



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FARMACIA "LA MERCED", UBICADA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA PERIODO 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Boticas y Farmacias

Autora: Tobar Morales Yésica Silvana.

Tutor: Ing. Giovanni Urbina.

Quito, Abril 2015.

DECLARATORIA

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

Tobar Morales Yésica Silvana

CC 100363587-5

CESION DE DERECHOS

Yo, Yésica Silvana Tobar Morales alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor a Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 100363587-5

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal a Dios por darme la vida y por ende la valiosa oportunidad de superarme ética y profesionalmente en esta gran institución que es el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Gracias al Ing. Giovanni Urbina por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta carrera.

Gracias a mis queridos maestros quienes me guiaron con su sabiduría y total comprensión hasta el final.

Para ellos: Muchas gracias y bendiciones.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre y hermanos.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y confianza.

A mis maestros

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Ing. Giovanni Urbina por su apoyo ofrecido en este trabajo.

A mis amigos

Quienes compartimos tantos momentos alegres y nos apoyamos mutuamente en este camino de nuestra formación profesional.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR LECTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	ii
DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN.....	iiii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xxv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes.....	3
CAPÍTULO II.....	7
Macro entorno.....	7
2.01 Ambiente externo.....	7
2.01.01 Factor económico.....	7
2.01.01.01 Inflación.....	7
2.01.01.02 Producto Interno Bruto.....	9
2.01.01.03 Producto Interno Bruto por sectores.....	11
2.01.01.04 Tasas de interés.....	12
2.01.01.05 Tasa de interés activa.....	12
2.01.01.06 Tasa de interés pasiva.....	14
2.01.01.07 PEA.....	15

01.02 Factor social.....	15
01.02.01 Desempleo.....	16
2.01.02.02 La delincuencia.....	17
2.01.030 Factor legal.....	18
2.01.03.01 Artículos de la Instalación y Permiso de Funcionamiento de farmacias.....	18
2.01.04 Factor tecnológico.....	20
2.02 Entorno local.....	22
2.02.01 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	22
2.02.01.01 Amenaza de nuevos competidores.....	22
2.02.01.02 Poder de negociación de los clientes.....	23
2.02.01.03 Poder de negociación de los proveedores.....	23
2.02.01.04 Rivalidad entre competidores.....	2
2.02.01.05 Amenaza de productos sustitutos.....	24
2.03 Análisis Interno.....	25
2.03.01 Propuesta estratégica.....	25
2.03.02 Gestión administrativa.....	26
2.03.03 Gestión operativa.....	29
CAPÍTULO III.....	29
3.01 Análisis del consumidor.....	29
3.01.02 Determinación de la población y muestra.....	29
3.01.02.01 Población.....	29
3.01.02.02 Muestra.....	29
3.01.02 Obtención de la información.....	31
3.01.02.01 Encuesta.....	31
3.01.03 Análisis de la información.....	31

3.02 Oferta.....	42
3.02.01 Oferta histórica.....	42
3.02.02 Oferta actual.....	43
3.02.03 Oferta proyectada.....	44
3.03 Demanda.....	44
3.03.01 Demanda Actual.....	44
3.03.02 Demanda proyectada.....	46
3.04 Balance actual.....	46
3.04.01 Balance oferta –demanda.....	46
3.04.02 Balance proyectado.....	47
CAPÍTULO IV.....	47
4.01 Tamaño del proyecto.....	48
4.01.01 Capacidad instalada vs demanda.....	48
4.01.02 Equipamiento.....	49
4.02 Localización.....	51
4.02.01 Macro localización.....	51
4.02.02 Micro localización.....	53
4.02.03 Localización óptima.....	54
4.03 Ingeniería del producto.....	55
4.03.01 Definición del ByS.....	55
4.03.02 Distribución de la planta.....	55
4.03.03 Maquinaria y equipos.....	59
4.03.03.01 Maquinaria.....	59
4.03.03.02 Equipos.....	59

CAPÍTULO V.....	60
5.01 Ingresos.....	60
5.01.02 Ingresos operacionales.....	60
5.01.03 Ingresos no operacionales.....	60
5.02 Costos.....	60
5.02.01 Costos directos.....	60
5.02.02 Costos indirectos.....	61
5.02.03 Gastos administrativos.....	61
5.02.04 Gastos financieros.....	62
5.02.05 Gastos de ventas.....	63
5.03 0Inversiones del proyecto.....	64
5.03.01 Activos fijos.....	64
5.03.02 Activos nominales.....	65
5.03.03 Capital de trabajo.....	65
5.03.04 Estado de situación inicial.....	66
5.03.05 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	66
CAPÍTULO VI.....	70
6.01 Propuesta.....	70
6.01.02 Planificación Estratégica.....	70
6.02 Lineamientos estratégicos.....	70
6.02.01 Visión.....	70
6.02.02 Misión.....	70
6.02.03 Valores.....	70
6.02.04 Políticas.....	70
6.02.05 Estrategia.....	71

6.02.06 Objetivo General.....	73
6.02.07 Objetivos Específicos.....	73
6.03 Análisis estratégico.....	73
6.03.01 Análisis FODA.....	74
6.03.02 Matriz MEFI.....	75
6.03.03 Matriz MEFE.....	76
6.03.04 Matriz Analítica De Formación De estrategias (MAFE).....	77
6.04 Definición de objetivos de la planificación estratégica de Merchandising.....	79
6.04.01 Diseño de las estrategias.....	79
6.05 Planes Operativos.....	80
6.06 Presupuesto del Merchandising.....	85
6.07 Tabla De Evaluación.....	86
6.07.01 Evaluando Fortalezas y Debilidades.....	87
6.07.02 Factor Clave del Éxito vs Capacidades Medulares.....	88
6.07.03 Matriz De Mckinsey.....	89
6.07.04 Atractivo Del Mercado)/ Habilidad Para Competir.....	90
6.07.05 Atractivos Del Mercado.....	91
6.07.06 Capacidad Para Competir.....	92
6.08 Merchandising.....	93
6.08.01 El Merchandising tiene 3 objetivos básicos.....	93
6.08.02 Tipos De Merchandising.....	94
6.08.03 Imagen externa de la farmacia.....	95
6.08.04 Imagen interna de la farmacia.....	96
6.08.05 El escaparate.....	98
6.08.06 El mostrador.....	99



6.08.07 Los lineales.....	99
6.08.08 El personal.....	100
6.08.09 Cómo organizar la farmacia.....	100
CAPÍTULO VII.....	101
7.01 Conclusiones.....	101
7.02 Recomendaciones.....	102
Bibliografía:	106
Anexos.....	107
Encuesta.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación.....	8
Tabla 2 Producto Interno Bruto.....	9
Tabla 3 Producto Interno Bruto por sectores.....	11
Tabla 4 Tasa de interés activa.....	13
Tabla 5 Tasa de interés pasiva.....	14
Tabla 6 Desempleo.....	16
Tabla 7: Población.....	29
Tabla 8: Muestra.....	30
Tabla 9 Pregunta No. 1.....	32
Tabla 10 Pregunta No. 2.....	33
Tabla 11 Pregunta No. 3.....	34
Tabla 12 Pregunta No.4.....	36
Tabla 13 Pregunta No. 5.....	37
Tabla 14 Pregunta No. 6.....	38
Tabla 15 Pregunta No. 7.....	39
Tabla 16 Pregunta No. 8.....	40
Tabla 17 Pregunta No. 9.....	41
Tabla 18 Oferta histórica.....	42
Tabla 19 Oferta actual.....	4
Tabla 20 Oferta proyectada.....	44
Tabla 21 Demanda Actual.....	44
Tabla 22 Demanda Actual.....	45
Tabla 23 Demanda Actual.....	46
Tabla 24 Demanda proyectada.....	46

Tabla 25 Balance oferta – demanda.....	46
Tabla 26 Balance proyectado.....	47
Tabla 27 Equipamiento.....	50
Tabla 28 Equipos.....	59
Tabla 29 Ingresos operacionales.....	60
Tabla 30 Costos Directos.....	61
Tabla 31 Costos indirectos.....	61
Tabla 32 Gastos administrativos.....	62
Tabla 33 Rol de Pagos del Bioquímico Farmacéutico.....	62
Tabla 34 Rol de Pago del Administrador.....	63
Tabla 35 Rol de Pago del Cajero.....	63
Tabla 36 Gastos de Publicidad.....	64
Tabla 37 Activos fijos.....	64
Tabla 38 Capital de trabajo.....	65
Tabla 39 Activos Nominales.....	65
Tabla 39 Estado de Situación Inicial.....	66
Tabla 40 Fuentes de financiamiento.....	66
Tabla 41 Gastos financieros.....	68
Tabla 42 Amortización.....	68
Tabla 43 Análisis FODA.....	74
Tabla 45 Matriz MEFI.....	75
Tabla 46 Matriz MAFE.....	78
Tabla 47 ESTRATEGIA 1.....	80
Tabla 48 ESTRATEGIA 2.....	81
Tabla 49 ESTRATEGIA 3.....	82

Tabla 50 ESTRATEGIA 4.....	83
Tabla 51 ESTRATEGIA 5.....	84
Tabla 52 Presupuesto del Merchandising.....	85
Tabla 53 Tabla De Evaluación.....	86
Tabla 54 Evaluando Fortalezas y Debilidades.....	87
Tabla 55 Desempeño de Capacidades vs FCE.....	88
Tabla 56 Atractivo del Mercado y Habilidad para competir.....	90
Tabla 57 Atractivos Del Mercado.....	91
Tabla 58 Capacidad para competir.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación.....	8
Figura 2 Producto Interno Bruto.....	9
Figura 3 Variación del Producto Interno Bruto.....	10
Figura 4 Producto Interno Bruto por Sectores.....	11
Figura 5 Tasa de interés activa.....	13
Figura 6 Tasa de interés pasiva.....	14
Figura 7 Distribución de la PEA.....	15
Figura 8 Evolución de los Indicadores Laborales.....	16
Figura 9 Delincuencia.....	17
Figura 10 Programa de Kardex.....	21
Figura 11 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	22
Figura 12 Gestión administrativa.....	26
Figura 13 Pregunta No. 1.....	32
Figura 14 Pregunta No. 2.....	33
Figura 15 Pregunta No. 3.....	35
Figura 16 Pregunta No. 4.....	36
Figura 17 Pregunta No. 5.....	37
Figura 18 Pregunta No. 6.....	38
Figura 19 Pregunta No. 7.....	39
Figura 20 Pregunta No. 8.....	40
Figura 21 Pregunta No. 9.....	41
Figura 22 Oferta Actual.....	43

Figura 23 Demanda Actual.....	45
Figura 24 Macro localización.....	52
Figura 25 Micro localización.....	53
Figura 26 Localización óptima.....	54
Figura 27 Diseño actual.....	57
Figura 28 Diseño propuesto.....	58
Figura 29 Fuente de Financiamiento.....	67
Figura 30 Logo.....	71
Figura 31 Tecnología.....	81
Figura 32 Mobiliario nuevo.....	81
Figura 33 Fachada.....	82
Figura 34 Material Publicitario.....	83
Figura 35 Matriz De Mckinsey.....	89
Figura 36 Seducción al cliente.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se elaboró en base a una investigación y estudio de mercado para la Elaboración de una Planificación Estratégica de Merchandising para la farmacia La Merced ubicada en la Parroquia de Guayllabamba.

Con el fin de mejorar la calidad del servicio de la farmacia La Merced y por ende mejorar los ingresos de la misma se ha visto la necesidad de realizar un análisis aplicando técnicas como la encuesta para determinar las necesidades de la población y así poder conocer la factibilidad del mismo.

Se logró determinar que hay que ofrecer a los consumidores variedad de productos y un servicio de calidad, utilizando técnicas que llamen la atención del cliente, permitiendo así cubrir la demanda insatisfecha que se determinó en las encuestas.

Una vez determinado el problema se realiza una evaluación de proveedores, clientes, competencia y productos sustitutos con lo que se fortalece y sustenta que es importante e imprescindible la elaboración de un plan estratégico de Merchandising.

Finalmente se realizó un pronóstico y evaluación financiera en donde se puede observar que el proyecto es viable y factible de realizar, obteniendo rentabilidad y posicionamiento en el mercado, además contribuye al aporte económico del país.

ABSTRACT

This project was developed based on research and market study for the Development of a Strategic Planning Merchandising for pharmacy La Merced located in the parish of Guayllabamba.

In order to improve the service quality of pharmacy La Merced and thus improve the income of the same has seen the need for a applying techniques such as survey to determine the needs of the population analysis so we can know the feasibility thereof.

It was determined that there is to offer consumers variety of products and quality service, using techniques that grab the attention of customers, allowing cover the unsatisfied demand was determined in the polls.

Once determined the problem evaluation of suppliers, customers, competitors and substitute products thus strengthens and sustains it is important and essential to developing a strategic plan Merchandising is performed.

Finally a forecast and financial evaluation where we can see that the project is viable and feasible in achieving profitability and market position also contributes to the country's economic contribution was made.



CAPÍTULO I

1.01 Justificación

El futuro de la farmacia va de la mano con los cambios que con gran rapidez se están dando en los hábitos de la salud y en el consumo de la sociedad actual que tiene el claro propósito de favorecer y mejorar el servicio de salud, por ende el profesional farmacéutico con el pasar del tiempo va adquiriendo conocimientos empresariales para aplicarlos en la administración de la farmacia y así convertirse en un empresario.

Este proyecto va dirigido a todos los establecimientos de servicio farmacéutico en especial a los independientes que ven la necesidad de aplicar como medida para la mejora, un plan estratégico de Merchandising que conlleva a la excelente calidad que se espera dar al cliente para su satisfacción, siendo ellos los beneficiarios directos.

Aunque la farmacia tiene una fortaleza importante que es la cautividad de su clientela a través del medicamento, es fundamental hacer que sea un punto de venta más dinámico y no exclusivamente de dispensación, pues si no se implementa un plan de Merchandising, la clientela puede empezar a elegir u optar otras opciones como son las farmacias de cadena que si cuentan con esta técnica que tiene como uno de sus objetivos: satisfacer al cliente. El perder clientes conlleva a un descenso en las ventas y por ende es riesgoso pues puede darse una situación tan negativa como es el de directamente su quiebra y desaparición en el mercado, he ahí su importancia.

Esto se llevará a cabo mediante técnicas de investigación que permitan obtener la información necesaria como un estudio de mercado que permitirá conocer a fondo la situación social, económica y cultural de los habitantes de la Parroquia, además de poder conocer sus necesidades, ayudará a determinar la factibilidad del proyecto, analizando a la demanda insatisfecha.

Para realizar este proyecto se cuenta con documentación relacionada a modelos de Merchandising así como de planes estratégicos que nos servirán de ayuda y soporte para complementar este trabajo.

Este ejemplar servirá como base para futuros proyectos donde el objetivo sea cumplir y garantizar la calidad de vida y satisfacción del cliente a través de la aplicación de una técnica de Merchandising.

1.02 Antecedentes

Guayllabamba es una Parroquia ubicada al nor-este de la ciudad de Quito con un crecimiento demográfico gradual. En la actualidad cuenta con una población de 18 mil habitantes, es por eso que se ha visto la necesidad de actuar con tiempo implementando en la farmacia “La Merced” (barrio La Merced) un modelo de Merchandising mediante un plan estratégico, que permitirá optimizar la rentabilidad de su punto de venta a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas que cumplan con las necesidades y deseos de los clientes.

Es por eso que para la realización del proyecto se tomará en cuenta referencias bibliográficas que traten a profundidad el tema a tratar y contengan un aporte investigativo y de conocimiento profundo que fundamenten y ayuden para la ejecución del mismo.

- Peñaranda López, Teresa Guadalupe (2013). Plan de Merchandising para almacén Agropecuario Vida Agro, para el periodo 2013. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Marketing. Facultad de ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador.

En la Tesis para la obtención del título de Ingeniería en Marketing de la Universidad de Cuenca se realizó un Plan de Merchandising para un almacén siendo así una propuesta para el mejoramiento del punto de venta enfocado para pequeños negocios tomando en cuenta lineamientos técnicos de Merchandising visual aplicables pues existe la idea de los propietarios de negocios, que la aplicación de técnicas de mercadeo es solo para grandes empresas y eso les ha condenado a permanecer estáticos, perder participación de mercado y en el peor de los casos a quebrar.

En esta tesis se plantea una propuesta sencilla y comprensiva, acorde a los conocimientos del propietario y a la disponibilidad de información de la empresa como las condiciones actuales del negocio, arquitectura interna y externa. Se realizó una investigación tomando en cuenta aspectos técnicos como la distribución de planta, organización y presentación de productos.

En la parte final se realiza la evaluación financiera así como la factibilidad en función del VAN y del TIR de esta manera se evidencia claramente la factibilidad del mismo.

- Palacios José Luis (2011). Estudio de Factibilidad para la creación de una Farmacia de Autoservicio en el Cantón de Pimampiro, Tesis para la obtención del título de Ingeniería Comercial, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Ibarra-Ecuador

En la Tesis para la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, se realizó una investigación, para determinar la factibilidad de la creación de una farmacia de autoservicio en el Cantón Pimampiro.

Como resultado del estudio de mercado y de las encuestas aplicadas a personas, así como también la observación directa relacionada con el tema de la presente investigación, se determinó que una de las problemáticas que aqueja al Cantón Pimampiro, es la de no contar con farmacias grandes o medianas en las que se pueda encontrar variedad de productos farmacéuticos a diversos precios lo cual limita a los habitantes en la adquisición de medicamentos.

Se realizó un análisis a los comercializadores y consumidores aplicando técnicas de investigación como son: encuestas, observación directa y entrevistas, para determinar

objetivamente algunos aspectos importantes del proyecto. En la tesis mencionada se determina que la actividad farmacéutica es rentable capaz de generar recursos económicos y posicionamiento en el mercado local y nacional, aportando positivamente a la economía del País.

- Encalada Macas Rolando Ernesto (2011). Diseño de un plan de Merchandising para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa "Inverneg SA" en la ciudad de Quito. Tesis previa la obtención del título de Ingeniero en Marketing. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito Ecuador.

En este trabajo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing de Universidad Tecnológica Equinoccial se realiza una propuesta de diseño de un Plan de Merchandising para la empresa Inverneg SA. Pues en la actualidad las decisiones de compra se las toma en el punto de venta por el uso del Merchandising quien es el que induce a escoger los productos, he allí la falta del uso de un plan de Merchandising para las empresas y la importancia de aplicarlo.

El presente trabajo tiene como objetivo que la empresa se ajuste a las necesidades del mercado, mediante una investigación descriptiva y también utilizando técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación de lo que pasas en el mercado.

Se realiza también un análisis FODA, como también u análisis comparativo respecto a sus competidores. Se realiza la determinación del presupuesto para luego llevarlo a cabo conjuntamente con su cronograma de actividades.

Como parte final se concluye que es una propuesta factible y aplicable que mejora las ventas y genera rentabilidad.

