



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

ESCUELA DE SALUD

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE  
MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA  
FARMACIA EL DOCTORCITO UBICADA EN EL SECTOR DE LOS ALAMOS,  
DMQ 2016.

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

Autor: Nancy Alexandra Vera Moreira

Tutor: Eco. Jessica Erazo

Quito, Mayo del 2016

## DECLARATORIA

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

---

Nancy Alexandra Vera Moreira

C.i. 171739405-8

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Nancy Alexandra Vera Moreira alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

---

Nancy Alexandra Vera Moreira

C.i. 171739405-8

## AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por darme la fortaleza cuando más la he necesitado, a mi tutora Eco. Jessica Erazo y lector Eco. Lenin Paredes por brindarme su gran apoyo y direccionarme con sus conocimientos para al realizar el proyecto, a la Licenciada María Ester Montatixe por abrirme las puertas de su empresa para aplicar el presente trabajo.

Y cada uno de los profesores que durante cada semestre me apoyaron y compartieron sus experiencias y conocimientos para ser cada día mejor.

## DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría en momentos

difíciles y fuerzas cuando sentía que

estas se terminaban;

sin olvidar que fue y es mi proveedor.

A mi madre por su ardor esfuerzo

durante todos estos años.

A mi esposo por su amor brindado y

animarme para seguir adelante.

A mis hijos por ser la inspiración

de mi vida y recompensar

el tiempo que no estuve con ellos.

A mis suegros por el

apoyo brindado durante

todos estos semestres por

confiar en mi como una

hija.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XVI</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.01 JUSTIFICACIÓN .....	1
1.02 ANTECEDENTES .....	3
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
2.01 AMBIENTE EXTERNO .....	6
2.01.01 Factor económico .....	6
2.01.01.01 Inflación .....	7
2.01.01.02 PIB .....	8
2.01.01.03 Tasa de Interés Activa .....	9
2.01.01.04 Tasa de Interés Pasiva .....	10
2.01.02 Factor Social .....	12

2.01.02.01 Población.....	12
2.01.02.02 Población Económicamente Activa .....	13
2.01.02.03 Desempleo.....	14
2.01.03 Factor Legal .....	15
2.01.03.01 Ley Orgánica de Salud.....	16
2.01.03.02 Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos ..	17
2.01.04 Factor Tecnológico .....	18
2.02 MICROENTORNO .....	19
2.02.01 Fuerzas competitivas de Porter .....	19
2.02.01.01 Rivalidad entre competidores.....	19
2.02.01.02 Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	23
2.02.01.03 Poder de negociación de los proveedores .....	23
2.02.01.04 Amenaza de ingreso de productos sustitutos .....	27
2.02.01.05 Poder de negociación de los clientes.....	30
2.03 ANÁLISIS INTERNO .....	30
2.03.01 Cadena de valor .....	30
2.03.01.01 Logística interna.....	32
2.03.01.02 Operaciones.....	33
2.03.01.03 Logística externa .....	34
2.03.01.04 Marketing y ventas.....	36
2.03.01.05 Servicios post-ventas.....	36
2.03.01.06 Actividades de apoyo .....	37
2.03.02 Direccionamiento estratégico .....	39
2.03.02.01 Misión .....	39
2.03.02.02 Visión .....	39
2.03.02.03 Principios corporativos.....	40
2.03.02.04 Jerarquía o estructura organizacional.....	41
2.03.03 Análisis Financiero .....	42
2.03.03.01 Análisis Vertical.....	42
2.03.03.02 Análisis horizontal .....	49

2.04 ANÁLISIS FODA .....	53
2.04.01 Matriz MEFI .....	56
2.04.02 Matriz MEFE .....	58
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>60</b>
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	60
3.01.01 Determinación de la población y la muestra.....	60
3.01.01.01 Muestra.....	60
3.01.01.02 Obtención de la información.....	62
3.01.02 Análisis e interpretación .....	63
3.02 OFERTA .....	73
3.02.01 Oferta Histórica.....	73
3.02.02 Oferta Actual.....	74
3.02.03 Oferta Proyectada .....	75
3.03 DEMANDA .....	77
3.03.01 Demanda Histórica .....	77
3.03.02 Demanda Actual .....	78
3.03.03 Demanda Proyectada .....	79
3.04 BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	80
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>82</b>
4.01 LOCALIZACIÓN .....	82
4.01.01 Macro Localización .....	82
4.01.02 Micro Localización.....	83
4.01.03 Localización óptima.....	84
4.02 MATRIZ BCG .....	85
4.03 MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	88
4.05 PLAN DE MARKETING .....	92
4.05.01 Desarrollo plan de marketing.....	94
4.05.02 Técnicas de Publicidad .....	94
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>107</b>

