esta manera convertir las ventas en utilidades.

#### 6.02.05.01 MARGEN BRUTO

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\$24.770,98}{\$123.854,89}$$

$$\text{MARGEN BRUTO} = 20.00\%$$

$$\text{VENTAS NETAS} - \text{COSTO DE VENTAS} = \text{UTILIDAD BRUTA}$$

$$\$123.854,89 - \$99.083,91 = \$24.770,98$$

**Análisis:** Significa que las ventas de la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos generaron un 20.00% de utilidad bruta, esto quiere decir que por cada \$ 1 vendido generaron 20.00 ctvs.; de utilidad.

### 6.02.05.02 MARGEN NETO

Este indicador establece el porcentaje de Rendimiento Neto sobre las Ventas al descontar el Costo de Ventas y todos los otros egresos que tiene la compañía en el manejo de sus operaciones.

$$\text{MARGEN NETO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

$$\text{MARGEN NETO} = \frac{\$ 5.686,66}{\$ 123.854,89}$$

$$\text{MARGEN NETO} = 4,59\%$$

**Análisis:** Este indicador significa que la utilidad neta corresponde al 4,59% de las ventas netas, es decir que por cada \$1 vendido se ganara la farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos 4,59 ctvs.; de utilidad neta.

### 6.02.05.03 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

**Tabla 70**

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

| <i><b>COSTOS FIJOS</b></i> | <i><b>VALOR</b></i> | <i><b>COSTOS VARIABLES</b></i> | <i><b>VALOR</b></i> |
|----------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------|
| Sueldos y Salarios         | \$ 9.480,00         | Gastos en el área Comercial    | \$7.180,00          |
| Servicios Básicos          | \$ 443,11           | Gastos Administrativos         | \$ 2.150,00         |
| Arriendo                   | \$ 4.699,08         | Gastos de Ventas               | \$ 15.187,44        |
| Suministros de Factura     | \$ 515,25           | Gastos Varios                  | \$ 50,00            |
| Depreciación de Activos    | \$ 1.900,00         |                                |                     |
| Patentes                   | \$ 250,00           |                                |                     |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 17.287,44</b> |                                | <b>\$ 24.567,44</b> |

| <i><b>COSTOS FIJOS</b></i> | <i><b>COSTOS VARIABLES</b></i> | <i><b>COSTO TOTAL</b></i> |
|----------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| <b>\$ 17.287,44</b>        | <b>\$ 24.567,44</b>            | <b>\$ 41.854,88</b>       |

$$PE = \frac{INGRESOS}{\# DÍAS}$$

$$PE = \frac{\$ 123.854,89}{360} = \mathbf{344,04}$$

$$PE = \frac{COSTO VARIABLE}{\# DÍAS}$$

$$PE = \frac{\$ 24.567,44}{360} = \mathbf{68,24}$$

$$PE \text{ unidades} = \frac{COSTO FIJO}{PVu - CVu}$$

$$PE \text{ unidades} = \frac{\$17.287,44}{344,04 - 68,24} = \mathbf{62,68}$$

$$PE \text{ monetario} = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{CVu}{PVu}}$$