- Margarita Elizabeth Guamán Sandoval (2011). Plan de Merchandising aplicada a la farmacia Elizabeth ubicada en el sector Yerba Buena N°2 del DMQ durante

el año 2011. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias. Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

El presente proyecto para la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", se realiza un Plan de Merchandising aplicada a la farmacia Elizabeth ubicada en el sector Yerba Buena N°2 del DMQ durante el año 2011, que tiene como objetivo el incrementar ventas, mejorar la rentabilidad de la farmacia, lograr una presentación agradable y acogedora para satisfacer las necesidades de sus clientes. Se realiza una investigación de la problemática para dar solución y poder resolver mediante las técnicas del Merchandising.

La investigación histórica fue la que permitió la recolección del material informativo, la investigación bibliográfica, al igual que el método deductivo e inductivo. Para el desarrollo de la propuesta se realizó el análisis situacional donde se tomó en cuenta varios parámetros empezando por el análisis externo del país y del lugar donde se desarrollará el proyecto tomando como referencia el macro entorno.

Se realiza un estudio de mercado que permitió analizar las tendencias, gustos del cliente y posibles clientes por medio de las encuestas, dando lugar al análisis de la oferta y la demanda, que permitió conocer la demanda insatisfecha, el mercado potencial existente, gustos y preferencias de los posibles clientes.

El estudio técnico permitió verificar el lugar exacto en donde se desarrollara el proyecto, el tamaño y la debida distribución tomando en cuenta los gastos y los costos.

El análisis financiero determina que el proyecto es factible y rentable, y además que sus beneficiarios son una cantidad significativa de la población.

CAPITULO II

2.01 Ambiente externo

Para el análisis del ambiente externo tomaremos en cuenta factores indispensables para el desarrollo del presente proyecto, como son:

- Factor económico.
- Factor social.
- Factor legal y,
- Factor tecnológico.

2.01.01 Factor económico

Para el estudio y análisis del factor económico es necesario tomar en cuenta las diferentes variables e indicadores que puedan afectar e influenciar directa o indirectamente al proceso del proyecto, entre ellos tenemos:

2.01.01.01 Inflación

La inflación es la elevación sostenida de los precios en un periodo determinado que tiene efectos negativos para la economía de un país, pues suben los precios de los bienes y servicios, lo que genera una caída del poder adquisitivo. Cuanto mayor sea la inflación, mayores serán los costes que sufra la economía del país.

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

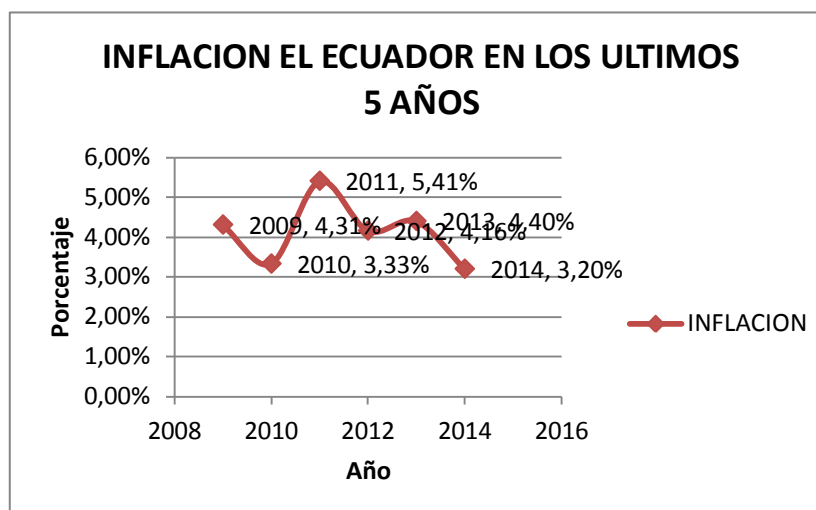
Tabla 1: Inflación

AÑO	INFLACION
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	4.40%
2014	3.2%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 1: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis: La inflación para el año 2014 se proyecta que se cerrará con un porcentaje de 3.2%, lo que indica que se mantendrá una estabilidad en los precios al consumidor.

Tomando en cuenta que éstos indicadores han sido favorables los últimos años representa una oportunidad para la implementación del Plan Estratégico de Merchandising.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

Banco Central de Ecuador. (2014).

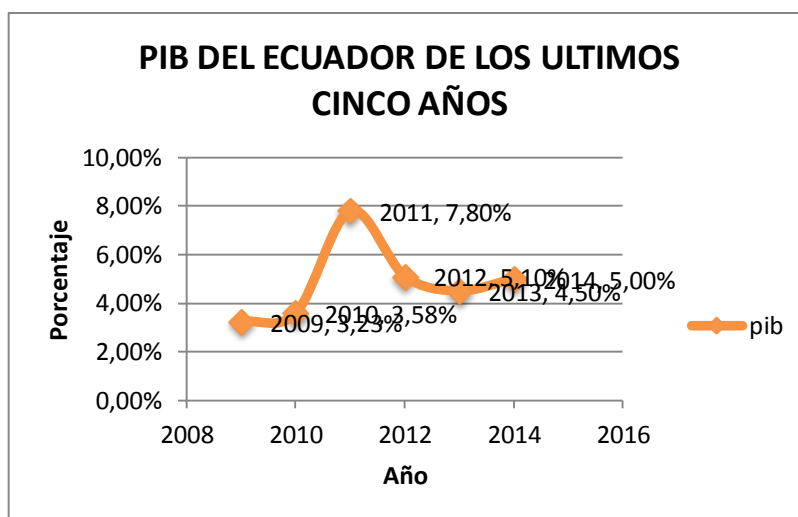
Tabla 2: Producto Interno Bruto

AÑO	PIB
2009	3,23%
2010	3,58%
2011	7,80%
2012	5,10%
2013	4,50%
2014	5,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 2 Producto Interno Bruto



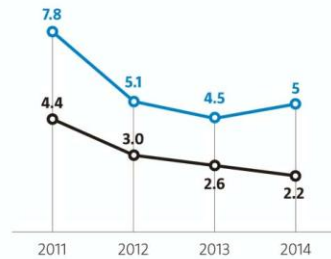
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 3: Variación del Producto Interno Bruto

Variación del Producto Interno Bruto (PIB)

○ Promedio América Latina
○ Ecuador



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.
Gráfico: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
Ecuador	7.8	5.1	4.5	5.0
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

El PIB en el Ecuador tiene un aumento del 5.0%, lo que es propicio para la implantación de un plan estratégico de Merchandising en la Farmacia, pues representa que la empresa puede ser competitiva y aportar al crecimiento económico del país.

2.01.01.03 Producto Interno Bruto por sectores

El crecimiento del PIB se da por las actividades económicas de varios sectores, entre los cuales se encuentra la Enseñanza, servicios sociales y Salud, lo que es importante tomar en cuenta ya que nuestro sector es el de la salud.

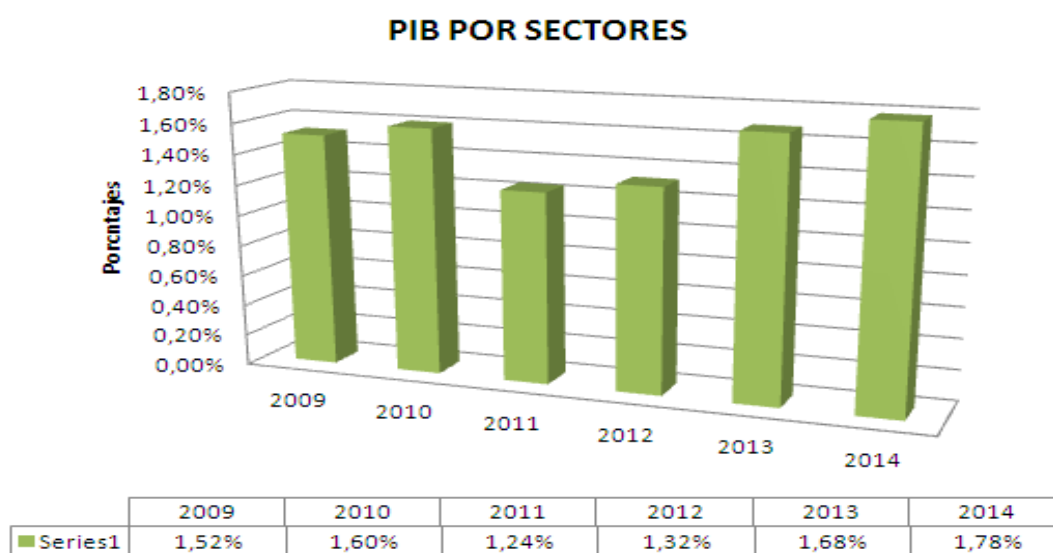
Tabla 3: Producto Interno Bruto por Sectores

PIB por Sectores	
2009	1,52%
2010	1,60%
2011	1,24%
2012	1,32%
2013	1,68%
2014	1,78%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 4: Producto Interno Bruto por Sectores



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

El crecimiento en los servicios de enseñanza y de salud ha sido, en los últimos siete años, el que más se ha abierto espacio en el cálculo del aporte al Producto Interno Bruto (PIB), por ende las actividades paralelas también crecieron.

Este indicador es una oportunidad para la Farmacia "La Merced" porque existe un crecimiento paulatino en los últimos años.

ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FARMACIA "LA MERCED", UBICADA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA PERIODO 2015.

2.01.01.04 Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio.

Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta.

2.01.01.05 Tasa de interés activa:

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa de interés permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

Banco Central de Ecuador. (2014)

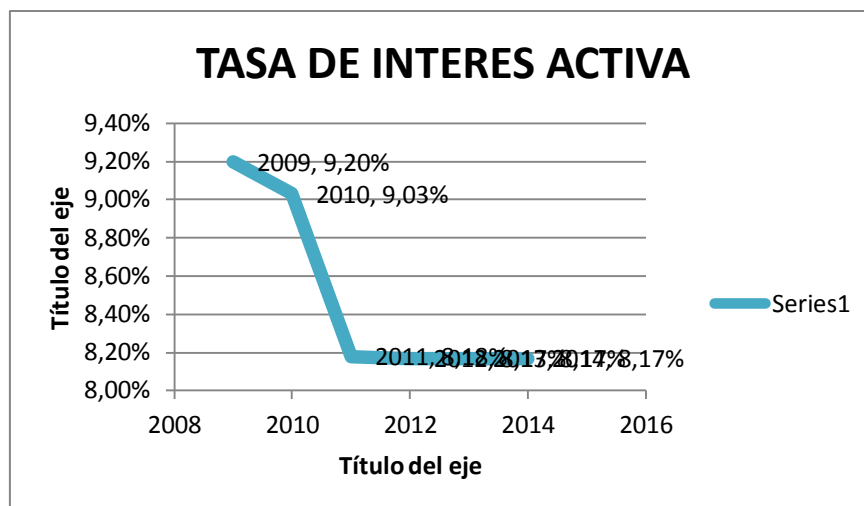
Tabla 4: Tasa de interés activa

AÑO	TASA DE INTERES ACTIVA
2009	9.20%
2010	9.03%
2011	8.18%
2012	8.17%
2013	8.17%
2014	8.17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 5: Tasa de interés activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

En los últimos años la tasa de interés activa se ha mantenido constante. Es un punto a favor para la elaboración de un plan estratégico de Merchandising porque al ser un negocio al que se le va implementar un plan de Merchandising se necesita de dinero

o de un crédito bancario que es óptimo de realizar con la estabilidad de las tasas de interés.

2.01.01.06 Tasa de interés pasiva

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Banco Central de Ecuador. (2014)

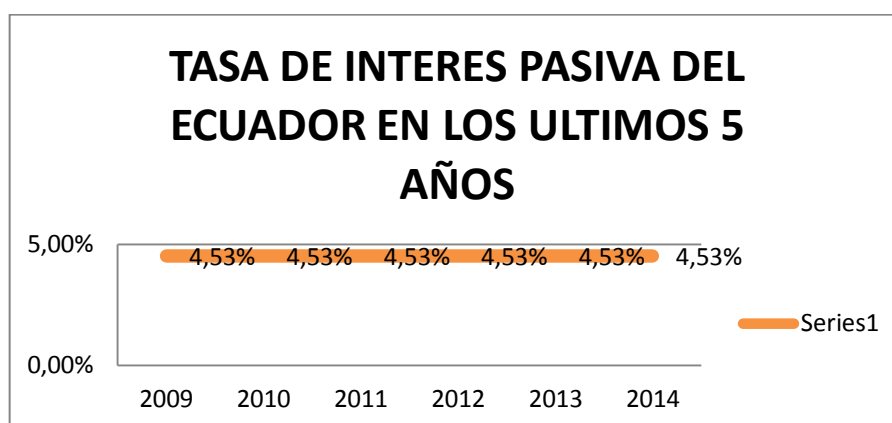
Tabla 5: Tasa de interés pasiva

AÑO	TASA DE INTERES PASIVA
2009	4,53%
2010	4,53%
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 6 Tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

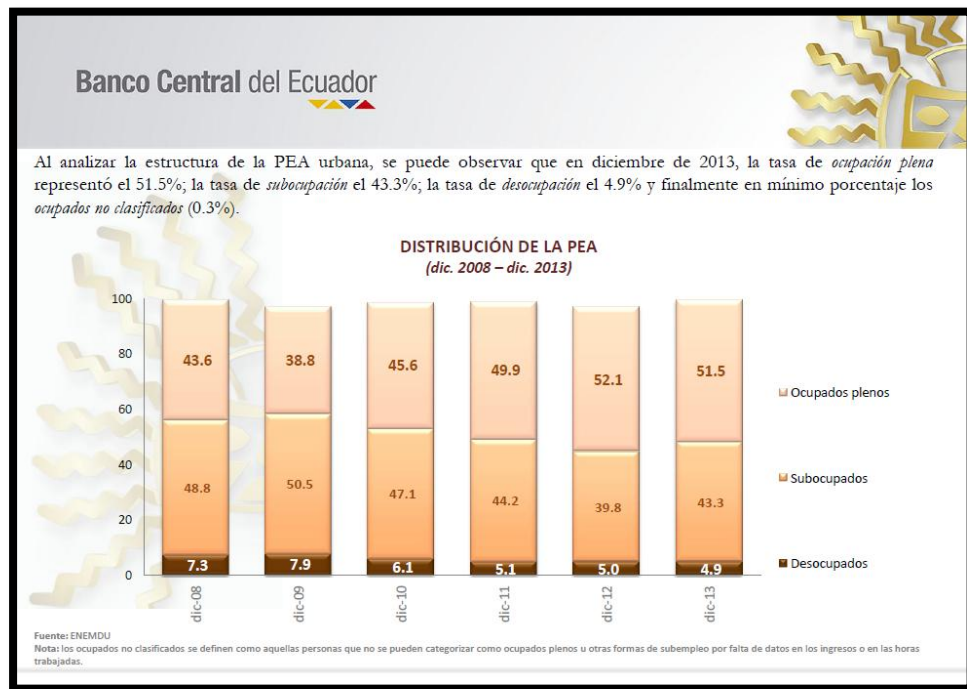
Análisis:

Considerando que la tasa de interés pasiva se ha mantenido en 4.53%, representa una amenaza, a razón de que el dinero de la utilidad generada por la farmacia que se invierta en el banco será bajo.

2.01.01.07 PEA

La PEA es la población económicamente activa es decir toda la población que tenga empleo o están en busca del mismo, ubicadas en un intervalo de edad consideradas desde los 15 años hasta los 65 años de edad.

Figura 7: Distribución de la PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis: según los datos estadísticos más del 50% de la población cuenta con un empleo. Por lo cual ha incrementado la PEA, lo que determina que la participación económica tiene un incremento paulatino. Por lo tanto más personas de la Parroquia de Guayllabamba tendrán la capacidad económica para adquirir medicamentos.

2.01.02 Factor social

2.01.02.01 Desempleo

“Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso.

Desempleo.(2012).[http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm)

[43/desempleo.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm)

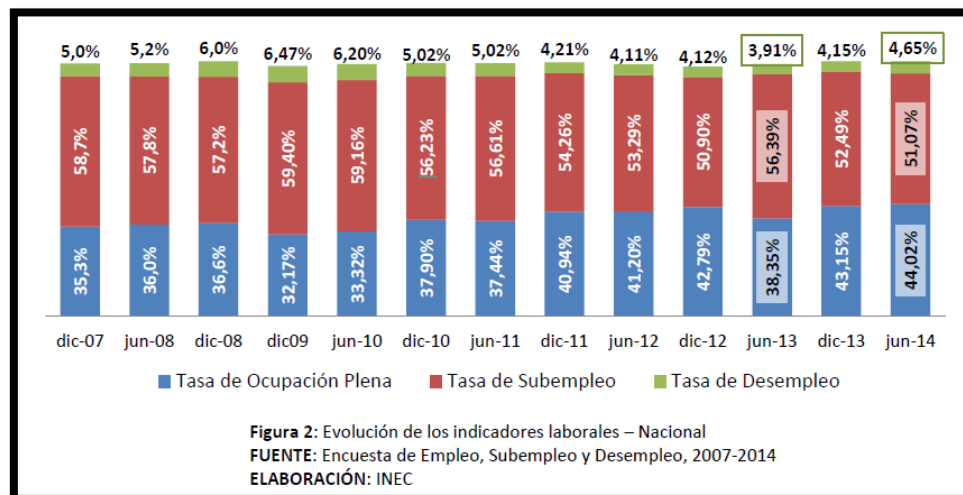
Tabla 6 Desempleo

Año	Porcentajes
2009	7.93%
2010	6.11%
2011	5.07%
2012	5%
2013	4.55%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 8: Evolución de los Indicadores Laborales



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaboración: Yésica Tobar.

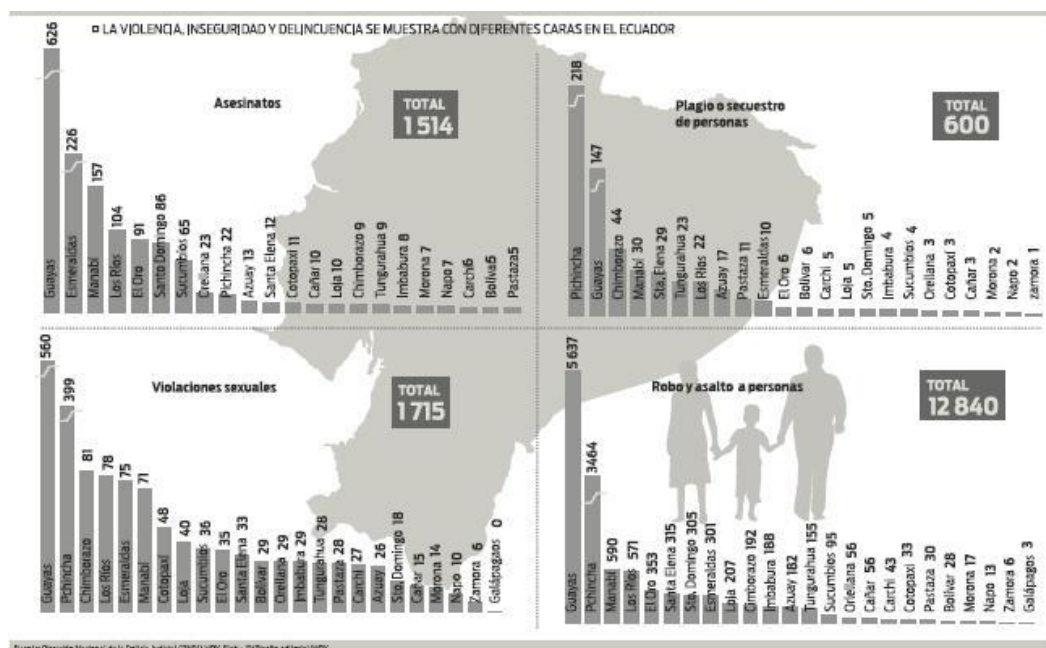
Análisis:

Según los datos estadísticos el desempleo en el Ecuador ha ido disminuyendo. Cabe recalcar que se requieren tasas más elevadas de crecimiento económico y que se mantengan por largo tiempo para que ello se refleje en una real reducción de la pobreza. Sin embargo esta reducción del desempleo es conveniente para la Farmacia debido a que los encargados y jefes del hogar de hogar podrán tener las posibilidades para adquirir los medicamentos y solventar sus necesidades.