5.01 INGRESOS.....	107
5.01.01 Ingresos Operacionales .....	107
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>114</b>
6.01 INDICADORES FINANCIEROS .....	114
6.01.01 Flujo de caja.....	114
6.01.02 tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	115
6.01.03 Valor actual neto (VAN).....	115
6.01.04 Tasa interna de retorno (TIR) .....	116
6.01.05 Periodo de retorno de la inversión (PRI) .....	117
6.01.06 Punto de Equilibrio .....	118
6.01.07 Razón costo beneficio.....	121
6.02 ANÁLISIS DE IMPACTO .....	122
6.02.01 Impacto ambiental.....	122
6.02.02 Impacto social.....	122
6.02.03 Impacto económico.....	123
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>124</b>
7.01 CONCLUSIONES.....	124
7.02 RECOMENDACIONES .....	125
<b>ANEXO .....</b>	<b>126</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 INFLACIÓN.....	7
TABLA N° 2 PIB DEL ECUADOR .....	8
TABLA N° 3 TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	9
TABLA N° 4 TASA DE INTERÉS PASIVA .....	11
TABLA N° 5 POBLACIÓN .....	12
TABLA N° 6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	13
TABLA N° 7 DESEMPLEO.....	15
TABLA N° 8 ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN .....	41
TABLA N° 9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2011 .....	43
TABLA N° 10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2012 .....	44
TABLA N° 11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2013 .....	45
TABLA N° 12 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2014.....	46
TABLA N° 13 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2015 .....	47
TABLA N° 14 INCREMENTO EN VENTAS.....	48
TABLA N° 15 ANÁLISIS HORIZONTAL 2011-2012 .....	49
TABLA N° 16 ANÁLISIS HORIZONTAL 2012-2013 .....	50
TABLA N° 17 ANÁLISIS HORIZONTAL 2013-2014 .....	51
TABLA N° 18 ANÁLISIS HORIZONTAL 2014-2015 .....	52
TABLA N° 19 FODA .....	55
TABLA N° 20 MEFI .....	57
TABLA N° 21 MEFE .....	58
TABLA N° 22 PREGUNTA 1.....	63
TABLA N° 23 PREGUNTA 2.....	64
TABLA N° 24 PREGUNTA 3.....	65
TABLA N° 25 PREGUNTA 4.....	66
TABLA N° 26 PREGUNTA 5.....	67
TABLA N° 27 PREGUNTA 6.....	68
TABLA N° 28 PREGUNTA 7.....	69
TABLA N° 29 PREGUNTA 8.....	70
TABLA N° 30 PREGUNTA 9.....	71
TABLA N° 31 PREGUNTA 10.....	72
TABLA N° 32 OFERTA HISTÓRICA.....	73
TABLA N° 33 OFERTA ACTUAL.....	75