$$PE \text{ monetario} = \frac{\$ 17.287,44}{1 - \frac{68,24}{344,04}}$$

$$PE \text{ monetario} = \frac{\$ 17.287,44}{0.80165097} = \mathbf{21.564.80}$$

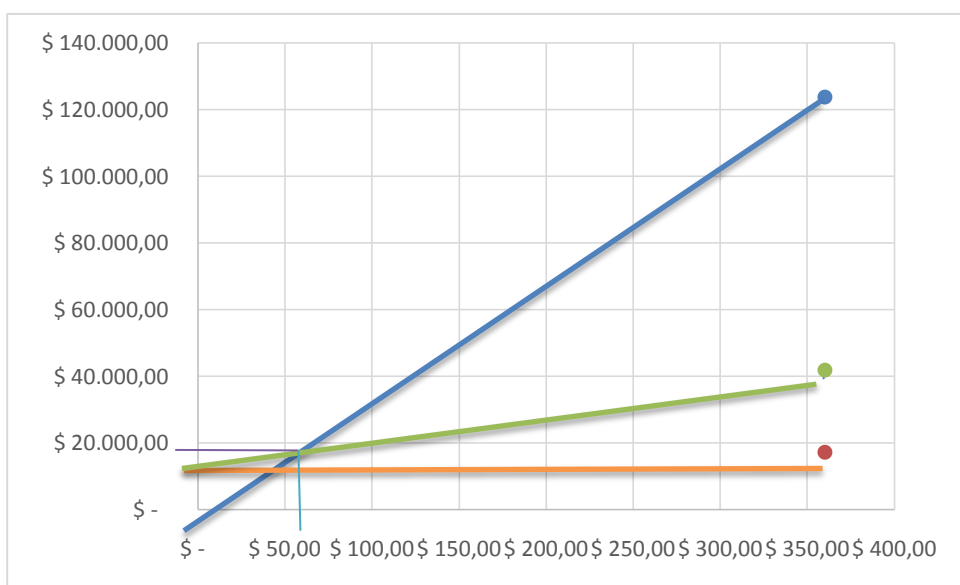


Gráfico N°.62. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Ramos Karina

## **6.03**

## **ANÁLISIS DE IMPACTOS**

### **6.03.01 IMPACTO SOCIAL**

Gracias a la elaboración de la Planificación Estratégica aplicada en la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos del Sector La Y, los pobladores de la zona y los pacientes de la Fundación se verán beneficiados porque ahora el establecimiento farmacéutico contara con más medicamentos genéricos y de marca, más góndolas y estanterías para almacenar varios productos como vitaminas, fórmulas para bebés y medicinas de toma continua, además los clientes se sentirán a gusto con la buena atención que se brinda en la farmacia y se llevara a cabo los diferentes descuentos, promociones para satisfacer las expectativas de los clientes.

### **6.03.02 IMPACTO ECONÓMICO**

Con la aplicación del proyecto, los resultados son beneficiosos para la Farmacia porque se pondrá en marcha todas las actividades descritas en el plan táctico comercial generando más ventas y por lo tanto incrementando en índice de rentabilidad del negocio y de esta forma no dejar que las grandes farmacias se apoderen de todo el mercado farmacéutico sino seguir siendo competencia para estas.

### **6.03.03 IMPACTO TECNOLÓGICO**

Con el incremento de un sistema tecnológico y un favorable Kardex ayudara a que la farmacia agilite los procesos de facturación y realizar de forma más rápida los procesos de entrada y salida de los medicamentos y además tener una base de datos de todos los clientes para poder dar un valor agregado o servicio post-venta para fidelizar más clientes y que sigan prefiriendo la Farmacia.

### **6.03.04 IMPACTO AMBIENTAL**

La elaboración de la planificación estratégica aplicada a la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos no afecta a la salud ambiental ni a la integridad de los ecosistemas. Pero si puede haber un impacto ambiental mínimo debido a que muchas de las personas no realizan de forma correcta los desechos de los medicamentos.

Dentro de la farmacia los desechos de medicamentos caducados se manejan con la debida precaución, la eliminación de estos es mediante la devolución al laboratorio para que estos medicamentos se realicen con la mayor seguridad.

La Farmacia Fundación Vista para Todos tiene que presentar evidencias al Medio Ambiente sobre el reciclaje de materiales como papel, vidrio, cartón, plásticos.

### **6.03.05 IMPACTO PRODUCTIVO**

La farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos aporta al sector de la salud, ayudando a los moradores de la Parroquia de Ñaquito, Sector La Y; a tener accesibilidad a los medicamentos, brindándoles atención de calidad y satisfaciendo sus necesidades.