2.01.02.02 La delincuencia

La delincuencia se refiere a un conjunto de actos en contra de la ley, que deben ser sancionados y merecedores de castigo por la sociedad. Se podría definir también como una conducta por parte de una o varias personas que no coinciden con las requeridas en una sociedad determinada, que atentas contra las leyes de dicha sociedad. Blogspot La-Delincuencia. (2011).

Figura 9: Delincuencia



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos26/educacion-drogas/Image547.gif>

Análisis:

ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FARMACIA "LA MERCED", UBICADA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA PERIODO 2015.

Este factor puede ser perjudicial y representa una amenaza para la Farmacia, puesto que no se está exento ser víctima de daños a la propiedad y tomar en cuenta que el Ecuador todavía tiene un % de delincuencia y violencia debido a la pobreza y falta de empleo.

2.01.03 Factor legal.

Para este aspecto se debe tomar en cuenta la Ley Orgánica de Salud ya que en este documento se encuentran una descripción clara de las funciones del servicio de las farmacias.

Es importante tomar en cuenta los artículos 13 y 14 para el presente trabajo, pues en ellos se habla del ambiente del local, su seguridad y las aéreas de una farmacia o el ambiente físico.

2.01.03.01 ARTICULOS DE LA INSTALACIÓN Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

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

- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda;
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada;
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia;
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos;

- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias;
- g) Batería sanitaria y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;
- h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;
- i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario;
- j) Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;
- k) Extintor de incendios; y,
- l) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

Art. 14.- Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:

1. Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:
 - a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
 - b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,
 - c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.
2. Áreas auxiliares integradas por las siguientes secciones:

a) Para recetario (elaboración de formulas magistrales), si cuenta con la autorización correspondiente para este fin, que debe disponer de los materiales que se indican en el anexo respectivo.

El área de recetario debe poseer un lavabo instalado en un sitio conveniente y con el suministro necesario de agua para lavado de envases y utensilios; y,

b) Bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente.

2.01.04 Factor tecnológico

En la actualidad es muy importante mantenerse al día en cuanto a la tecnología pues en base a ésta, las personas viven cómodas y ayuda a facilitar más la vida diaria.

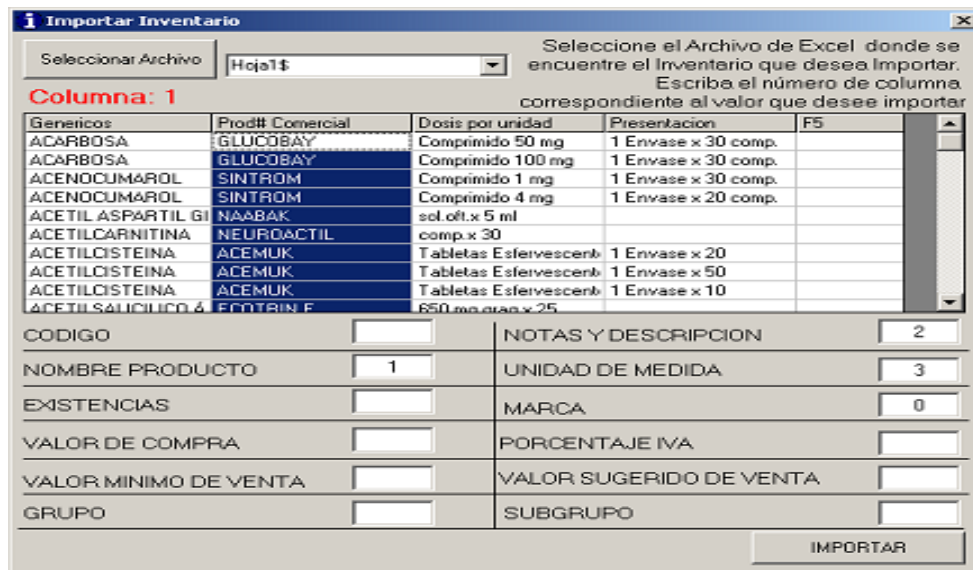
En la farmacia La Merced es de gran importancia, pues ayudará a realizar un trabajo más eficiente, práctico y rápido, permitiendo brindar un servicio de calidad al cliente.

Es importante para la elaboración de este proyecto tomar en cuenta un sistema para farmacias, Kardex, un buen sistema de alarmas y cámaras de seguridad, esto permite y ayuda a ser más competitivos, innovar, mejorar la imagen de la farmacia y por ende ofrecer un mejor servicio.

Por ejemplo el Kardex no es más que un registro de manera organizada de la mercancía que se tiene en un almacén, para realizarlo es necesario hacer un inventario de todo el contenido, un valor y el precio unitario. En el Kardex se registra cada producto que se compre o que se venda para obtener un resultado final.

En la Farmacia "La Merced" el uso del Kardex facilitará el manejo de medicamentos de manera que se aproveche el espacio y se podrá colocar los medicamentos de forma ordenada y visible al alcance del dependiente y del cliente, además de facilitar el momento de realizar el abastecimiento de más medicamentos.

Figura 10: Programa de Kardex



Genericos	Prod# Comercial	Dosis por unidad	Presentación	F5
ACARBOSA	GLUCOBAY	Comprimido 50 mg	1 Envase x 30 comp.	
ACARBOSA	GLUCOBAY	Comprimido 100 mg	1 Envase x 30 comp.	
ACENOCUMAROL	SINTROM	Comprimido 1 mg	1 Envase x 30 comp.	
ACENOCUMAROL	SINTROM	Comprimido 4 mg	1 Envase x 20 comp.	
ACETILASPARTIL G	NAABAK	sol. oft. x 5 ml		
ACETILCARNITINA	NEUROACTIL	comp. x 30		
ACETILCISTEINA	ACEMUK	Tabletas Efervescens	1 Envase x 20	
ACETILCISTEINA	ACEMUK	Tabletas Efervescens	1 Envase x 50	
ACETILCISTEINA	ACEMUK	Tabletas Efervescens	1 Envase x 10	
ACETILSALICILATO	ECOTRIN F	650 mg. comp. x 25		

CODIGO		NOTAS Y DESCRIPCION	2
NOMBRE PRODUCTO	1	UNIDAD DE MEDIDA	3
EXISTENCIAS		MARCA	0
VALOR DE COMPRA		PORCENTAJE IVA	
VALOR MINIMO DE VENTA		VALOR SUGERIDO DE VENTA	
GRUPO		SUBGRUPO	

IMPORTAR

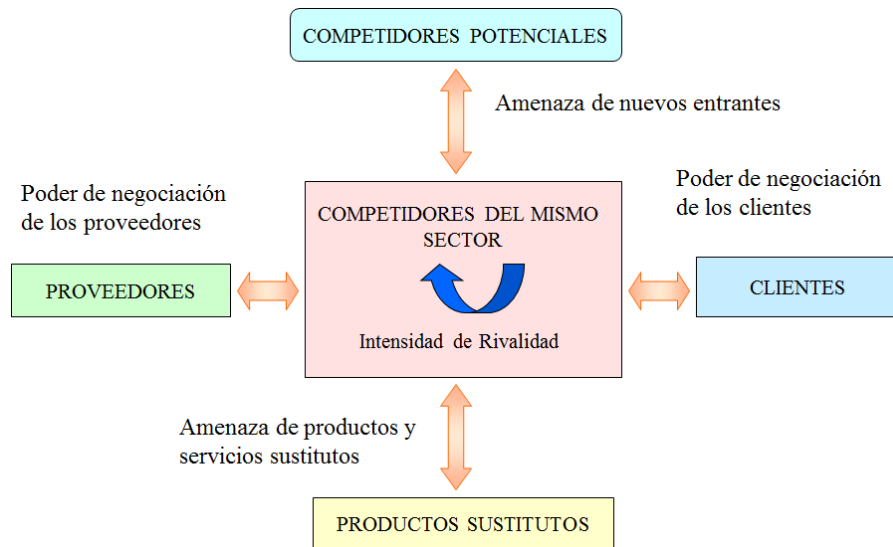
Fuente: Internet- <http://2.bp.blogspot.com/-XwUaQ86>

i1A/TfAD68FQwrI/AAAAAAAAAAc/821upo-YJAM/s1600/kardex1.jpg

2.02 Entorno local

2.02.01 Análisis de las Fuerzas de Porter

Figura 11 Análisis de las Fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.rankia.com/blog/apuntes-trading/529946-analisis-trading-como-negocio-porter-modelo-cinco-fuerzas>

Publicado por Nivel4 el 26 de julio de 2010

2.02.01.01 Amenaza de nuevos competidores

Barreras de entrada:

Las barreras de entrada son las dificultades u obstáculos que una empresa o nuevo emprendedor se puede encontrar en el camino a la hora de introducirse en el mercado. Por tanto, las barreras de entrada también se podrían calificar como una medida de competitividad de un mercado.

Una de las barreras de entrada más significativas es la identificación de la marca. Los clientes tienen mayor credibilidad hacia las cadenas farmacéuticas. Cabe mencionar que la Farmacia "La Merced" cuenta con proveedores que comercializan con

laboratorios reconocidos, por lo tanto en esta farmacia, la marca también es una ventaja competitiva y por lo tanto una oportunidad para la farmacia.

2.02.01.02 Poder de negociación de los clientes

Clientes:

Se refiere a cualquier entidad económica mientras que consume bienes y servicios. Todas las personas son consumidoras ya que utilizan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. El Consumidor es el demandante de los Bienes finales que se ofrecen en el Mercado y, por lo tanto, quien decide cuáles habrá de comprar.

Para los clientes un negocio resulta atractivo si el producto que van a adquirir tiene varios sustitutos, si es reconocido y de precio cómodo. Lo que significa una oportunidad para la farmacia "La Merced".

Cabe resaltar que los precios de los medicamentos están fijados por el Reglamento General para la fijación, revisión y control de los precios de los medicamentos de uso humano. Sin embargo en la Farmacia "La Merced" se ofrecen productos que cumplen con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y accesibilidad en cuanto a los precios.

2.02.01.03 Poder de negociación de los proveedores

Proveedores:

Proveedor es una persona o una empresa que abastece con algo a otras empresas o una comunidad.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

www.e-conomic.es

<http://definicion.de/proveedor/>

Un punto en contra para la farmacia es que los proveedores impongan sus condiciones de precio y el tamaño del pedido y aún más complicado resulta, si los insumos que proporcionan son vitales para la empresa o no tienen sustitutos. Lo que podría convertirse en una amenaza. No obstante, los proveedores principales son Difare, Farcomed, Bayer, Sumelab, Quifatex, Farmaenlace. Se realiza un análisis de cada distribuidor a fin de determinar cuál es el que más le conviene a la farmacia.

De tal manera podríamos convertir esta posible amenaza en una oportunidad.

2.02.01.04 Rivalidad entre competidores

Competencia:

La competencia representa todo aquello con que el consumidor compara a un determinado negocio.

En el mercado farmacéutico existen empresas líderes como son las grandes cadenas farmacéuticas

En la parroquia de Guayllabamba existen 2 farmacias de cadena que son Farmacias Económicas y Farmacias Cruz Azul, estas farmacias de cadena están bien posicionadas gracias a sus campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos productos.

Sin embargo en la Parroquia de Guayllabamba, en el barrio La Merced solo existe la Farmacia La Merced lo que resulta atractivo y al mismo tiempo una oportunidad para penetrar en el mercado.

2.02.01.05 Amenaza de productos sustitutos

Productos sustitutos:

Los bienes sustitutos son bienes que satisfacen las mismas necesidades y deseos y que compiten en el mismo mercado. Con el avance de la tecnología el producto sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Cuando la demanda de un producto cae como consecuencia a un producto sustituto, las empresas pueden reducir sus precios como consecuencia de ello. Si bajan sus precios lo suficiente, pueden causar que la demanda de sus productos aumente mientras que la demanda de los demás productos se reduzca.

Tomando en cuenta que la medicina natural ha trascendido con el tiempo y la confianza que se le tiene aún sigue vigente, su consumo también se da por el precio relativamente bajo, no obstante la calidad que brinda este tipo de medicina no es la mejor. Por lo tanto aunque el precio de los medicamentos sea más alto, asimismo lo es en la calidad.

Concluyendo así que los productos sustitutos no son una amenaza para la Farmacia "La Merced".

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta estratégica

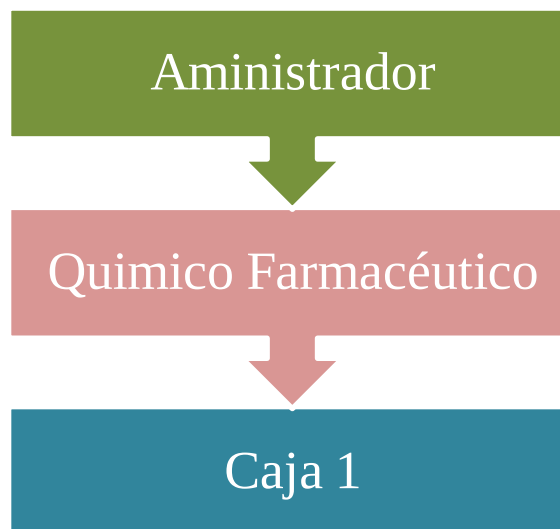
Tomando en cuenta que el tema del proyecto es una planificación estratégica, se debe considerar que la farmacia La Merced debe contar con su respectiva filosofía institucional que representa el compromiso de la organización con la sociedad, donde se encuentre la misión que es la razón de ser de la empresa, la visión, que nos indica a donde queremos llegar, los objetivos que son los que ayudan a alcanzar la misión, los valores y políticas aspectos importantes para cualquier empresa.

Cabe recalcar que ninguno de estos aspectos internos posee la Farmacia "La Merced", por lo que es necesaria su implementación.

2.03.02 Gestión administrativa

La Gestión Administrativa en estos tiempos es muy esencial pues permite ser más competitivo y estar preparado no solo para el manejo administrativo de una farmacia, sino también para empresas de más exigencias como Distribuidoras, Cadenas y Laboratorios Farmacéuticos.

Figura 12: Gestión administrativa



*Elaborado por: Yésica Tobar.
Fuente: Farmacia "La Merced".*

A continuación se detalla las funciones que cada integrante de la farmacia debe realizar:

Funciones del administrador:

- **Planear:** donde se define metas, se crean estrategias para poder coordinar las diferentes actividades de la farmacia.
- **Organizar:** se determina con las actividades a realizarse y las decisiones que se deben de tomar.
- **Dirigir:** es dirigir a otros, saber motivar al personal y saber resolver conflictos que puedan darse.

- **Controlar:** es dar seguimiento a todas las actividades que se realizan para saber si se están cumpliendo y poder corregir algunos errores.

Funciones del Químico Farmacéutico:

- Cumplir con las disposiciones reglamentarias vigente para el buen manejo del servicio farmacéutico
- Establecer criterios e indicadores de calidad de las diferentes actividades
- Hacer cumplir las normas y procedimientos sobre adquisición, recepción, almacenamiento, dispensación y distribución de los medicamentos supervisando que su manejo sea adecuado.
- Supervisión del manejo y registro de fecha de vencimientos de medicamentos.
- Supervisar el buen funcionamiento de los equipos, instrumentos e instalaciones de la farmacia.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones de asepsia y demás normas técnicas.

Funciones del cajero:

- Recepción de recetas y atención a los clientes
- Facturación e información en establecimientos de farmacia.
- Dispensar medicamentos y productos de para farmacia.
- Informar a los clientes sobre la utilización adecuada de los medicamentos
- Realizar arqueos de caja
- Realizar un conteo diario de los medicamentos en las perchas.
- Realizar tareas varias que se le asignen.

2.03.03 Gestión operativa

Torres (2012) dice que la gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización, todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido.

Los procesos de la farmacia ayudan a optimizar las condiciones internas bajo técnicas y procedimientos generales, para aplicar estos procedimientos se debe tener en cuenta la dotación de equipos, instrumentos y materiales necesarios, estos son:

- **Proceso de Administración.**-lo realiza el personal administrativo, este proceso interviene en la rápida y eficiente organización de la farmacia, este proceso ayuda a que toda la documentación este en regla.
- **Proceso de Recepción.**-en este proceso se revisa que lleguen los pedidos en la cantidad que se solicitó y en buen estado.
- **Proceso de Almacenamiento.**-ayuda a mantener la organización de los medicamentos tomando en cuenta los factores ambientales.
- **Proceso de Dispensación.**- este proceso es cuando el medicamento va a ser entregado al cliente.
- **Proceso de Atención y Servicio al Cliente.**- es el conjunto de actividades relacionadas entre sí, que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

CAPÍTULO III

3.01 Análisis del consumidor

3.01.02 Determinación de la población y muestra

La determinación de la población y muestra nos permitirá direccionar nuestro estudio a los posibles nuevos consumidores del servicio de la farmacia.

3.01.02.01 Población

Es el conjunto de elementos que vamos a estudiar los cuales tienen características muy comunes, esta puede ser finita o infinita.

Tabla 7: Población

HABITANTES DE LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA	PEA	POSIBLES CONSUMIDORES
18000	56%	10080

Fuente: INEC

Elaboración: Yésica Tobar.

3.01.02.02 Muestra

Es una parte de la población con características representativas que nos ayudarán al desarrollo de la investigación.

Tabla 8: Muestra

VARIABLE	SIGNIFICADO
N	Población
e	Error
p	Probabilidad de ocurrencia
q	Probabilidad de no ocurrencia
Z	Nivel de confianza

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>-Lic. Salvador Elías Rodríguez Solís.

Elaboración: Yésica Tobar.

Para el cálculo de la muestra tomaremos en cuenta la siguiente fórmula:

Fórmula de la muestra

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

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (10080)}{(0.05)^2 (10080-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{9680.832}{26.1579}$$

n= 370 encuestas.

3.01.02 Obtención de la información

ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FARMACIA "LA MERCED", UBICADA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA PERIODO 2015.

Con el fin de obtener una información válida que permita tomar decisiones acertadas para nuestro proyecto hemos elaborado una encuesta, dando como resultado la cuantificación de la demanda insatisfecha.

3.01.02.01 Encuesta

La encuesta es una técnica que se utiliza para una investigación de mercado donde se dé a conocer la información elemental requerida mediante preguntas que conforman el cuestionario.