TABLA N° 34 OFERTA PROYECTADA .....	76
TABLA N° 35 DEMANDA HISTÓRICA.....	77
TABLA N° 36 DEMANDA PROYECTADA .....	79
TABLA N° 37 DEMANDA INSATISFECHA .....	80
TABLA N° 38 MATRIZ DE ESTRATEGIAS .....	88
TABLA N° 39 MCPE.....	90
TABLA N° 40 PLAN DE MARKETING.....	93
TABLA N° 41 MEDICACIÓN CONTINUA.....	95
TABLA N° 42 ESTADO DE RESULTADO EN CONDICIONES NORMALES .....	108
TABLA N° 43 INVERSIÓN PLAN DE MARKETING .....	110
TABLA N° 44 ESTADO DE RESULTADO EN APLICANDO PLAN DE MARKETING.....	111
TABLA N° 45 FLUJO DE CAJA.....	114
TABLA N° 46 TMAR .....	115
TABLA N° 47 VAN .....	116
TABLA N° 48 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA N° 1 INFLACIÓN</i> .....	7
<i>FIGURA N° 2 PIB</i> .....	8
<i>FIGURA N° 3 TASA DE INTERÉS ACTIVA</i> .....	10
<i>FIGURA N° 4 TASA DE INTERÉS PASIVA</i> .....	11
<i>FIGURA N° 5 POBLACIÓN</i> .....	12
<i>FIGURA N° 6 PEA</i> .....	14
<i>FIGURA N° 7 DESEMPLEO</i> .....	15
<i>FIGURA N° 8 CADENA DE VALOR</i> .....	31
<i>FIGURA N° 9 LOGÍSTICA INTERNA</i> .....	32
<i>FIGURA N° 10 OPERACIONES</i> .....	33
<i>FIGURA N° 11 PROCESO DE RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO</i> .....	35
<i>FIGURA N° 12 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL</i> .....	41
<i>FIGURA N° 13 INCREMENTO EN VENTAS “EL DOCTORCITO”</i> .....	48
<i>FIGURA N° 14 VARIACIÓN RELATIVA FARMACIA “EL DOCTORCITO”</i> .....	50
<i>FIGURA N° 15 VARIACIÓN RELATIVA FARMACIA “EL DOCTORCITO”</i> .....	51
<i>FIGURA N° 16 VARIACIÓN RELATIVA FARMACIA “EL DOCTORCITO”</i> .....	52
<i>FIGURA N° 17 VARIACIÓN RELATIVA FARMACIA “EL DOCTORCITO”</i> .....	53
<i>FIGURA N° 18 PREGUNTA #1</i> .....	63
<i>FIGURA N° 19 PREGUNTA # 2</i> .....	64
<i>FIGURA N° 20 PREGUNTA #3</i> .....	65
<i>FIGURA N° 21 PREGUNTA #4</i> .....	66
<i>FIGURA N° 22 PREGUNTA #5</i> .....	67
<i>FIGURA N° 23 PREGUNTA #6</i> .....	68
<i>FIGURA N° 24 PREGUNTA #7</i> .....	69
<i>FIGURA N° 25 PREGUNTA #8</i> .....	70
<i>FIGURA N° 26 PREGUNTA #9</i> .....	71
<i>FIGURA N° 27 PREGUNTA #10</i> .....	72
<i>FIGURA N° 28 OFERTA HISTÓRICA</i> .....	74
<i>FIGURA N° 29 OFERTA ACTUAL</i> .....	75
<i>FIGURA N° 30 DEMANDA HISTÓRICA 2011-2015</i> .....	77
<i>FIGURA N° 31 DEMANDA PROYECTADA</i> .....	79
<i>FIGURA N° 32 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS</i> .....	92
<i>FIGURA N° 33 VENTAS DE LA FARMACIA EN CONDICIONES NORMALES</i> .....	108