Con la creación de este proyecto se espera contribuir al Plan Nacional del Buen Vivir y a la mejora de la calidad de vida de las personas, además impulsar el crecimiento y progreso de la farmacia, con un mayor abastecimiento de productos, utilizando tecnología óptima y ayudar a generar mayores fuentes de empleo y desarrollo económico.

---

## CAPÍTULO VII

### 7.01 CONCLUSIONES

El estudio de mercado que se realizó a las diferentes personas dio un dato muy importante que fue que la farmacia no cuenta con stock suficiente es por eso que se tomó muy en cuenta las peticiones de los clientes y ahora estos se encuentran muy satisfechos.

La Matriz FODA presenta una gran debilidad que es la falta de un Sistema Informático por lo cual la empresa está en la obligación de acceder a esta tecnología para estar al nivel de la competencia y que los clientes también puedan tener la facilidad de poder cancelar su facturas con tarjetas de crédito esto podrá ocurrir gracias a la implementación de un Datafas.

Como nunca antes se ha elaborado una Planificación Estratégica en la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos razón por la cual sus ventas eran demasiado bajas, ahora con la ejecución del proyecto en poco tiempo las ventas si ha ido creciendo; todo esto se dio porque se empezaron hacer las hojas volantes, se habló con más distribuidores farmacéuticos, se ha realizado las impulsaciones y la farmacia empieza por tener más stock de productos.

Llevada a cabo la Planificación Estratégica se refleja los excelentes resultados en el Estado de Pérdidas y Ganancias por que sus ventas se van incrementando anualmente un 9,34%; cosa que no pasaba anteriormente.

Con la elaboración de la Matriz Valoración de la Planificación Estratégica por Áreas, la inversión que se debe realizar en la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos es de \$ 7.180,00; presupuesto que el propietario está dispuesto a pagar con el fin de que su negocio indique una solvencia económica.

De acuerdo a la elaboración de la Matriz MCPE se puede observar que en donde más tiene falencias la Farmacia es en el Área Comercial, por lo cual se hizo el análisis respectivo y se tomaron las mejores estrategias para incrementar las ventas en la farmacia.

Con los diferentes Indicadores Financieros se pudo analizar que el negocio es rentable en un 100%, lo que indica rentabilidad en la farmacia, lo que permitirá que el propietario invierta más en medicamentos, publicidad, etc.

Gracias a la ejecución de la Planificación Estratégica en el área comercial se pueden dar promociones, descuentos, etc.; de esta manera los clientes se encuentran satisfechos, además con la elaboración de las hojas volantes más personas conocen sobre la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos esto permite la aceptación de más clientes y generar ingresos al establecimiento y eso era el objetivo principal de este proyecto.

El dueño y los miembros que conforman la farmacia están con el compromiso de trabajar en conjunto para salir adelante con el negocio.

## 7.02 RECOMENDACIONES

Se debe contar con un equipo de trabajo especializado en todas las áreas de la farmacia.

El dueño del establecimiento debe motivarles a los empleados de la misma para que se esfuercen más y de esta forma dar un excelente servicio.

Escuchar los requerimientos de los clientes para mejorar día a día y seguir manteniéndose en el mercado.

Realizar de forma constante los inventarios en la farmacia para verificar los ingresos y egresos que esta tiene y así saber que otras estrategias se pueden llevar a cabo para mejorar los ingresos.