3.01.03 Análisis de la información

Para el análisis de la información nos hemos basado en los objetivos del proyecto con el fin de orientarnos a un estudio correcto y preciso.

Las encuestas fueron realizadas en la parroquia de Guayllabamba a un total de 370 personas como se determinó anteriormente con la fórmula de la muestra, los resultados son los siguientes:

1.- ¿Cuál farmacia es de su preferencia para el consumo?

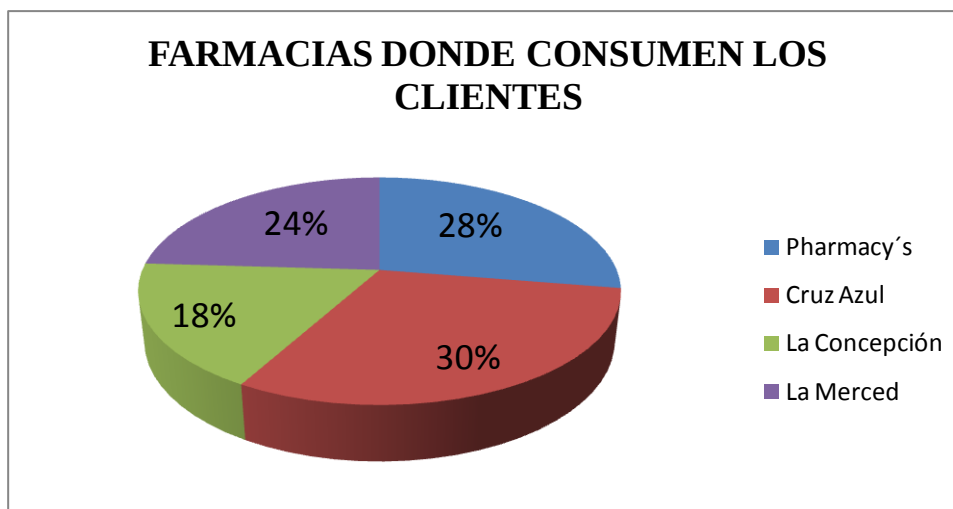
Tabla 9: Pregunta No. 1

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Pharmacy's	102	28%
Cruz Azul	113	30%
La Concepción	66	18%
La Merced	89	24%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 13 Pregunta No. 1



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Después de analizar los resultados de la encuesta se puede determinar que el 30% de los habitantes de la parroquia de Guayllabamba consumen habitualmente en la farmacia Cruz Azul, lo cual nos permite conocer cuál es nuestra mayor competencia. Al mismo tiempo nos deja ver que aunque estemos en un punto estratégico no hemos superado a nuestra competencia. He ahí la gran importancia de realizar una planificación estratégica de Merchandising para la farmacia La Merced.

2.- ¿Por qué acude a la farmacia de su preferencia?

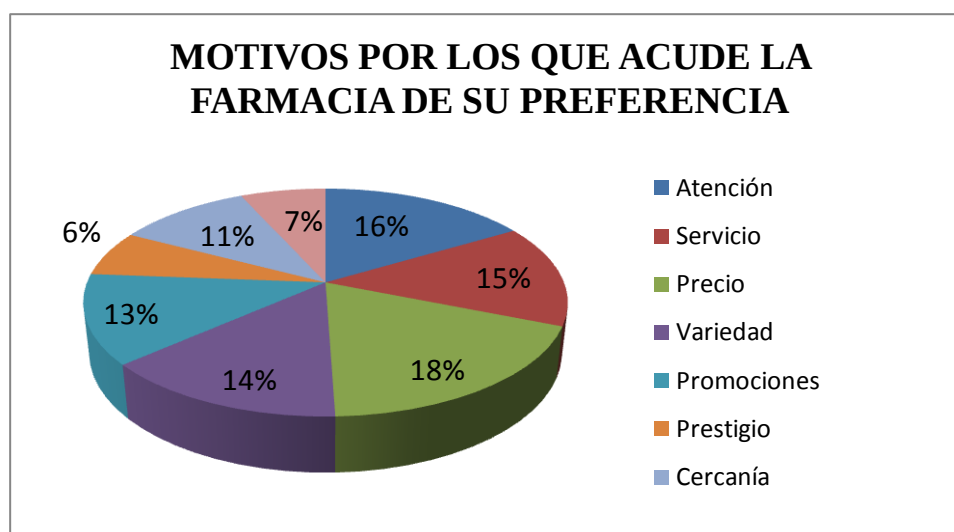
Tabla 10 Pregunta No. 2

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Atención	61	16%
Servicio	54	15%
Precio	68	18%
Variedad	52	14%
Promociones	47	13%
Prestigio	24	6%
Cercanía	39	11%
Recomendación del Doc.	25	7%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 14 Pregunta No. 2



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Después de haber realizado las encuestas se puede determinar que la mayoría de personas es decir 68, con un porcentaje de 18% acuden a la farmacia de su preferencia

por el precio lo que obviamente indica que se están ofreciendo descuentos y ofertas, esto hace reflexionar y ver que no se debe desaprovechar esta oportunidad.

No obstante es importante analizar que los siguientes con mayor porcentaje son la atención con un total de personas de 61 que representa el 16% y el servicio, con un total de 54 personas que representa el 15%, se puede determinar que son aspectos muy importantes para tomar en cuenta para la Farmacia La Merced, pues se puede potencializar estos tres aspectos importantes y así lograr mejor competitividad.

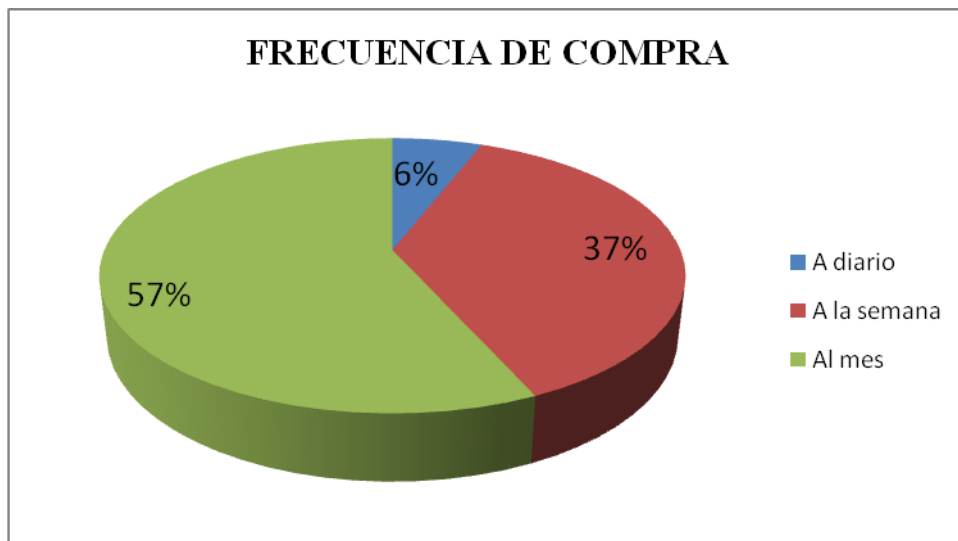
3.- ¿Con qué frecuencia acude a la farmacia de su preferencia?

Tabla 11 Pregunta No. 3

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
A diario	22	4%
A la semana	138	40%
Al mes	210	56%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 15 Pregunta No. 3

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Con el análisis de ésta pregunta se puede determinar la frecuencia de compra de los habitantes de la Parroquia, lo que indica cuan a menudo es el consumo, obteniendo así, al mes con un 57%, y a la semana en un 37%. Se puede decir que el consumo es habitual, lo que indica ser una ventaja para la farmacia pues constantemente habrá clientes.

4.- ¿Cuál es el valor promedio que usted gasta al mes en medicamentos o productos farmacéuticos?

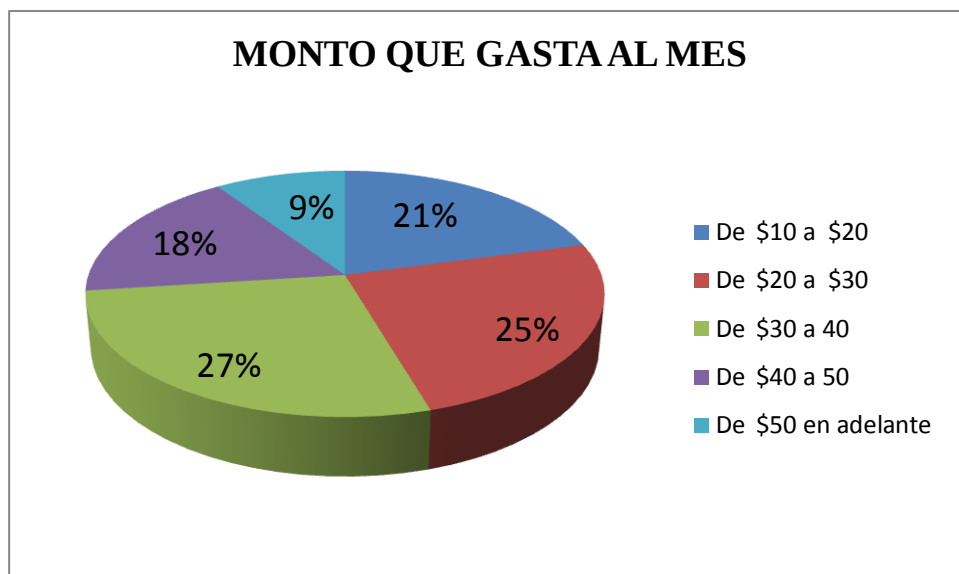
Tabla 12 Pregunta No. 4

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
De \$10 a \$20	77	21%
De \$20 a \$30	91	25%
De \$30 a 40	102	27%
De \$40 a 50	65	18%
De \$50 en adelante	35	9%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 16 Pregunta No. 4



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Se puede determinar que el consumo o gasto al mes en las diferentes farmacias que realizan las personas de esta parroquia corresponde de \$30 a \$ 40 representando un 27% del total de la población, seguido de un promedio de \$20 a \$30, que representa el 25%, estos valores son importantes y se deben tomar en cuenta para el stock de los

productos, pues si este valor promedio incrementa indica que las personas están consumiendo más productos.

5.- ¿Ha escuchado hablar de la farmacia La Merced?

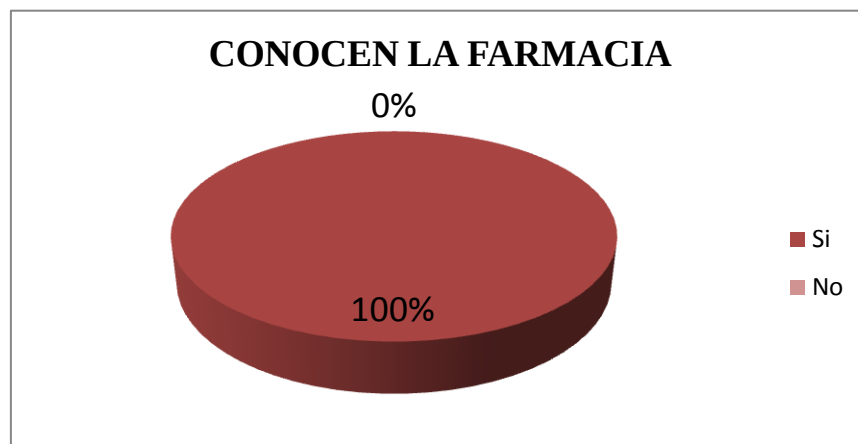
Tabla 13 Pregunta No. 5

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Si	370	100%
No	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 17 Pregunta No. 5



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Con esta pregunta se determina que toda la población de Guayllabamba tiene en cuenta, conoce o ha escuchado hablar de la Farmacia La Merced aunque no consuma allí, se debe tomar en cuenta como una oportunidad que toda la población sabe y conoce ésta farmacia.

6.- ¿Cómo considera la atención que recibe en la farmacia La Merced?

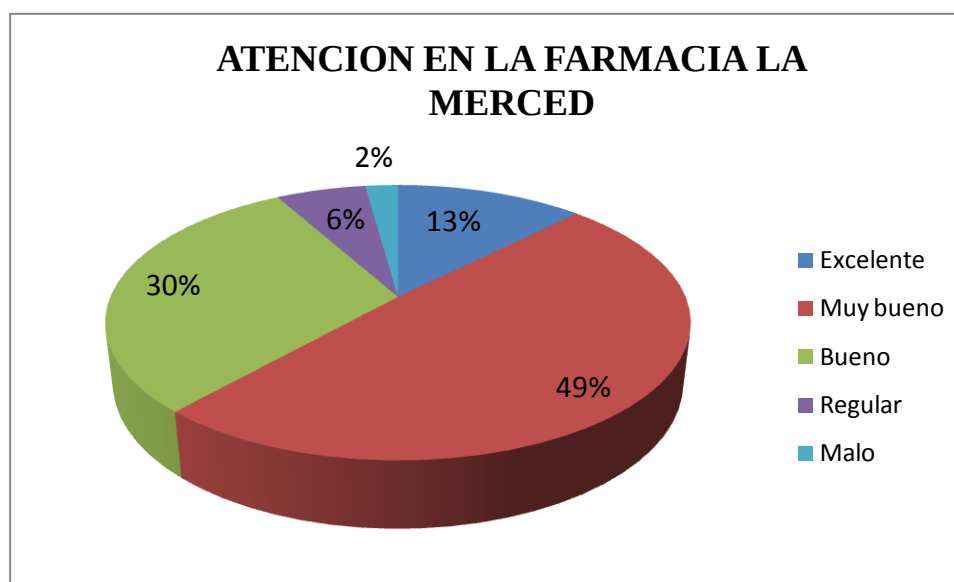
Tabla 14 Pregunta No. 6

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	46	13%
Muy bueno	182	49%
Bueno	112	30%
Regular	22	6%
Malo	8	2%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 18 Pregunta No. 6



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Se puede determinar que la Farmacia La Merced brinda una buena atención, pero no llega a la excelencia, pues 182 personas que representan el 49% del total de la población encuestada determinaron que la atención es muy buena, seguida de 112 personas que representan el 30% dicen que es buena, y 46 personas que representa el

13% dicen que es excelente. Esto demuestra que si se puede seguir mejorando y llegar a la excelencia.

7.- ¿Cuáles son los productos que usted más consume?

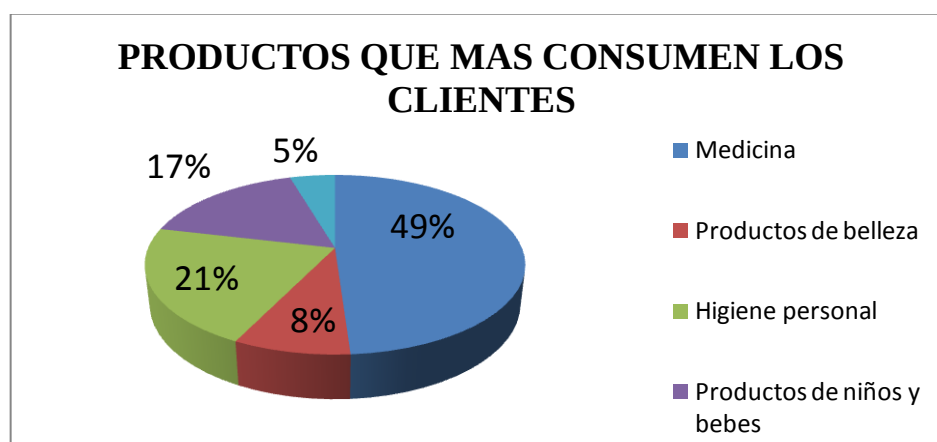
Tabla 15 Pregunta No. 7

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Medicina	181	49%
Productos de belleza	31	8%
Higiene personal	79	21%
Productos de niños y bebés	62	17%
Productos varios	17	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 19 Pregunta No. 7



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis

Según las encuestas realizadas el 49% de los habitantes de la parroquia de Guayllabamba lo que más consumen es medicina, seguido de higiene personal con un 21%.

No obstante es importante tener productos variados para satisfacer la necesidad de la población.

8.- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar en la farmacia?

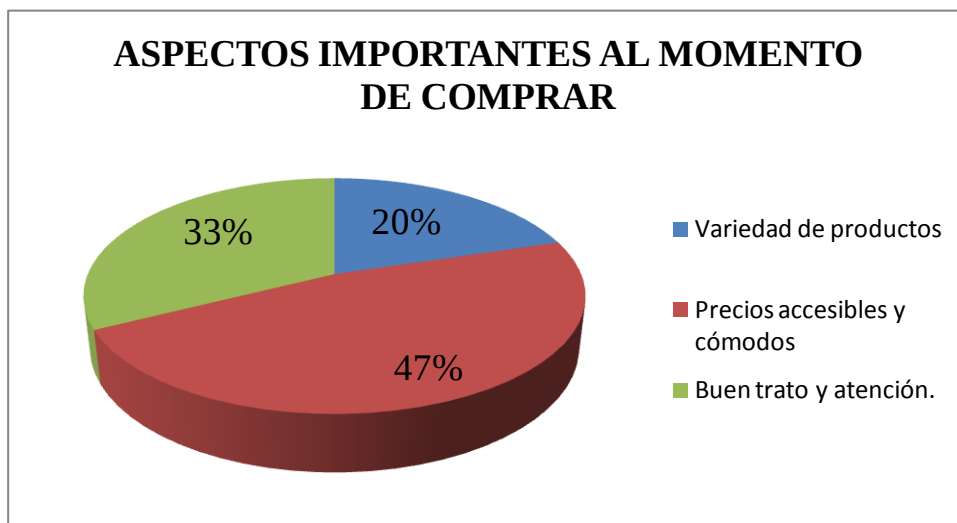
Tabla 16 Pregunta No. 8

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Variedad de productos	75	16%
Precios accesibles y cómodos	175	58%
Buen trato y atención.	120	26%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 20 Pregunta No. 8



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

La población determinó que los aspectos más importantes al momento de realizar la compra es el precio con un porcentaje de 47%, seguido del buen trato con un 33% y finalmente pero no menos importante la variedad de producto con un 20%. Estos

aspectos se debe tomar en cuenta al momento de brindar el servicio al cliente pues al ya conocer sus interés se deberá hacer todo por complacerlo y satisfacer sus necesidades.

9.- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir por parte de las farmacias a las que acude normalmente?