---

<i>FIGURA N° 34 UTILIDAD DE LA FARMACIA EN CONDICIONES NORMALES.....</i>	<i>109</i>
<i>FIGURA N° 35 VENTAS DE LA FARMACIA APLICANDO PLAN DE MARKETING .....</i>	<i>111</i>
<i>FIGURA N° 36 UTILIDAD DE LA FARMACIA APLICANDO PLAN DE MARKETING.....</i>	<i>112</i>
<i>FIGURA N° 37 INCREMENTO DE LA UTILIDAD GENERAL .....</i>	<i>113</i>
<i>FIGURA N° 38 PUNTO DE EQUILIBRIO .....</i>	<i>120</i>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>ILUSTRACIÓN N° 1 FARMACIAS ECONÓMICAS</i> .....	21
<i>ILUSTRACIÓN N° 2 FARMACIAS SANA SANA</i> .....	22
<i>ILUSTRACIÓN N° 6 GRUPO DIFARE</i> .....	24
<i>ILUSTRACIÓN N° 7 LIFE</i> .....	25
<i>ILUSTRACIÓN N° 8 LA SANTÉ</i> .....	26
<i>ILUSTRACIÓN N° 3 HERBALIFE</i> .....	28
<i>ILUSTRACIÓN N° 4 NATURE'S GARDEN</i> .....	28
<i>ILUSTRACIÓN N° 5 FUXION</i> .....	29
<i>ILUSTRACIÓN N° 10 LOGO FARMACIAS EL DOCTORCITO</i> .....	39
<i>ILUSTRACIÓN N° 11 PROVINCIA DE PICHINCHA</i> .....	82
<i>ILUSTRACIÓN N° 12 PARROQUIA DE SAN ISIDRO</i> .....	83
<i>ILUSTRACIÓN N° 13 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA FARMACIA</i> .....	84
<i>ILUSTRACIÓN N° 14 MATRIZ BOSTON CONSULTING</i> .....	85
<i>ILUSTRACIÓN N° 15 MATRIZ BCG</i> .....	87
<i>ILUSTRACIÓN N° 16 MEDICACIÓN CONTINUA</i> .....	96
<i>ILUSTRACIÓN N° 17 DÍA DOCTORCITO</i> .....	97
<i>ILUSTRACIÓN N° 18 PROMOCIÓN SAN VALENTÍN (GOOGLE, 2016)</i> .....	98
<i>ILUSTRACIÓN N° 19 PROMOCIÓN DÍA DE LA MADRE (GOOGLE, 2016)</i> .....	99
<i>ILUSTRACIÓN N° 20 PROMOCIÓN DÍA DEL NIÑO (GOOGLE, 2016)</i> .....	100
<i>ILUSTRACIÓN N° 21 PROMOCIÓN DÍA DEL PADRE (GOOGLE, 2016)</i> .....	101
<i>ILUSTRACIÓN N° 22 SORTEO ANIVERSARIO</i> .....	102
<i>ILUSTRACIÓN N° 23 PROMOCIÓN SEGUNDO A MITAD DE PRECIO</i> .....	102
<i>ILUSTRACIÓN N° 24 PÁGINA WEB (WIX, 2016)</i> .....	103
<i>ILUSTRACIÓN N° 25 PÁGINA FACEBOOK</i> .....	104
<i>ILUSTRACIÓN N° 26 VOLANTE</i> .....	105
<i>ILUSTRACIÓN N° 27 PREMIO INCENTIVO</i> .....	106

## RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de este proyecto se realizó con el propósito que la Farmacia “El Doctorcito” ubicada en el sector de los Álamos D.M.Q. incremente sus ventas, a continuación se detalla la problemática que vive la farmacia en el mercado actual como el decremento en sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Para dar una solución a sus problemas se ha trabajado en objetivos y estrategias, contando con el apoyo de la propietaria de la farmacia para que los mismo sean aplicados.

También se realizó el estudio financiero de la empresa para conocer más detalladamente su situación no tan solo del presente sino de 5 años atrás, y a su vez conocer estrategias aplicadas anteriormente.

El objetivo principal a cumplir con el presente trabajo es de la implementación y evaluación financiera para incrementar las ventas de la farmacia y su posicionamiento en el mercado.

## ABSTRACT

The development of this project was carried out with the purpose of Pharmacy "The Doctorcito" located in the area of Los Alamos D.M.Q. increase your sales, then the problems facing the pharmacy on the market today as the decrease in sales and market positioning detailed.

To provide a fix to their problems, we have worked on objectives and strategies, with the support of the owner of the pharmacy to the same are applied.

I also do the financial analysis of the company to know their status not only of this but 5 years ago, and in turn know that strategies implemented in more detail above.

The main objective to meet the present work is the implementation and financial evaluation to increase sales of the pharmacy and its positioning in the market.

## CAPÍTULO I

### 1.01 Justificación

En la actualidad existe una gran competitividad en el mercado farmacéutico, el mismo que ha cambiado la exigencia de los clientes tanto en servicio como en producto. Cada una de las empresas farmacéuticas ha creado sus estrategias para cumplir con las exigencias del mercado creando promociones, descuentos, premios y así se podría seguir enumerando las estrategias de cada empresa farmacéutica para ganar clientes y a su vez fidelizarlos.