Seguir llevando a cabo la planificación estratégica; la farmacia no tiene que conformarse solo con una farmacia, si se puede observar que con la elaboración de dicho proyecto el establecimiento tiene liquidez, pues que el dueño aplique siempre el proyecto para que así pueda incluso abrir más sucursales.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

[http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx\\_documents/Sintesis\\_Macroeconomica\\_de\\_Febrero\\_\\_2012\\_50.pdf](http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/Sintesis_Macroeconomica_de_Febrero__2012_50.pdf)

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://es.tradingeconomics.com/ecuador/indicators>

[https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=pkM4VJ6CEKLQ8ge95oDoCQ&gws\\_r  
d=ssl#q=que+es+poblacion](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=pkM4VJ6CEKLQ8ge95oDoCQ&gws_rd=ssl#q=que+es+poblacion)

[www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/cadena-valor.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/cadena-valor.html)

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com). > CAPÍTULO 2. Marketing estratégico

<https://es.scribd.com/doc/62988783/EL-PRONOSTICO-FINANCIERO>

<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060917193616AAQ3nni>

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

[http://www.bbvacontuempresa.es/economia-empresa/liquidez-solvencia-y-  
rentabilidad-herramientas-gestion](http://www.bbvacontuempresa.es/economia-empresa/liquidez-solvencia-y-rentabilidad-herramientas-gestion)

Folleto Gerencia Financiera Eco. Lenin Paredes 2014

## ANEXOS

### **INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA**

La presente encuesta tiene como finalidad obtener datos reales para llevar a cabo la ejecución de un proyecto, previo a la obtención de un título de tercer nivel. Los datos que se obtendrán

|         |        |        |
|---------|--------|--------|
| Género: | M..... | F..... |
|---------|--------|--------|

#### **1.- Conoce usted la Farmacia “Su Farmacia Fundación Vista para Todos”.**

Si..... No.....

#### **2.- De las Farmacias de su sector cual prefiere.**

a) Medicyti.....

b) SanaSana.....

c) Fybeca

d) Su Farmacia Fundación Vista para Todos.....

e) Ninguna.....

#### **3.- Identifique que características son importantes para usted al momento de consumir en una farmacia.**

a) Precios Bajos.... b) Buena atención..... c) Variedad..... d) Calidad..... e) Todos

**4.- Esta usted satisfecho con la atención que le brindan en la farmacia a la cual acude.**

- a) Si..... b) No.....

**5.- Con qué frecuencia asiste a la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.**

- a) Siempre..... b) A veces..... c) Nunca.....

**6.- Cree usted que la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos tiene un buen número de stock de medicamentos y productos de consumo.**

- a) Si..... b) No.....

**7.- Cada que tiempo realiza sus compras en la Farmacia Fundación Vista para Todos.**

- a) Semanal..... b) Quincenal..... c) Mensual.....

**8.- Considera que los precios de los productos que ofrece la Farmacia: “Su Farmacia Fundación vista para Todos “son:**

- a) Altos..... b) Igual que la competencia..... c) Bajos.....

**9.- Que tipo de medicinas es la que más adquiere en la Farmacia**

- a) Productos oftalmológicos..... b) Genéricas..... c) Marca.....

**10.- Considera usted que el servicio que brinda la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos es:**

- a) Excelente..... b) Bueno..... c) Malo....

**11.- Cuanto dinero gasta mensualmente en la adquisición de medicamentos en la farmacia**

- a) \$ 15 a 30.....                      b) \$ 30 a 50.....                      c) \$ 50 o más....

**12.- Que tipo de promoción le gustaría recibir de la Farmacia Su Farmacia Fundación Vista para Todos.**

- a) Descuentos.....                      b) Obsequio por la compra.....

**13.- A través de qué medios publicitarios le gustaría a usted conocer a la Farmacia**

- a) Volantes.....                      b) Pancartas.....                      c) Vallas....

**14.- Considera que la imagen de la Farmacia: “Su Farmacia Fundación Vista para Todos” es atractiva tanto en su fachada interior como exterior.**

- a) Si.....                      b) No.....

## FOTOS

### ZONA PTL



## IMPLEMENTACIÓN DE LAS RECARGAS ELECTRÓNICAS



## ALMACENAMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS DE ACUERDO AL CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS BÁSICOS



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA FARMACIA: “SU FARMACIA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS”, UBICADO EN EL SECTOR (LA Y), DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2014

## AREA DE BODEGA DE LA FARMACIA