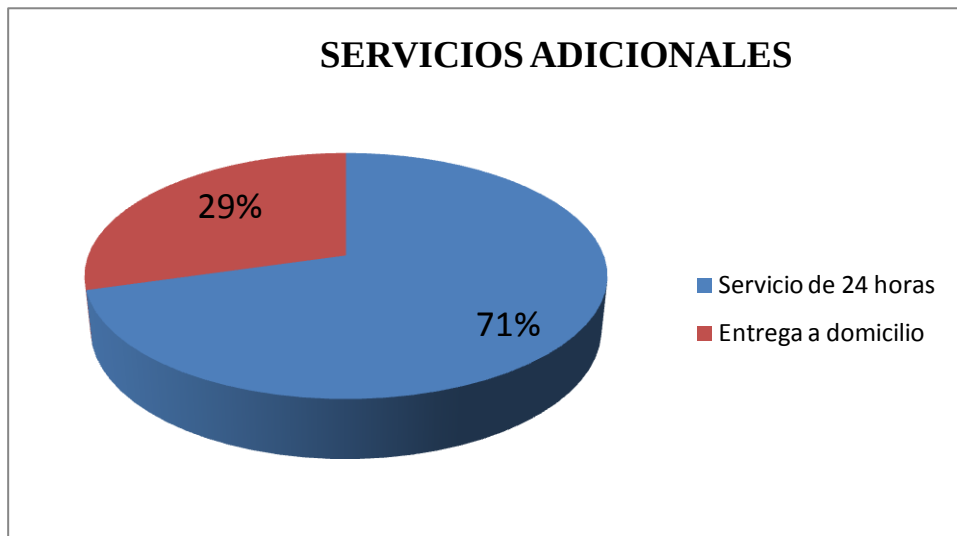
Tabla 17 Pregunta No. 9

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Servicio de 24 horas	261	71%
Entrega a domicilio	109	29%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 21 Pregunta No. 9



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Con esta pregunta se puede determinar qué aspectos serían importantes para el mejoramiento de la farmacia, pues se puede ver que 261 personas que corresponden al

71%, del total de la población desean como servicio adicional un servicio de 24 horas y además con un 29% que corresponde a 109 personas desean un servicio de entrega a domicilio.

Esto significa una oportunidad para la farmacia la merced pues al ya conocer esta necesidad que la población tiene, deberá buscar la manera de llevarlo a cabo.

Es necesario recalcar que ninguna farmacia tiene o cuenta con estos servicios, por lo que sería interesante e innovador ser la primera en implementarlos.

3.02 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores ofrecen en el mercado a un determinado precio o también es la cantidad de productos disponibles para ser consumidos.

3.02.01 Oferta histórica

Tabla 18 Oferta Histórica

AÑO	% PIB	OFERTA HISTORICA
2010	1.60%	\$541.447,5821
2011	1.30%	\$550.251,6078
2012	2.80%	\$557.499,096
2013	3,30%	\$573.558,7407
2014	3,50%	\$593.132,10

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

Para la oferta histórica se tomó en cuenta el Producto interno bruto del sector farmacéutico de los años 2010-2014 y el valor de la oferta actual.

3.02.02 Oferta actual

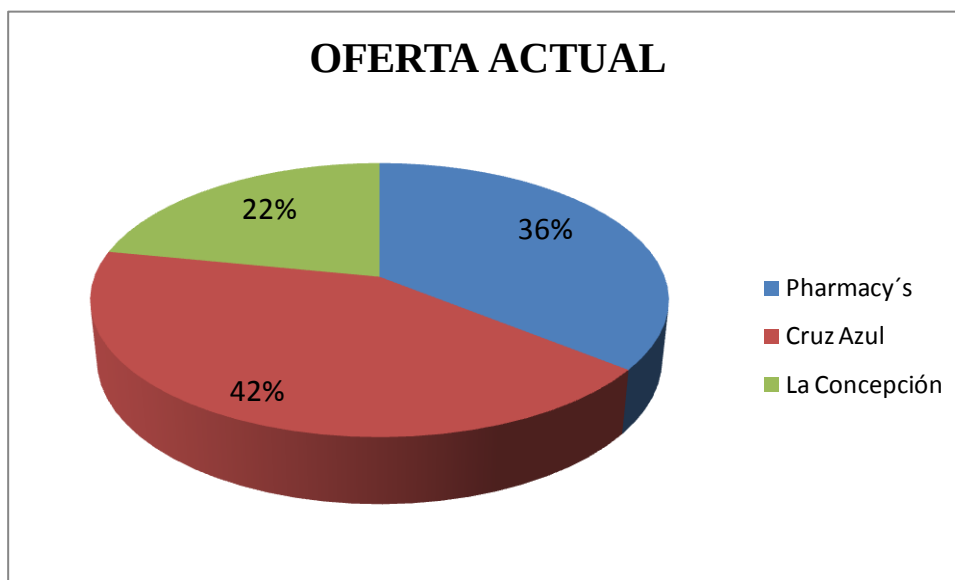
Tabla 19 Oferta Actual

Farmacias competidoras	Ventas anuales	Porcentaje
Pharmacy's	\$212.108,70	36%
Cruz Azul	\$251.151,10	42%
La Concepción	\$129.872,30	22%
TOTAL	\$593.132,10	100%

Fuente: Yésica Tobar

Elaboración: Yésica Tobar

Figura 22 Oferta Actual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

Análisis:

Como se puede observar en la grafica quien más vende es La Farmacia Cruz Azul, lo que permite ver que estas farmacias son nuestra gran competencia.

3.02.03 Oferta proyectada

Para determinar la oferta proyectada se tomó en cuenta el total de la demanda actual multiplicada por el PIB farmacéutico.

Tabla 20 Oferta proyectada

AÑO	% PIB	OFERTA PROYECTADA
2014	3,30%	593.132,10
2015	3,30%	612.705,45
2016	3,30%	632.924,73
2017	3,30%	653.811,25
2018	3,30%	675.387,02

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

3.03 Demanda

Se refiere al número de bienes y servicios que las personas necesitan para satisfacer sus necesidades.

3.03.01 Demanda Actual

Tabla 21 Demanda Actual

POSIBLES CONSUMIDORES	10.080,00
QUINTA PARTE	2016
30%	604.80
PROMEDIO DE CONSUMO MENSUAL	\$ 35,00
TOTAL MENSUAL	\$ 21.168,00
TOTAL ANUAL	\$ 254.016.00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar

Tabla 22 Demanda Actual

Oferta anual	Demanda insatisfecha	Demanda anual
593.132,10	\$254.016,00	\$ 847.148,10

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar

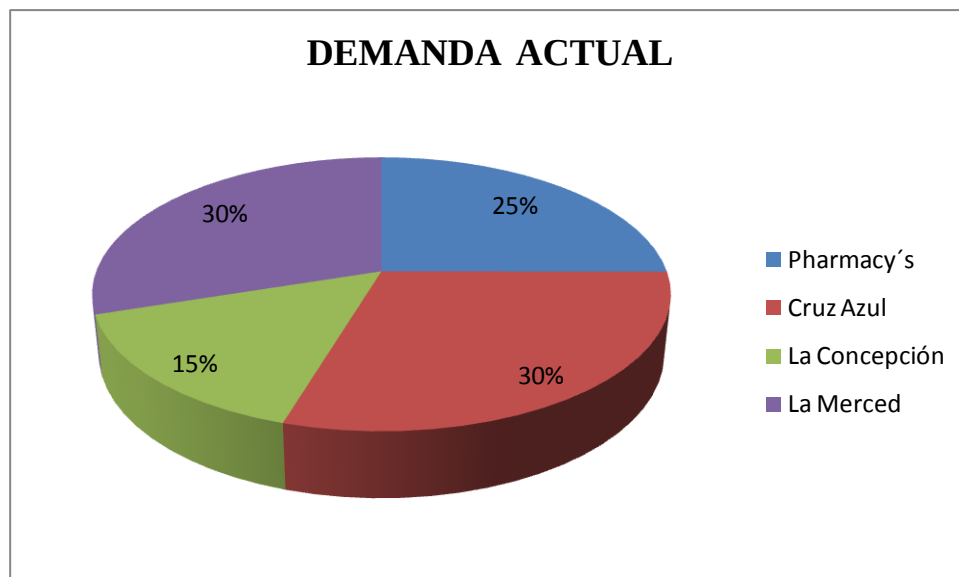
Tabla 23 Demanda Actual

Farmacias competidoras	Ventas anuales	Porcentaje
Pharmacy's	\$212.108,70	25%
Cruz Azul	\$251.151,10	30%
La Concepción	\$129.872,30	15%
La Merced	\$254.016,00	30%
TOTAL	\$ 847.148,10	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar

Figura 23 Demanda Actual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

Análisis:

ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FARMACIA "LA MERCED", UBICADA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA PERIODO 2015.

La farmacia "La Merced" cuenta con una participación del 30% que corresponde a **\$254.016,00** con respecto al total de la oferta que es \$ 847.148,10.

3.03.02 Demanda proyectada

Tabla 24 Demanda proyectada

Año	%Crecimiento	Demanda proyectada
2014	2.24%	\$866.124,22
2015	2.24%	\$885.525,40
2016	2.24%	\$905.361,17
2017	2.24%	\$925.641,26
2018	2.24%	\$946.375,62

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

3.04 Balance actual

3.04.01 Balance oferta – demanda

Tabla 25 Balance oferta – demanda

Oferta – demanda
\$593.132,10 - \$847.148,10
\$ - 254.016,00 Demanda insatisfecha

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

3.04.02 Balance proyectado

Tabla 26 Balance proyectado

Año	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Total
2014	\$593.132,10	\$866.124,22	\$-272.992,12
2015	\$612.705,45	\$885.525,40	\$-272.819,95
2016	\$632.924,73	\$905.361,17	\$-272.436,44
2017	\$653.811,25	\$925.641,26	\$-271.830,01
2018	\$675.387,02	\$946.375,62	\$-270.988,60

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar

Capítulo IV

4.01 Tamaño del proyecto

4.01.01 Capacidad instalada vs demanda.

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de la infraestructura necesaria con el fin de emplear los recursos disponibles como recursos físicos, humanos, tecnológicos, además la maquinaria y equipos.

La demanda

Tomando en cuenta lo mencionado, la farmacia "La Merced" si cuenta con una planta con un área de 42m^2 , según lo establecido en el reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos. Y además consta de las siguientes áreas:

Área de recepción: Es el espacio donde se colocan los pedidos que llegan a la farmacia, aquí se revisa que llegue la cantidad solicitada y el buen estado de los productos.

Área de almacenamiento: esta área está destinada para mantener la organización de los medicamentos tomando en cuenta los factores ambientales como la temperatura, radiación, la luz solar directa, el aire y la humedad.

Aquí encontramos:

La Bodega de almacenamiento con productos destinados para el aprovisionamiento de la farmacia.

Área administrativa: es el espacio en el cual el responsable de la farmacia, se encarga de que toda la documentación este en regla, se encarga de la rápida y eficiente

organización de la empresa además es responsable de designar responsabilidades a cada área.

Aquí encontramos:

Oficina del administrador de la Farmacia

Área de dispensación: es el lugar donde se entrega uno o más medicamentos y dispositivos farmacéuticos, es decir cuándo va a ser entregado o vendido a los clientes.

Aquí encontramos:

Perchas y vitrinas para los medicamentos (1.12m ancho; 1.98 alto; 0.28 fondo)

Perchas y vitrinas para la exhibición de productos higiénicos.

Baño

Baterías sanitarias y lavabo de manos.

4.01.02 Equipamiento

La farmacia "La Merced" requiere de equipos, muebles y enseres, equipos de oficina necesarios para que la farmacia pueda desarrollar correctamente sus actividades con el siguiente detalle:

Tabla 27 Equipamiento

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1.-Computadora PC i7	1	\$595	\$595
2.-Impresora multifunción	1	\$344	\$344
3.-Telefono	1	\$55	\$55
4.-Silla	1	\$36,99	\$36,99
5.-Caja registradora	1	\$300	\$300
7.-Escritorio	1	\$180	\$180
8.-Refrigerador	1	\$270	\$270
9.-Ventilador	1	\$25	\$25
11.-Materiales de oficina	varios	\$50	\$50
12.-Extintor	1	\$32	\$32
13.-Rótulo	1	\$200	\$200
14.-Alarma	1	\$84,95	\$84,95
15.- Programa Sistema De Inventario - Facturación Para Farmacias.	1	\$349,00	\$349
TOTAL			\$ 2251,94

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

S ha elaborado esta tabla con el fin de conocer los valores de inversión; además hay que tomar en cuenta nuestra capacidad instalada frente al nivel del servicio que estamos dispuestos a brindar.

Requerimiento del talento humano

Para poder ejercer y dar un excelente servicio de calidad consideramos importante que la farmacia La Merced debe contar con el siguiente personal:

- 1 Administrador
- 1 Cajero
- 1 Químico Farmacéutico

4.02 Localización

Es importante analizar cuál es el sitio ideal donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc. El objetivo de la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

4.02.01 Macro localización

El presente proyecto será implementado en Guayllabamba, que es una parroquia ecuatoriana metropolitana rural perteneciente al cantón Quito, en la provincia de Pichincha, perteneciente a la región Sierra. Para ello tomamos en cuenta ciertos factores que pueden influir como son:

- La cercanía de los mercados de distribución (no más de 25 km).
- La existencia de excelentes vías terrestres de comunicación.
- La existencia de los mercados potenciales e insatisfechos.

Figura 24 Macro localización



Fuente: Internet www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option

4.02.02 Micro localización

El proyecto será realizado en la parroquia de Guayllabamba, la cual limita al norte con el cantón Pedro Moncayo, al sur con las parroquias de El Quinche y Yaruquí, al este con el cantón Pedro Moncayo; y al oeste con la parroquia de Calderón.

Figura 25 Micro localización



Fuente: Internet

La Farmacia “La Merced”, está ubicada en la parroquia de Guayllabamba en el barrio La Merced, el cual es un punto estratégico, pues existe gran afluencia de personas.

4.02.03 Localización óptima

Figura 26 Localización óptima



Fuente: Internet

Elaborado por: Yésica Tobar

La Farmacia "La Merced", actualmente está situada en la Av. Simón Bolívar 4-69, calle principal, en el Barrio La Merced el cual es de gran concurrencia ya que Guayllabamba al ser un lugar turístico generalmente por el zoológico que allí se encuentra, los turistas toman la calle que exactamente queda en frente de la farmacia, además se encuentra rodeado por 3 instituciones educativas, y a 50 m está situado el subcentro de salud pública y los bomberos. Además que se encuentra en la vía principal es importante recalcar que es la única farmacia del sector, pues su competencia se encuentra aproximadamente a unos 500 m.

Por lo tanto es un lugar estratégico donde está localizada la farmacia.

4.03 Ingeniería del producto

ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FARMACIA "LA MERCED", UBICADA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA PERIODO 2015.

4.03.01 Definición del ByS

En este caso lo que se está ofreciendo es el servicio y no un producto. Es considerado como sector de servicios ya que no produce bienes, sino servicios.

4.03.02 Distribución de la planta

Las áreas con las que cuenta la farmacia "La Merced" son:

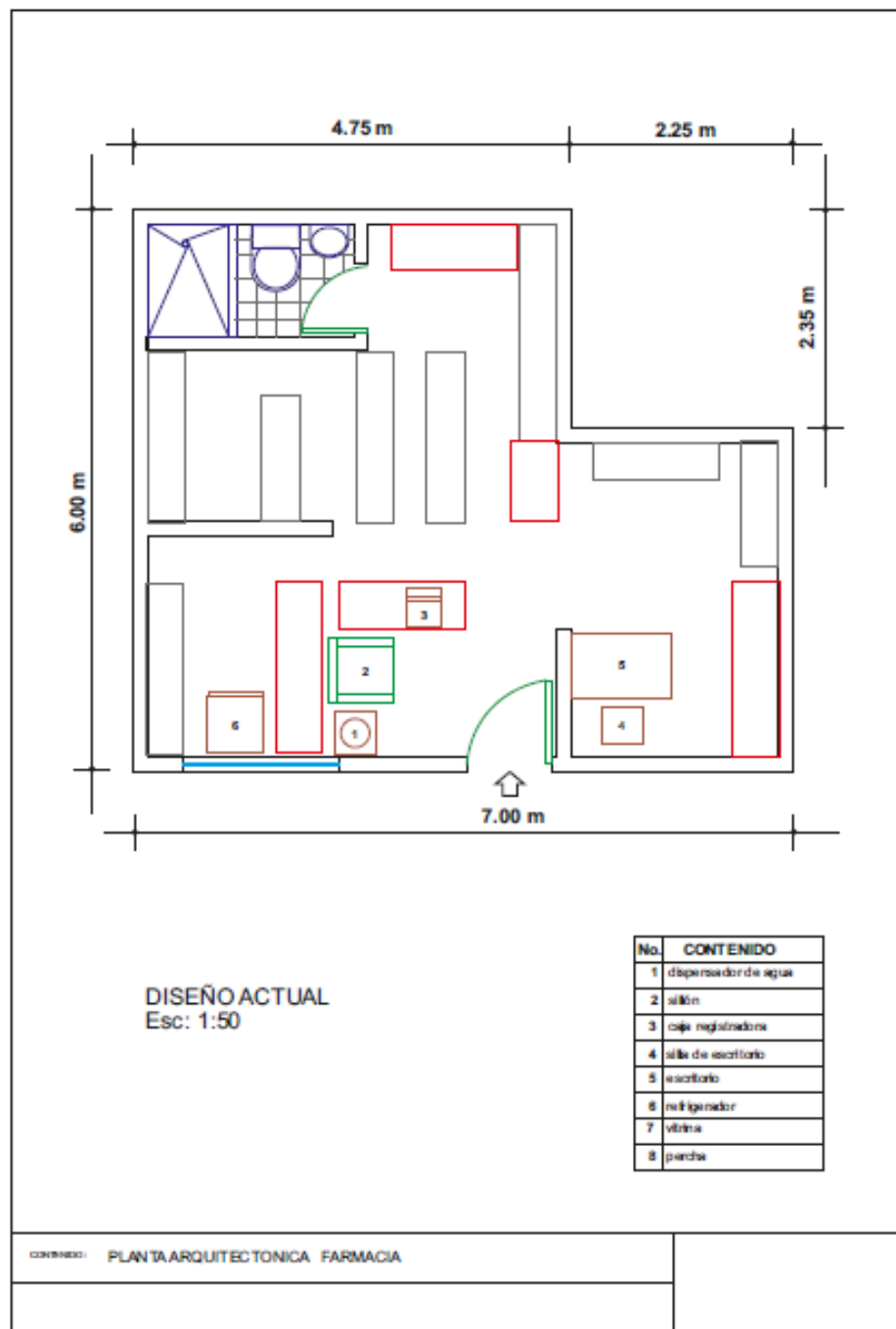
Área de recepción: Es el espacio donde se colocan los pedidos que llegan a la farmacia, aquí se revisa que llegue la cantidad solicitada y el buen estado de los productos. Además está formada por el área de cuarentena, en donde se colocan los productos que están por caducar, mal estado o de baja rotación.

Área de almacenamiento: esta área está destinada para mantener la organización de los medicamentos tomando en cuenta los factores ambientales como la temperatura, radiación, la luz solar directa, el aire y la humedad. Está formada por:

Área administrativa: es el espacio en el cual el responsable de la farmacia, se encarga de que toda la documentación este en regla, se encarga de la rápida y eficiente organización de la empresa además es responsable de designar responsabilidades a cada área.

Área de dispensación: es el lugar donde se entrega uno o más medicamentos y dispositivos farmacéuticos, es decir cuándo va a ser entregado o vendido a los clientes.