“El marketing es una filosofía de empresa que aplica un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, mejor que la competencia, mediante la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa y con la finalidad de tener un beneficio para ambas partes”. (Serra, 2010)

La farmacia El Doctorcito fue creada empíricamente, con lo que se puede decir que nunca se realizó un estudio de mercado para la ubicación de la misma, y con la competencia a sus alrededores ha creado una disminución en sus ventas.

Considerando estos aspectos, es necesario realizar una evaluación e implementación financiera de un plan de marketing y a su vez un estudio de la demanda, para un crecimiento en su rentabilidad y permanencia en el mercado, el la razón por la que se aplicara el presente proyecto en la farmacia El Doctorcito, ubicada en el sector de los Álamos, cuyo establecimiento tiene a poco metros tiene como principal competencia a la farmacia Económicas una franquicia perteneciente a Farmaenlace S.A. y Sana Sana competencia que pertenece a Farmacias y Comisariatos de Medicina S.A (FARCOMED)

Una de las herramientas a utilizar en el presente proyecto será la planificación estratégica, ya que permitirá que la farmacia alcance cada uno de sus objetivos enfocados a la filosofía empresarial. Con esto se creara el beneficio para incrementar sus ventas.

## 1.02 Antecedentes

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

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

Según Quezada (2011) menciona que “muy pocas actividades industriales son tan controversiales como la farmacéutica, cuestionándose incluso su legitimidad como una actividad económica con fines de lucro. Tal es así, que las frecuentes fusiones y adquisiciones de laboratorios multinacionales han hecho de ellos que se ubiquen en los primeros puestos.”

“El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.” (Kotler Philip, 2016)

“El marketing está basado en el análisis de las preferencias del cliente, la adecuación de toda la organización para producir bienes o servicios que satisfagan esas preferencias, la comunicación con el cliente y la creación de vínculos con él para reforzar la relación conseguida.” (Serra Juan, 2010)

Como menciona Johanna Cuenca en su tesis titulada Plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Farmacia Pazmiño Narváez, determino que un plan de marketing puede ser productivo para incrementar ventas y fortalecer la imagen de la farmacia, permitiendo optimizar la posición competitiva en los diferentes mercados, favoreciendo la de nuevas ventas de productos. (Pág.108-109)

Como indica Iveth Pillajo en su tesis titulada Diseño y Evaluación financiera de un Plan de Marketing para Incrementar la Rentabilidad en la Farmacia Pallares, Ubicada en Cotacollao, con la ayuda del uso de la herramienta del marketing permitió dar a conocer a la empresa en el Sector poco a poco teniendo un mejor posicionamiento en el mercado. (pág.129)

Con los antecedentes mencionados podemos contar un resultado positivo de la implementación del presente proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2.01 Ambiente Externo

El término Ambiente Externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño. (Robbins Stephen, 2005 pag.64)

Es uno de los puntos importantes que se debe considerar ya que puede determinar el éxito o fracaso de la empresa para lo cual se tomó en cuenta los siguientes factores:

#### 2.01.01 Factor económico

Es uno de los puntos fuertes que puede presentar una empresa, mediante este factor se determina el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra cuando muestra una variación del mismo.