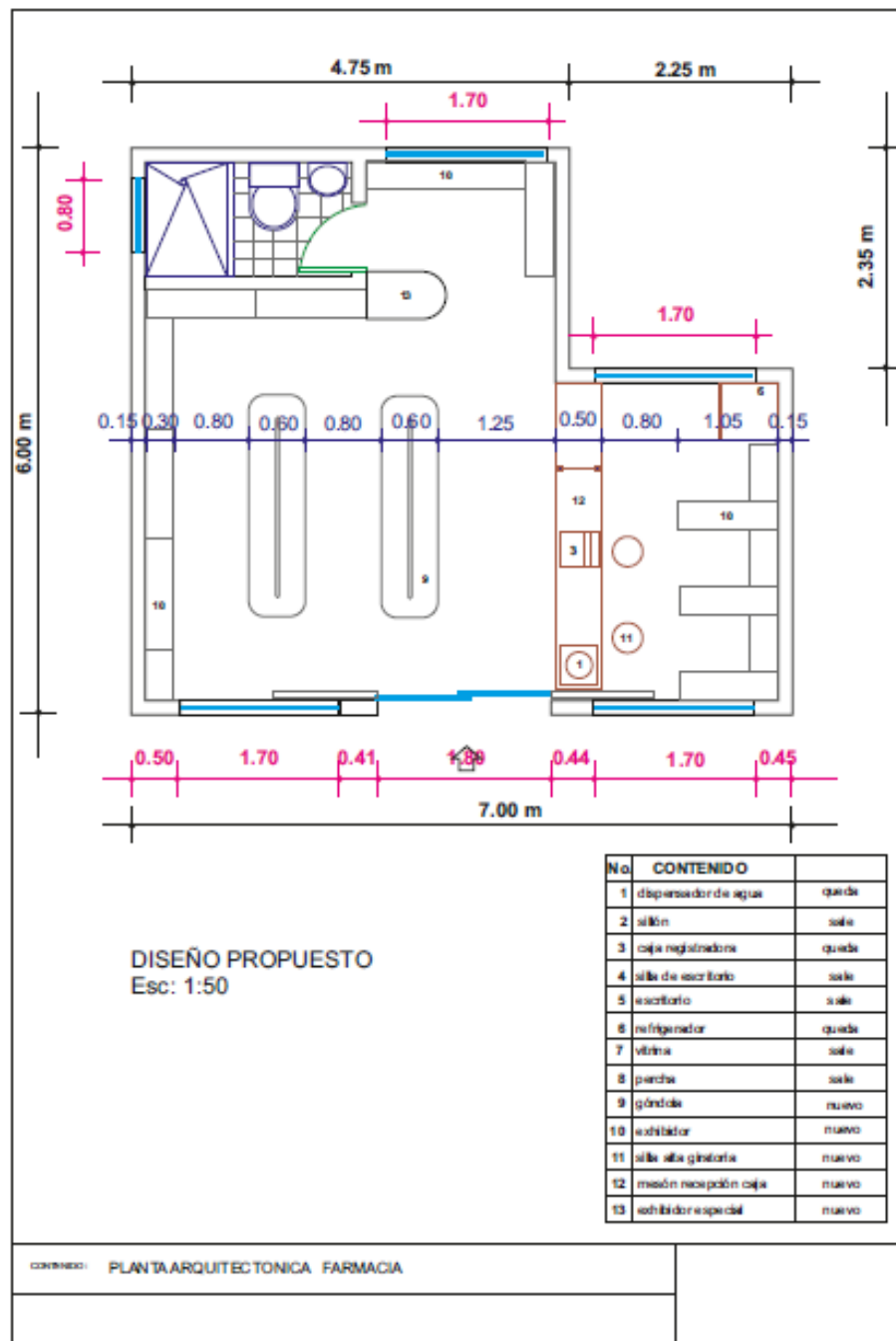
Figura 27 Diseño actual



Fuente: Internet

Elaboración: Yésica Tobar

Figura 28 Diseño propuesto



Fuente: Internet

Elaboración: Yésica Tobar

4.03.03 Maquinaria y equipos

4.03.03.01 Maquinaria

Dado que la Farmacia "La Merced" es una empresa comercializadora y no productora, no existe maquinaria.

4.03.03.02 Equipos

Tabla 28 Equipos

EQUIPOS DE COMPUTACION	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Computadora PC i7	1	\$595
Caja registradora	1	\$300
SUBTOTAL		\$895,00
EQUIPOS DE OFICINA		
Silla	1	\$36,99
Escritorio	1	\$180
SUBTOTAL		\$216,99
TOTAL	\$ 1111,99	

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaboración: Yésica Tobar

Capítulo V

5.01 Ingresos

5.01.02 Ingresos operacionales

Debido a que los ingresos operacionales en la farmacia “La Merced” se producen por la comercialización de productos farmacéuticos, se tomará en cuenta el promedio de ventas analizado en la demanda.

Tabla 29 Ingresos operacionales

POSIBLES CONSUMIDORES	10.080,00
QUINTA PARTE	2016
30%	604.80
PROMEDIO DE CONSUMO MENSUAL	\$35,00
TOTAL MENSUAL	\$21.168,00
TOTAL ANUAL	\$254.016.00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yésica Tobar

5.01.03 Ingresos no operacionales

La farmacia “La Merced” no cuenta con ingresos operacionales.

5.02 Costos

5.02.01 Costos directos

Están directamente relacionados a la obtención del producto o servicio en torno al cual gira el desempeño de la empresa.

En la Farmacia “La Merced” los productos que son comercializados se basan en el cuadro nacional de medicamentos básicos, el cual contiene un listado de las medicinas que las instituciones públicas del sector de salud deben disponer para atender las necesidades de la población.

Teniendo en cuenta a la demanda actual, el stock de productos es:

Tabla 30 Costos Directos

POSIBLES CONSUMIDORES	10.080,00
QUINTA PARTE	2016
30%	604.80
PROMEDIO DE CONSUMO MENSUAL	\$35,00
TOTAL MENSUAL	\$21.168,00
TOTAL DE PRODUCTOS	\$10.584,00
TOTAL ANUAL	\$127.008,00

*Fuente: Encuestas**Elaboración: Yésica Tobar*

5.02.02 Costos indirectos

Los costos indirectos no están relacionados directamente con la comercialización de los productos en la farmacia "La Merced", sino con aquellos que son necesarios para el mantenimiento de la Farmacia.

Tabla 31 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	
Detalle	Valor
Servicios Básicos	\$ 60
Útiles de limpieza	\$ 30
Papelería	\$ 20
Transporte	\$ 20
Total Mensual	\$ 130
Total Anual	\$ 1.560,00

*Fuente: Farmacia La Merced**Elaboración: Yésica Tobar*

5.02.03 Gastos administrativos

Los Gastos Administración son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general de la empresa en este caso la farmacia, permitiendo así el

desarrollo en las actividades generales de la empresa. En el caso de la farmacia “La

Merced”, se ha tomado en cuenta:

Tabla 32 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldo Químico Farmacéutico	\$ 150
Amortización Permisos de Funcionamiento	\$ 114
Total Mensual	\$ 264
Total Anual	\$ 3168

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

Tabla 33 Rol de Pagos del Bioquímico Farmacéutico

ROL DE PAGO QUÍMICO FARMACÉUTICO	
Salario	\$ 150
Aporte al IESS	-
Vacaciones	-
Décimo Tercero	-
Décimo Cuarto	-
Fondos de Reserva	-
Total Mensual	\$ 150
Total Anual	\$ 1.800

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

5.02.04 Gastos financieros

En la farmacia “La Merced” si existen gastos financieros, los cuales están detallados mas adelante para su mejor comprensión.

5.02.05 Gastos de ventas

Los gastos de ventas implican la publicidad y la propaganda que se utiliza para promocionar y dar a conocer a la farmacia "La Merced", también implica los sueldos y salarios tanto del administrador como del dependiente farmacéutico.

- Rol de pagos Administrador y Cajero:

Tabla 34 Rol de Pago del Administrador

ROL DE PAGO DEL ADMINISTRADOR					
AÑO	1	2	3	4	5
Salario	\$ 900	\$ 937	\$ 976	\$ 1.016	\$ 1.058
Aporte al IESS 9.45%	\$ 85	\$ 89	\$ 92	\$ 96	\$ 100
Aporte Patronal 11.15%	\$ 100	\$ 104	\$ 109	\$ 113	\$ 118
Vacaciones	\$ 38	\$ 39	\$ 41	\$ 42	\$ 44
Décimo Tercero	\$ 75	\$ 78	\$ 81	\$ 85	\$ 88
Décimo Cuarto	29,50	30,72	31,98	33,30	34,67
Fondos de Reserva		\$ 78	\$ 81	\$ 85	\$ 88
Total Mensual	\$ 1227,50	\$ 1.356,06	\$ 1.411,93	\$ 1.470,10	\$ 1.530,67
Total Anual	\$ 14730,00	\$ 16.272,70	\$ 16.943,14	\$ 17.641,20	\$ 18.368,01

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

Tabla 35 Rol de Pago del Cajero

ROL DE PAGO DEL CAJERO					
AÑO	1	2	3	4	5
Salario	\$ 354	\$ 369	\$ 384	\$ 400	\$ 416
Aporte al IESS 9.45%	\$ 33	\$ 35	\$ 36	\$ 38	\$ 39
Aporte Patronal 11.15%	\$ 39	\$ 41	\$ 43	\$ 45	\$ 46
Vacaciones	\$ 15	\$ 15	\$ 16	\$ 17	\$ 17
Décimo Tercero	\$ 30	\$ 31	\$ 32	\$ 33	\$ 35
Décimo Cuarto	29,50	30,72	31,98	33,30	34,67
Fondos de Reserva		\$ 31	\$ 32	\$ 33	\$ 35
Total Mensual	\$ 530,17	\$ 552,02	\$ 574,76	\$ 598,44	\$ 623,10
Total Anual	\$ 6.362,09	\$ 6.624,20	\$ 6.897,12	\$ 7.181,28	\$ 7.477,15

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

Tabla 36 Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD		
Volantes	\$0.05	\$500,00
Camisetas	\$3,00	\$300,00
Tomatodos	\$1,00	\$100,00
Esferos	\$0.50	\$50,00
Imprevistos	\$150,00	\$150,00
TOTAL	\$1.100,00	

*Fuente: Internet**Elaboración: Yésica Tobar*

5.03 Inversiones del proyecto

5.03.01 Activos fijos

Tabla 37 Activos fijos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono	1	\$55	\$55
Silla	1	\$36,99	\$36,99
Escritorio	1	\$180	\$180
Perchas	6	\$70	\$420
Vitrinas	3	\$180	\$540
Refrigerador	1	\$270	\$270
Materiales de oficina	varios	\$50	\$50
TOTAL	\$1551,99		

*Fuente: Farmacia La Merced**Elaboración: Yésica Tobar*

5.03.02 Capital de trabajo

Tabla 38 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Caja	\$300,00
Bancos	\$4000,00
Mercadería	\$ 25.000,00
TOTAL	\$29.300,00

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

5.03.02 Activos Nominales

Tabla 39 Activos Nominales

ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	\$ 500
Patentes	\$ 15
TOTAL	\$ 515

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

5.03.04 Estado de situación inicial

Tabla 39 Estado de Situación Inicial

FARMACIA "LA MERCED"			
BALANCE GENERAL			
28-feb-15			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja	\$ 300,00	Varios Proveedores	\$ 2.000,00
Bancos	\$ 4.000,00		
Mercadería	\$ 25.000,00		
Sub. Acti. Corrientes	\$ 29.300,00	Sub. Pasi. Corrientes	\$ 2.000,00
Activos Fijos		Pasivos a Largo Plazo	
Muebles y Enceres	\$ 5.220,00	Préstamo	\$10.000,00
Equipos de Oficina	\$ 216,99		
Equipos de Computación	\$ 1.588,00		
Sub. Acti. Fijos	\$ 7.024,99	TOTAL PASIVOS	\$ 12.000,00
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	\$ 550	Patrimonio	\$ 24.889,99
Patentes	\$ 15		
Sub. Acti. Diferidos	\$ 565		
TOTAL ACTIVOS	\$ 36.889,99	Total Pasivo+Patrimonio	\$ 36.889,99

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

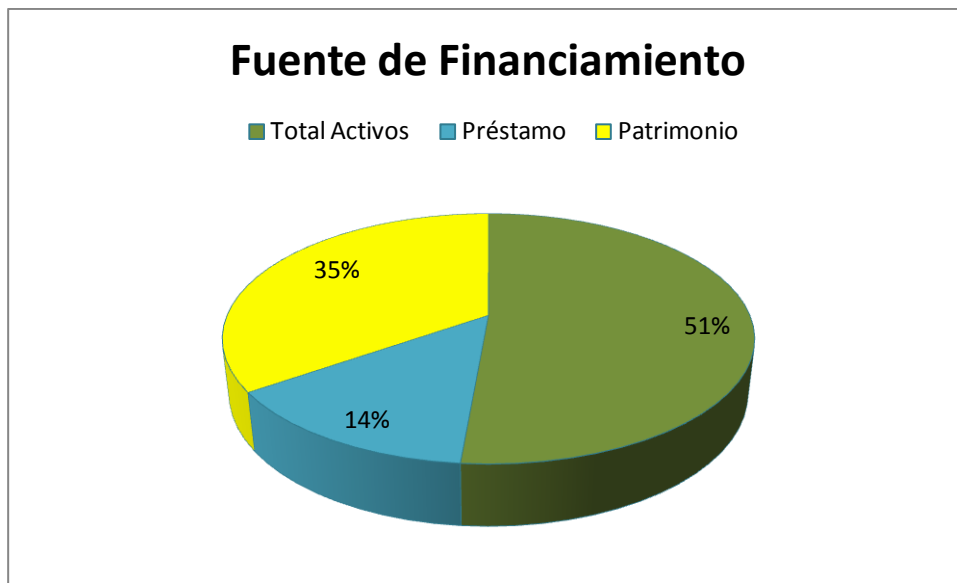
5.03.05 Fuentes de Financiamiento

Tabla 40 Fuentes de financiamiento

Total Activos	\$ 36.889,99
Préstamo	\$ 10.000,00
Patrimonio	\$ 21.986,03

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

Figura 29 Fuente de Financiamiento

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

Análisis:

Como se puede observar las fuentes de financiamiento ayudarán al cumplimiento de los objetivos propuestos, el total de activos tiene un porcentaje de 51% que representa la mayor parte de la fuente de financiamiento, ya que el administrador de la farmacia cuenta con capital propio. El patrimonio con un 35% representa también en gran parte un aporte financiero para este proyecto, al final tenemos el préstamo con un 14% que nos permite ver que no fue tan necesario hacer un préstamo muy grande, esto es una ventaja para la puesta en marcha del proyecto, ya que pronto podrá pagar el préstamo realizado.

5.02.04 Gastos financieros

En la farmacia los gastos financieros representan el endeudamiento por el préstamo realizado que cuenta con una tasa de interés de 11,83% para PYMES.

Tabla 41 Gastos financieros

MONTO DEL PRESTAMO	\$10.000,00
TASA INTERES	11,83% (0,003286111)
TIEMPO	3 AÑOS
PAGO MENSUAL	\$ 294,99 (10.619,64)
TOTAL INTERES	\$ 619,64

Fuente: Banco

Elaboración: Yésica Tobar

Tabla 42 Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
TIEMPO	CAPITAL	INTERES	PAGOS	CAPITAL PAGADO
1	\$ 10.000,00	\$ 32,86	\$ 294,99	\$ 262,13
2	\$ 9.737,87	\$ 32,00	\$ 294,99	\$ 262,99
3	\$ 9.474,89	\$ 31,14	\$ 294,99	\$ 263,85
4	\$ 9.211,03	\$ 30,27	\$ 294,99	\$ 264,72
5	\$ 8.946,31	\$ 29,40	\$ 294,99	\$ 265,59
6	\$ 8.680,72	\$ 28,53	\$ 294,99	\$ 266,46
7	\$ 8.414,26	\$ 27,65	\$ 294,99	\$ 267,34
8	\$ 8.146,92	\$ 26,77	\$ 294,99	\$ 268,22
9	\$ 7.878,71	\$ 25,89	\$ 294,99	\$ 269,10
10	\$ 7.609,61	\$ 25,01	\$ 294,99	\$ 269,98
11	\$ 7.339,63	\$ 24,12	\$ 294,99	\$ 270,87
12	\$ 7.068,76	\$ 23,23	\$ 294,99	\$ 271,76
13	\$ 6.797,00	\$ 22,34	\$ 294,99	\$ 272,65
14	\$ 6.524,35	\$ 21,44	\$ 294,99	\$ 273,55
15	\$ 6.250,80	\$ 20,54	\$ 294,99	\$ 274,45
16	\$ 5.976,35	\$ 19,64	\$ 294,99	\$ 275,35
17	\$ 5.701,00	\$ 18,73	\$ 294,99	\$ 276,25
18	\$ 5.424,75	\$ 17,83	\$ 294,99	\$ 277,16
19	\$ 5.147,59	\$ 16,92	\$ 294,99	\$ 278,07
20	\$ 4.869,52	\$ 16,00	\$ 294,99	\$ 278,99
21	\$ 4.590,53	\$ 15,08	\$ 294,99	\$ 279,90
22	\$ 4.310,63	\$ 14,17	\$ 294,99	\$ 280,82
23	\$ 4.029,81	\$ 13,24	\$ 294,99	\$ 281,75
24	\$ 3.748,06	\$ 12,32	\$ 294,99	\$ 282,67
25	\$ 3.465,39	\$ 11,39	\$ 294,99	\$ 283,60
26	\$ 3.181,79	\$ 10,46	\$ 294,99	\$ 284,53

27	\$	2.897,26	\$	9,52	\$	294,99	\$	285,47
28	\$	2.611,79	\$	8,58	\$	294,99	\$	286,41
29	\$	2.325,38	\$	7,64	\$	294,99	\$	287,35
30	\$	2.038,04	\$	6,70	\$	294,99	\$	288,29
31	\$	1.749,75	\$	5,75	\$	294,99	\$	289,24
32	\$	1.460,51	\$	4,80	\$	294,99	\$	290,19
33	\$	1.170,32	\$	3,85	\$	294,99	\$	291,14
34	\$	879,18	\$	2,89	\$	294,99	\$	292,10
35	\$	587,08	\$	1,93	\$	294,99	\$	293,06
36	\$	294,02	\$	0,97	\$	294,99	\$	294,02
	\$	(0,00)	\$	(0,00)	\$	294,99	\$	294,99

Fuente: Banco

Elaboración: Yésica Tobar

CAPITULO VI

6.01 Propuesta

6.01.02 Planificación Estratégica

Es el proceso de determinar cómo una empresa u organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos como pueden ser la fuerza de trabajo, capital y los clientes, todo esto a futuro.

Mediante la planificación estratégica se define la estrategia o dirección que se va a tomar proporcionando una dirección general a la empresa, tomando en cuenta la situación actual.

6.02 Lineamientos estratégicos

Los principales componentes de la planificación estratégica son:

6.02.01 Visión.- Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa .El propósito es guiar, controlar y alentar a la organización para alcanzar el estado deseable. La Visión está orientada hacia el futuro.

6.02.02 Misión.- La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La Misión está enfocada en el presente.

6.02.03 Valores.- son las creencias que son compartidas por todos los que conforman la organización, definen la cultura y ayudan a determinar las prioridades.

6.02.04 Políticas.- reglas que delimitan el área de acción y definen cuales son las acciones preferibles entre las opciones posibles para el logro de los objetivos.

6.02.05 Estrategia.- Es el mapa donde se marca el camino a seguir para llegar a la visión, es decir el cumplimiento de los objetivos.

Cabe recalcar que la Farmacia “La Merced” no cuenta con estos lineamientos estratégicos, por lo que ha sido necesario crearlos.

Figura 30 Logo



Elaboración: Yésica Tobar

Misión

Somos una empresa orientada a la salud y el bienestar de nuestros clientes, ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con la mejor calidad para el cuidado de la salud, dedicados a la dispensación y expendio de medicamentos farmacéuticos de calidad a precios cómodos, accesibles y competitivos.

Visión

Ser una empresa líder, reconocida y distinguida en el ámbito farmacéutico de todos nuestros clientes por generar grandes facilidades y por el compromiso con la satisfacción de nuestros clientes, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado.

Quiénes somos: La Farmacia LA MERCED es un espacio de salud orientado a mejorar la calidad de vida de sus clientes, a través de la provisión de productos y servicios, en compromiso constante con la calidad y la innovación.

La Farmacia LA MERCED, fundada en el 2007, cuenta hoy en día con un equipo responsable de 2 personas. Ofrece un horario continuo de atención al cliente (de 8am a 21 pm, sin cerrar al mediodía), durante los 365 días del año (fines de semana y días festivos incluidos).

Los servicios que ofrece Farmacia La Merced trabaja en torno a dos ejes principales: atención farmacéutica de calidad y espacio de salud

Valores

- Solidaridad
- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Responsabilidad

Políticas

- Satisfacción total del cliente.
- Comercializar de manera eficiente.
- Mejora continua.
- Atención de calidad y personalizada

6.02.06 Objetivo General

- Llevar a cabo la atención farmacéutica del paciente orientado a asistirlo en su tratamiento farmacológico, de manera que logre el mejor resultado terapéutico en el tiempo óptimo y al menor costo posible.

6.02.07 Objetivos Específicos

- Brindar atención farmacéutica profesional y personal al paciente.
- Evitar complicaciones asociadas con el uso de medicamentos.
- Minimizar los efectos secundarios.
- Evitar el abuso de medicamentos.
- Mejorar la calidad de vida del paciente

6.03 Análisis estratégico

En este caso realizaremos un análisis interno y externo de la farmacia para lo cual nos ayudaremos de la matriz FODA.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que permite conocer la situación presente en que se encuentra la empresa que en este caso es la farmacia, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que en función a ello nos permita tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas: son las capacidades y habilidades con las que cuenta la farmacia La Merced, que le permite tener una posición superior y sobresaliente frente a la competencia.

Oportunidades: son aquellos elementos positivos que pueden ser aprovechados y favorables por la farmacia permitiendo obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos aspectos o factores perjudiciales que inducen una posición que no favorece frente a la competencia y por lo tanto perjudica.

Amenazas: son las situaciones adversas o negativas externas que pueden perjudicar al logro de nuestros objetivos por lo tanto también afecta la estabilidad y permanencia de la farmacia.

6.03.01 Análisis FODA

Tabla 43 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES INTERNOS -Experiencia a través de los años. -Contar con clientes fijos. -Atención y servicio personalizado -Tener los recursos financieros necesarios. -Suficiente capacidad física.	-No tiene una definida dirección estratégica. -No cuenta con el personal adecuado. -Inadecuados procesos establecidos. -Falta de tecnología (sistema informático, sistema de vigilancia). -Desorganización de áreas. -Escasos conocimientos de organización farmacéutica.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FACTORES EXTERNOS - Oportunidad de expandirse. -La farmacia está ubicada en un punto estratégico. -Fidelización de clientes. -Demanda insatisfecha. - Contratar personal capacitado.	-Aparición de nuevos competidores. -Competencia mejor preparada. - Posible inestabilidad legislativa en el sector farmacéutico. - Inestabilidad política y económica del país. - La delincuencia

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

6.03.02 Matriz MEFI

La calificación se determinó bajo los siguientes parámetros:

1 nada importante 2 poco importante 3 importante 4 muy importante

Para determinar el peso se estableció un rango de 0 a 1; donde:

0,00 nada importante 1,00 muy importante

Tabla 45 Matriz MEFI

Factores Determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
F1. Experiencia a través de los años.	0,10	3	0,30
F2. Contar con clientes fijos.	0,20	4	0,80
F3. Atención y servicio personalizado	0,10	3	0,30
F4. Tener los recursos financieros necesarios.	0,20	4	0,80
F5. Suficiente capacidad física.	0,15	3	0,45
TOTAL FORTALEZAS	0,75		2,65
DEBILIDADES			
D1. No tiene una definida dirección estratégica.	0,20	3	0,60
D2. No cuenta con el personal adecuado.	0,15	3	0,45
D3. Inadecuados procesos establecidos.	0,20	3	0,60
D4. -Falta de tecnología (sistema informático, sistema de vigilancia).	0,20	4	0,80
D5. Desorganización de áreas.	0,20	3	0,60
D6. Escasos conocimientos de organización farmacéutica.	0,20	4	0,80
TOTAL DEBILIDADES	1,15		3,85

Fuente: Yesica Tobar.

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Se puede observar que las debilidades tiene un valor significativo con un peso ponderado de 3.85 que supera a las fortalezas que tiene un peso ponderado de 2.65, esto permite ver que se debe trabajar más en aumentar y mejorar las fortalezas. Y además se debe buscar la manera de disminuir las debilidades. Es por eso que es de suma importancia realizar una planificación estratégica de, Merchandising.

6.03.03 Matriz MEFE

- La calificación se determinó bajo los siguientes parámetros:

1 nada importante 2 poco importante 3 importante 4 muy importante

- Para determinar el peso se estableció un rango de 0 a 1; donde:

0,00 nada importante 1,00 muy importante.

Tabla Matriz MEFE

Factores Determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Oportunidad de expandirse.	0,20	3	0,60
O2. La farmacia está ubicada en un punto estratégico.	0,20	4	0,80
O3. Fidelización de clientes.	0,20	3	0,60
O4. Demanda insatisfecha.	0,10	3	0,30
O5. Contratar personal capacitado.	0,15	4	0,60
TOTAL OPORTUNIDADES	0,85		2,90
AMENAZAS			
A1. -Aparición de nuevos competidores.	0,20	4	0,80
A2 -Competencia mejor preparada.	0,15	3	0,45
A3. Posible inestabilidad legislativa en el sector farmacéutico.	0,15	3	0,45
A4. Inestabilidad política y económica del país	0,15	3	0,45
A5. La delincuencia	0,10	3	0,30
TOTAL AMENAZAS	0,75		2,45

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar.

Análisis:

Las oportunidades alcanzaron un valor ponderado de 2,95 frente a las amenazas, con un valor de 2,45. Es muy notable que mayor valor tienen las oportunidades frente a

las amenazas lo que significa que las oportunidades las tiene la farmacia pero no las ha sabido aprovechar, con esta planificación se busca neutralizar las amenazas y saber aprovechar las oportunidades.

6.03.04 Matriz Analítica De Formación De estrategias (MAFE)

En la matriz (MAFE) se organizan las estrategias relacionadas con el FODA. Obtenida la información del FODA se formula el plan estratégico que se utilizará como guía para desarrollo, esta matriz propone estrategias que se realizarán durante el proceso de mejora continua.

Tabla 46 Matriz MAFE

MATRIZ MAFE		
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	-Experiencia a través de los años. -Contar con clientes fijos. -Atención y servicio personalizado -Tener los recursos financieros necesarios. -Suficiente capacidad física.	-No tiene una definida dirección estratégica. -No cuenta con el personal adecuado. -Inadecuados procesos establecidos. -Falta de tecnología (sistema informático, sistema de vigilancia). -Desorganización de áreas. -Escasos conocimientos de organización farmacéutica
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
- Oportunidad de expandirse. -La farmacia está ubicada en un punto estratégico. -Fidelización de clientes. -Demanda insatisfecha. - Contratar personal capacitado.	Estrategia de publicidad.	Estrategia cambio de mobiliario de la farmacia
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A.
-Aparición de nuevos competidores. -Competencia mejor preparada. - Posible inestabilidad legislativa en el sector farmacéutico. - Inestabilidad política y económica del país. - La delincuencia	Capacitación del personal.	Cambio imagen interna y externa.

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yesica Tobar.

ANALISIS

La Matriz (MAFE) nos permite hacer una comparación entre los parámetros internos y externos de la farmacia lo que nos permite realizar las estrategias (F.O. – F.A. – D.O. – D.A.) necesarias para la empresa, las estrategias permiten innovar en el mercado farmacéutico y ser más competitivos

6.04 Definición de objetivos de la planificación estratégica de Merchandising

OBJETIVO GENERAL:

- Proporcionar al propietario de la farmacia un Plan Estratégico de Merchandising que le sirva de guía para la toma de decisiones, logro de objetivos y metas propuestas que le permitirá ser más competitivo en el mercado farmacéutico, y con ello se logra incrementar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Mejorar la calidad en todos los aspectos como atención y servicio entre otros a través de la aplicación de las estrategias propuestas.
- Identificar y dar conocer los cursos de acción más factible para lograr la competitividad en el mercado farmacéutico.
- Aumentar la motivación y participación del personal que labora en las empresas.
- Crear un adecuado manejo de espacios.

6.04.01 Diseño de las estrategias.

- 1) La implementación de un sistema operativo de facturación, conjuntamente con un computador e impresora que le permita ver el stock de los productos facilitando así la compra y mejora el proceso de venta.
- 2) Cambiar el rótulo exterior de la farmacia, ya que esto ayuda a que se identifique mejor que se trata de una farmacia y captará más la atención de los transeúntes.
- 3) Utilizar medios publicitarios como volantes, esferos, camisetas, gorras para poder penetrar más en el mercado ya que esto generará la aceptación y retención de la imagen de la farmacia en la mente del consumidor.

- 4) Cambiar la imagen interna y externa de la farmacia permitiendo exponer a los productos de una forma adecuada, proyectando una imagen llamativa que incentive la compra.
- 5) Capacitar al personal.

6.05 Planes Operativos

El plan operativo anual o POA es un documento en el que se expone la organización de la farmacia, generalmente se desarrolla en un tiempo determinado máximo un año.

El POA es una guía para organizar las estrategias mejorando las áreas de trabajo de la empresa en este caso la farmacia, permite posicionar al negocio y obtener rentabilidad de la inversión realizada.

Tabla 47 ESTRATEGIA 1

ESTRATEGIA 1: Implementación de nuevas tecnologías.					
OBJETIVO: Implementar tecnología para cubrir las necesidades en la empresa optimizando recursos y ofreciendo un mejor servicio.					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACION	RESP.	PRESUP.
Instalar una computadora, impresora y un sistema de facturación para farmacias.	Dar a los clientes una atención rápida y eficiente.	Aumento en el número de pacientes atendidos diariamente.	1 Año	ADM.	\$1288,00
Capacitación sobre el uso de esta nueva tecnología.	Aprender a utilizar correctamente y de manera eficaz esta nueva tecnología.	Cero errores en el manejo del sistema.	1 Año	ADM.	\$50,00
TOTAL \$ 1338,00					

Fuente: Yésica Tobar.

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 31 Tecnología



Fuente: Internet

Tabla 48 ESTRATEGIA 2

ESTRATEGIA: Cambio de Mobiliario					
OBJETIVO: Cambiar la mobiliaria para optimizar tiempo y recursos de la empresa.					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACION	RESP.	PRESUP.
Realizar planos de la nueva estructura interna de la organización de la farmacia.	Implementar el diseño adecuado tomando en cuenta el espacio.	Cientes satisfechos.	1 Año	ADM.	\$40,00
Instalar exhibidores, góndolas, mesón-recepción.	Mejorara la visibilidad del producto y por ende incrementar las ventas.	Aumento del número de ventas	1 Año	ADM.	\$ 5220,00
TOTAL \$ 5260,00					

Fuente: Yésica Tobar.

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 32 Mobiliario nuevo



Fuente: Internet

Tabla 49 ESTRATEGIA 3

ESTRATEGIA: Cambio de la infraestructura					
OBJETIVO: Mejorar la imagen externa de la farmacia para acaparar la atención de los clientes y futuros clientes.					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACION	RESP.	PRESUP.
Realizar diseño de la nueva imagen de la farmacia.	Acaparar la atención de clientes actuales y nuevos.	Incremento en las ventas.	1 Año	ADM.	\$40,00
Cambiar la fachada de la farmacia.	Satisfacción del cliente.	Aumento del número de ventas	1 Año	ADM.	\$1049,00
TOTAL: \$ 1089,00					

Fuente: Yésica Tobar.

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 33 Fachada



Fuente: Internet

Tabla 50 ESTRATEGIA 4

ESTRATEGIA: Publicidad					
OBJETIVO: Llamar la atención de los clientes, e invitarlos a que visiten la farmacia para que conozcan nuestro nuevo y mejorado servicio y atención.					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACION	RESP.	PRESUP.
Reinauguración de la farmacia.	Impactar en la gente el nombre de la farmacia	Aumento en las ventas	1 Año	ADM.	\$300,00
Obsequiar premios y pequeños regalos a los clientes	Satisfacción del cliente	Aumento del número de ventas	1 Año	ADM.	\$1000,00
TOTAL: \$1300,00					

Fuente: Yésica Tobar.

Elaboración: Yésica Tobar.

Figura 34 Material Publicitario



Fuente: Internet

Tabla 51 ESTRATEGIA 5

ESTRATEGIA: Capacitación del personal					
OBJETIVO: Incentivar al personal de trabajo y aplicar las técnicas de un buen servicio y de calidad.					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACION	RESP.	PRESUP.
Capacitación del personal de la farmacia.	Tener un personal que brinde un excelente servicio y de calidad	Aumento del número de ventas.	1 Año	ADM.	\$200,00
TOTAL \$200,00					

Fuente: Yésica Tobar.

Elaboración: Yésica Tobar.

6.06 Presupuesto del Merchandising

Tabla 52 Presupuesto del Merchandising

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			\$5220,00
Exhibidores	4	\$800,00	\$3.200,00
Góndolas	2	\$600,00	\$1.200,00
Mesón recepción -caja	1	\$820,00	\$800,00
EQUIPO DE COMPUTACION			\$1588,00
Computadora	1	\$595,00	\$595,00
Impresora	1	\$344,00	\$344,00
Sistema de facturación	1	\$349,00	\$349,00
Caja registradora	1	\$300,00	\$300,00
CAPACITACION DEL PERSONAL	2	\$200,00	400,00
ADECUACIONES DEL LOCAL			\$1.865,00
Pintura	3	\$15,00	\$45,00
Rótulo exterior	1	\$200,00	\$200,00
Iluminación interna	8	\$10,00	\$80,00
Puerta corrediza	1	\$700,00	\$700,00
Sensor de movimientos	1	\$40,00	\$40,00
Señalética para cada una de las secciones	8	\$50,00	\$400,00
Mano de obra para todos los trabajos internos y externos de cambio de imagen interna y externa.	1	\$400,00	\$400,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			\$1.100,00
Volantes	1000	\$0.05	\$500,00
Camisetas	100	\$3,00	\$300,00
Tomatodos	100	\$1,00	\$100,00
Esferos	100	\$0.50	\$50,00
Imprevistos	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL		\$10.173,00	

Fuente: Yésica Tobar.

Elaboración: Yésica Tobar.

6.07 Tabla De Evaluación

Evaluando Oportunidades y Amenazas

Tabla 53 Tabla De Evaluación

TABLA DE EVALUACIÓN	Probabilidad de ocurrencia			Impacto en nuestro negocio				Valor ponderado del factor
	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy Positivo (+2)	Positivo (+1)	Negativo (-1)	Muy negativo (-2)	
Entorno								
Inflación	3					-1		-3
PIB per cápita			1			-1		-1
Estabilidad política	3						-2	-6
Tasa de desempleo		2			1			2
Clientes								
Exigencias crecientes en calidad		2			1			2
Nivel de inversiones			1				-2	-2
Demanda creciente		2		2				
Crecimiento de su negocio		2		2				4
Competencia								
Calidad de los productos		2					-2	-4
Relación con el cliente		2				-1		-2
Mercado / Industria								
Acceso a canales de Distribución		2		2				4
Productos sustitutos		2				-1		-2
Nuevos entrantes	3			2				6
Disponibilidad de fuerza de trabajo		2			1			2

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

6.07.01 Evaluando Fortalezas y Debilidades

Tabla 54 Evaluando Fortalezas y Debilidades

TABLA DE EVALUACIÓN	Importancia para el éxito			Desempeño de la empresa				Valor ponderado del factor
	Alto (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy Bueno (+2)	Bueno (+1)	Deficiente (-1)	Muy deficiente (-2)	
Mercadeo & ventas								
Reputación de la empresa	3					-1		-3
Efectividad de las fuerzas de ventas	3					-1		-3
Efectividad de los precios		2			1			2
Operaciones								
Instalaciones/ infraestructura			1				-2	-2
Habilidades técnicas		2				-1		-2
Finanzas								
Flujo de caja		2					-2	-4
Estabilidad financiera		2				-1		-2
Disponibilidad de capital	3			2				6
Rentabilidad			1		1			1
Generales								
Liderazgo de alta gerencia			1	2				1
Flexibilidad ante los cambios	3					-1		-3
Orientación empresarial		2			1			2
Clima organizacional			1		1			1
Dedicación de los empleados		2		2				2

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

6.07.02 Factor Clave del Éxito vs Capacidades Medulares

Tabla 55 Desempeño de Capacidades vs FCE

Factores	Desempeño de Capacidades vs FCE					
	Inferior		Igual		Superior	
	FCE	Capacidad	FCE	Capacidad	FCE	Capacidad
Reputación de la empresa	Alta	Deficiente				
Efectividad de las fuerzas de ventas	Alta	Deficiente				
Efectividad de los precios			Media	Bueno		
Habilidades técnicas	Media	Deficiente				
Flujo de caja	Media	Muy Deficiente				
Estabilidad financiera	Media	Deficiente				
Disponibilidad de capital			Alta	Muy bueno		
Liderazgo de alta gerencia					Baja	Muy bueno
Flexibilidad ante los cambios	Alta	Deficiente				
Orientación empresarial			Media	Bueno		
Dedicación de los empleados					Media	Muy bueno

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

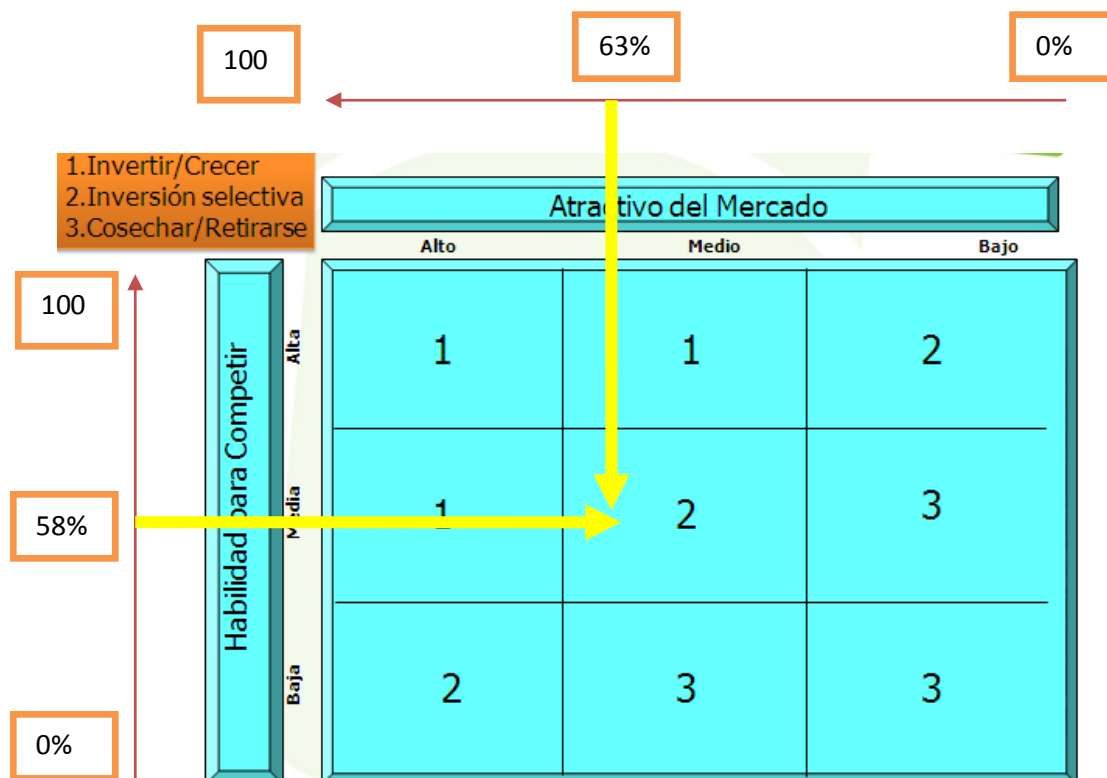
6.07.03 Matriz De Mckinsey

Es una herramienta que se utiliza para evaluar las unidades de negocios que componen en una empresa de manera que se pueda conocer la situación actual de cada una de ellas basados en los factores de influencia internos y externos.

<http://www.todomktblog.com/2013/11/matriz-general-electric.html>

Viernes, Noviembre 01, 2013 Kevin Vásquez

Figura 35 Matriz De Mckinsey



Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

Atractivo del Mercado: 63%

Habilidad para Competir: 58%

CONCLUSIÓN: Inversión Selectiva.

6.07.04 Atractivo Del Mercado)/ Habilidad Para Competir

**Tabla 56 ATRACTIVO DEL MERCADO (externo)/ HABILIDAD PARA
COMPETIR (interno)**

ATRACTIVO DEL MERCADO(externo)	HABILIDAD PARA COMPETIR(interno)
• Tamaño del mercado. • Crecimiento del mercado. • Rentabilidad del mercado. • Nivel de Precios • Niveles de Satisfacción de Cliente • Intensidad/ rivalidad competitiva • Tecnología • Entorno Regulatorio • Variabilidad de la demanda. • Desarrollo de tecnología. • Segmentación del mercado.	• Organización • Crecimiento de la participación del mercado. • Fortaleza de activos y de capacidades. • Participación de Mercado. • Lealtad del Cliente • Destrezas Tecnológicas • Patentes • Márgenes de utilidad comparados con los de la competencia. • Calidad • Fortaleza administrativa. • Acceso a financiamientos y otros recursos de inversión.

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

6.07.05 Atractivos Del Mercado

Tabla 57 Atractivos Del Mercado

		RANGO			
FACTORES	PESO	ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	TOTAL
Tamaño del mercado.	20%		0,5		10%
Crecimiento del mercado.	5%	1			5%
Rentabilidad del mercado.	10%		0,5		5%
Nivel de Precios	5%		0,5		2,50%
Niveles de Satisfacción de Cliente	10%		0,5		5%
Intensidad/ rivalidad competitiva	15%		0,5		7,50%
Tecnología	5%			0	0%
Entorno Regulatorio	5%		0,5		2,50%
Variabilidad de la demanda.	10%	1			10%
Desarrollo de tecnología.	5%	1			5%
Segmentación del mercado.	10%	1			10%
TOTAL	100%				63%

Fuente: Farmacia La Merced

Elaboración: Yésica Tobar

6.07.06 Capacidad Para Competir**Tabla 58 Capacidad para competir**

		RANGO			
FACTORES	PESO	ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	TOTAL
Organización	10%		0,5		5%
Crecimiento de la participación del mercado.	10%		0,5		5%
Fortaleza de activos y de capacidades.	5%		0,5		3%
Participación de Mercado por segmento.	15%		0,5		7,50%
Lealtad del Cliente	15%	1			15%
Destrezas Tecnológicas	5%			0	0,00%
Mercadeo	15%		0,5		8%
Márgenes de utilidad comparados con los de la competencia.	5%		0,5		2,50%
Calidad	10%		0,5		5%
Fortaleza administrativa.	5%		0,5		3%
Acceso a financiamientos y otros recursos de inversión.	5%	1			5%
TOTAL	100%				58%

*Fuente: Farmacia La Merced**Elaboración: Yésica Tobar*

6.08 Merchandising

Según la American Marketing Association propone la siguiente definición:

“El Merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.”

Podríamos decir entonces que es el conjunto de técnicas orientadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Objetivos básicos del Merchandising

- Llamar la atención.
- Dirigir al cliente hacia el producto.
- Facilitar la acción de compra.

6.08.01 El Merchandising tiene 3 objetivos básicos:

1. ORGANIZACIÓN

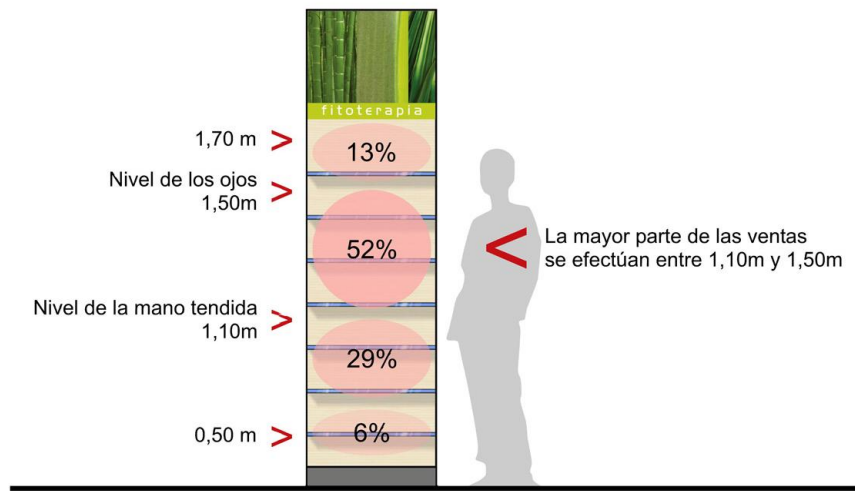
Optimizar la COLOCACIÓN de los productos para agilizar la legibilidad de la OFERTA,

2. GESTIÓN

Maximizar la RENTABILIDAD del metro lineal,

3. SEDUCCIÓN

Mejorar la ATRACCIÓN de los productos por su puesta en escena.

Figura 36 Seducción al cliente

Fuente: Internet

6.08.02 Tipos De Merchandising

Existen varios tipos de Merchandising

1. De Organización:

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

2. Por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. De Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.

- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar informar - decorar y ganar espacio.
- En los consumidores, el 80% de sus [compras](#) son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el Merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.
-

6.08.03 Imagen externa de la farmacia

1. Emplazamiento

El emplazamiento se refiere al lugar donde se encuentra situada nuestra farmacia, si bien es cierto en muchos casos no se puede tener la farmacia donde uno desee, en el caso de la farmacia La Merced, se encuentra en un punto estratégico, se encuentra en la Av. Principal, además alrededor se encuentran varias instituciones educativas y el subcentro de salud.

1. Accesos

Otro aspecto muy importante es el de los accesos a la farmacia.

La farmacia La Merced se encuentra en una calle bastante ancha y no se encuentran obstáculos que impidan el paso de los posibles clientes.

El acceso a la farmacia no es muy cómodo pues existe una sola puerta y es muy pequeña.

- **En la actualidad:** Farmacia de mucho paso y puerta pequeña.
- **Posible adaptación:** Colocar puertas corredizas facilita el acceso con comodidad.

2. Rotulación

La rotulación nos ayuda a que se identifique mejor la farmacia.

La cruz: es un elemento importante de comunicación que debe ser visible desde cualquier punto y a suficiente distancia de la farmacia la misma que debe contar con una buena iluminación.

- **En la actualidad:** Por lo tanto debería tenerla pero no la tiene.
- **Posible adaptación:** Incorporar la cruz con elementos de iluminación rutilante-parpadeante.

El rótulo: es otro de los elemento de identificación de la farmacia:

- **En la actualidad:** En la farmacia La Merced se puede leer con claridad la palabra farmacia y su nombre, pero el rótulo es muy pequeño.
- **Posible adaptación:** cambiar el rotulo por uno más visible y con mejor iluminación.

6.08.04 Imagen interna de la farmacia

En la imagen interna de la farmacia es muy importante la implantación del mobiliario, la cual debe realizarse como consecuencia de un estudio previo de las condiciones del local y de los recorridos que pueda realizar el cliente. Captar más o menos la atención del cliente dependerá de lo agradable que a éste le resulte permanecer en el establecimiento, gracias a haber creado previamente un ambiente acogedor.

La implantación idónea será aquella que proporcione al cliente el máximo de facilidades y comodidades respecto a informarse y adquirir productos sin que precise de la intervención directa del vendedor.

Hay que tomar en cuenta objetivos prioritarios:

- Utilizar correctamente toda la superficie disponible.
- Intentar que el cliente recorra la mayor distancia posible.
- Provocar que permanezca el máximo de tiempo en el local, pues cuanto más

tiempo pase el cliente en el mismo, mayor posibilidad de compra existirá.

En toda superficie comercial existen zonas en las que su nivel de atracción es más alto que en otras; son los denominados puntos fríos y puntos calientes.

Puntos calientes: zonas en las que la venta del producto tiene más posibilidades de realizarse.

- **En la actualidad:** al estar en el mostrador no se pueden observar productos de primera mano o productos de oferta.
- **Posible adaptación:** mejorar la parte del mostrador principal, para así poder brindar un mejor avistamiento de los productos, así como mejorar la imagen alrededor de la caja registradora, y así en el momento de la espera el cliente puede tener mayor atracción visual.

2.0 Puntos fríos: zonas en las que la venta tiene menor posibilidad de realizarse.

- **En la actualidad:** los mostradores secundarios están mal ubicados y la puerta de acceso no tiene ninguna publicidad. Además el mostrador principal casi siempre se encuentra con displays y folletos lo que estaría convirtiendo el punto caliente en punto frío.
- **Posible adaptación:** ubicar correctamente los mostradores secundarios, colocar algún tipo de publicidad en la puerta de entrada a la farmacia, no aglomerar de publicidad como folletos y displays el mostrador principal, todo esto ayudará a convertir los puntos fríos en puntos calientes, transmitiendo así comodidad, confianza y orden.

3.0 Iluminación: la iluminación de nuestra farmacia debe ser correcta, ni muy excesiva ni muy escasa, debe transmitir sensación de bienestar y salud.

- **En la actualidad:** la iluminación es insuficiente, y algunas partes tienen zonas sombrías, lo cual afecta la visibilidad de los productos.

- **Posible adaptación:** cambiar totalmente la iluminación, y aumentar en algunas partes que no tiene, así obtenemos una buena visibilidad de los productos desde cualquier punto debe ser transparente, brindar al cliente comodidad y no misterio.

6.08.05 El escaparate

Es la parte exterior de la farmacia donde se expone los productos para la venta y es fundamental que desde la parte exterior se pueda observar el interior de la misma lo que brinda confianza y seguridad al cliente.

- **En la actualidad:** la farmacia La Merced no cuenta con un escaparate, lo que es una desventaja pues se limita a realizar publicidad y en ocasiones pasamos desapercibidos.
- **Posible adaptación:** incorporar el escaparate, porque la infraestructura de la farmacia si lo permite, lo que nos ayudará a tener una mejor visibilidad desde el exterior, a captar la atención de los posibles clientes y los fijos, brindar información clara para los transeúntes, nos permitirá ser más creativos y fijar nuestra propia personalidad lo que ayuda y contribuye a mejorar la relación con el cliente.

También el escaparate nos ayudará a que se nos identifique mejor y a diferenciarnos de otras farmacias.

Mantenimiento y revisión del escaparate.

Debe ser revisado continuamente para poder mantenerlo al día y que transmita frescura y vitalidad, que sea dinámico y atractivo.

6.08.06 El mostrador

Es uno de los elementos destacados de la farmacia pues es uno de los puntos calientes, puede haber varios mostradores, pero se denomina mostrador principal a aquel donde los clientes se detienen y esperan a ser atendidos.

- **En la actualidad:** el mostrador principal de la farmacia La Merced por lo general se encuentra aglomerado de publicidad que cubre todo y desvía la mirada del cliente y se pierde la sensación de espacio y comodidad tanto para el dependiente como para el cliente.
- **Posible adaptación:** el mostrador debería estar con la cantidad justa y necesaria de elementos publicitarios de productos que verdaderamente nos interesan, tanto por su calidad como por su rentabilidad,

Aquí en el mostrador debe ir la caja registradora y junto a ella productos de compra por impulso.

6.08.07 Los lineales

Un lineal es la parte vertical o sección vertical de un mueble expositor, es como un escaparate inferior que está direccionado a incrementar las ventas del producto.

- **En la actualidad:** la farmacia no cuenta con lineales, lo que evita que las ventas de los productos incrementen.
- **Posible adaptación:** incorporar lineales tanto posterior principal como detrás del mostrador y colocar en ellos productos que queremos controlar, permitiendo así que el cliente compare y analice el producto, al mismo tiempo estaremos incentivando nuevos hábitos de compra.

De acuerdo con las normas del Merchandising se debe ordenar:

- a) Cada lineal, un concepto.
- b) Máximo 3 marcas por balda.

c) Debe ir a la derecha lo que más nos interese promocionar.

6.08.08 El personal

Aplicar Merchandising en la farmacia La Merced, es poner en marcha técnicas y métodos que deben ser aceptados por el equipo de trabajo, ya que son ellos quienes llevarán a cabo el proyecto.

El personal de la farmacia debe ser amable, servicial y comprensivo, siempre brindando la información necesaria al cliente y transmitiendo seguridad y bienestar.

6.08.09 Cómo organizar la farmacia

Distribución: al ingresar a la farmacia a la derecha se colocan los productos de primera necesidad (higiene en general), luego van los productos cosméticos, detrás del mostrador principal en los lineales se ha de colocar los productos que necesitan asesoramiento del farmacéutico y también los de automedicación en los que el farmacéutico tiene la última palabra.

En el mostrador debe ir la caja registradora a un lado, no al medio, y alado productos de compra por impulso.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto se concluyó que:

- Al ser la única farmacia del sector, tiene una buena aceptación y acogida por parte de la población por lo que se hace necesario para su mejora la realización de la planificación estratégica.
- Al realizar el estudio de mercado, se determinó que existe una demanda insatisfecha, es decir que la comercialización de productos farmacéuticos no cubre la demanda total.
- Por esta razón estratégicamente se ha optado por aplicar nuevas e innovadoras técnicas, que serán de gran ayuda con el fin de cumplir su objetivo ya que le ayudará a incrementar las ventas, teniendo en cuenta que la imagen es de gran importancia satisfaciendo las necesidades del cliente.
- El objetivo de la farmacia es hacer que el cliente pueda observar la amplia oferta, evitando que recorra varias góndolas sin encontrar lo necesitado.

7.02 Recomendaciones:

Para la implementación de este proyecto se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Ofrecer a los consumidores variedad de productos y un servicio de calidad, para cubrir la demanda insatisfecha que se determinó en las encuestas.
- Mantener los estándares de calidad tanto en productos como en servicio.
- Es importante hacer conocer la misión, visión, objetivos y estrategias a los integrantes de la farmacia con el objetivo de crear un compromiso con la misma.
- Es de gran importancia realizar una adecuada capacitación ya que los resultados se verán reflejados en la satisfacción del cliente.
- Es importante que el Administrador esté siempre pendiente de la revisión periódica y permanente del plan propuesto, porque pueden existir cambios tanto en el entorno como en la propia organización.

ANEXOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS



ENCUESTA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- Reciba un cordial saludo y a la vez se le agradece por su colaboración
- Indicación: Por favor conteste la presente encuesta según su criterio.

1.- ¿Cuál farmacia es de su preferencia para el consumo?

Pharmacy's ()

Cruz Azul ()

La Concepción ()

La Merced ()

2.- ¿Por qué acude a la farmacia su preferencia?

Atención ()

Servicio ()

Precio ()

Variedad ()

Promociones ()

Prestigio ()

Cercanía ()

Recomendación del doctor ()

3.- ¿Con qué frecuencia acude a la farmacia de su preferencia?

A diario ()

A la semana ()

Al mes ()

4.- ¿Cuánto es el valor promedio que usted gasta al mes en medicamentos o productos farmacéuticos?

De \$10 a \$20 ()

De \$20 a \$30 ()

De \$30 a \$40 ()

De \$40 a \$50 ()

De \$50 en adelante... ()

5.- ¿A escuchado hablar de la Farmacia La Merced?

SI ()

NO ()

6.- ¿Cómo considera la atención que recibe en la farmacia La Merced?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7.- ¿Cuáles son los productos que usted más consume?

- Medicina ()
- Productos de belleza ()
- Higiene personal ()
- Productos de niños y bebés. ()
- Productos varios ()

8.- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar en la farmacia de su preferencia?

- Variedad de productos ()
- Precios accesibles y cómodos. ()
- Buen trato y atención. ()

9.- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir por parte de las farmacias a las que acude normalmente?

- Servicio de 24 horas ()
- Entrega a domicilio ()

Bibliografía:

- <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- <http://delincuencia46.blogspot.com/>
- <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados>
- <http://www.gerencie.com/barreras-de-entrada.html>
- <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>
- <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>
- <http://www.ubicaquito.com/osm/lugar/p346120712>
- http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=33&Itemid=39
- http://www.mutualistapichincha.com/mupi/der_tasasInteres.jhtml
- <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-69-del-29-08-2013.pdf>
- https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamento_control_y_funcionamiento_establecimientos_farmacuticos.pdf
- <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/>
- http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_%28pib%29_tasa_de_crecimiento_real.html
- <http://www.desdemitrinchera.com/2013/12/11/la-actividad-economica-del-ecuador-crecimiento-del-producto-interno-bruto/>
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/10/nota/3806301/ecuador-espera-mejor-pib-2015>

- <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntu>
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- http://www.asobancos.org.ec/inf_macro/diciembre%202013.pdf