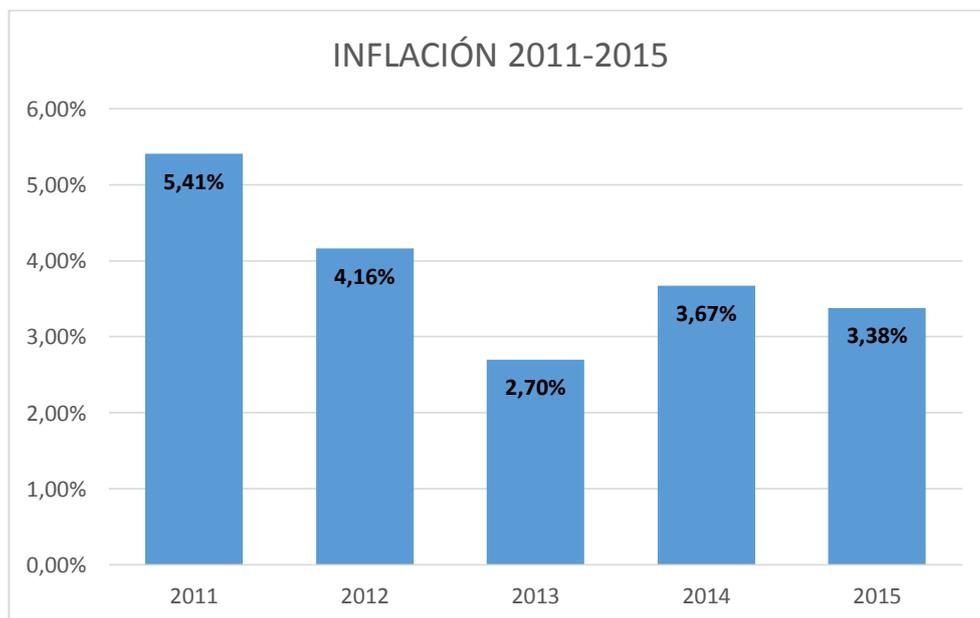
### 2.01.01.01 Inflación

“Se habla de inflación cuando se produce un aumento generalizado de los precios que no se limita a determinados artículos.” (European Center Bank, 2016)

**Tabla N° 1 Inflación**

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

AÑO	INFLACIÓN
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,58%



**Figura N° 1 Inflación**

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

**Análisis:** Se puede apreciar una disminución en la inflación para el año 2015, representando una **OPORTUNIDAD** para la farmacia al no tener que incrementar sus precios.

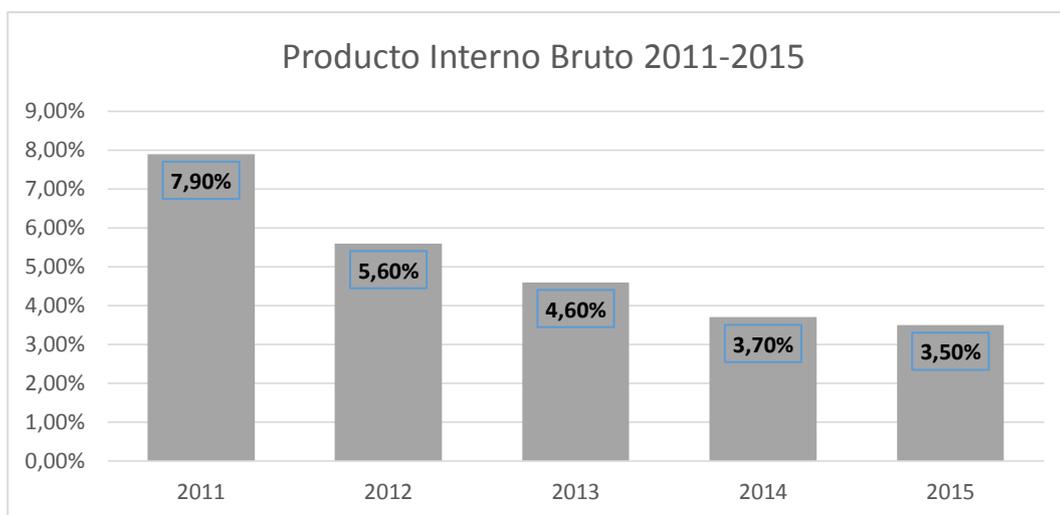
### 2.01.01.02 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. (IndexMundi, 2016)

**Tabla N° 2 PIB del Ecuador**

*Fuente: Banco Central del Ecuador Boletín Mensual*

Año	PIB
2011	7,9%
2012	5,6%
2013	4,6%
2014	3,7%
2015	3,5%



*Figura N° 2 PIB*

*Fuente: Banco Central del Ecuador Boletín Mensual*

**Análisis:** En el 2015 existe un decrecimiento del 0,20% en el producto interno bruto (PIB), lo que significa una **AMENAZA** para la farmacia al no incrementar su posicionamiento en el mercado.

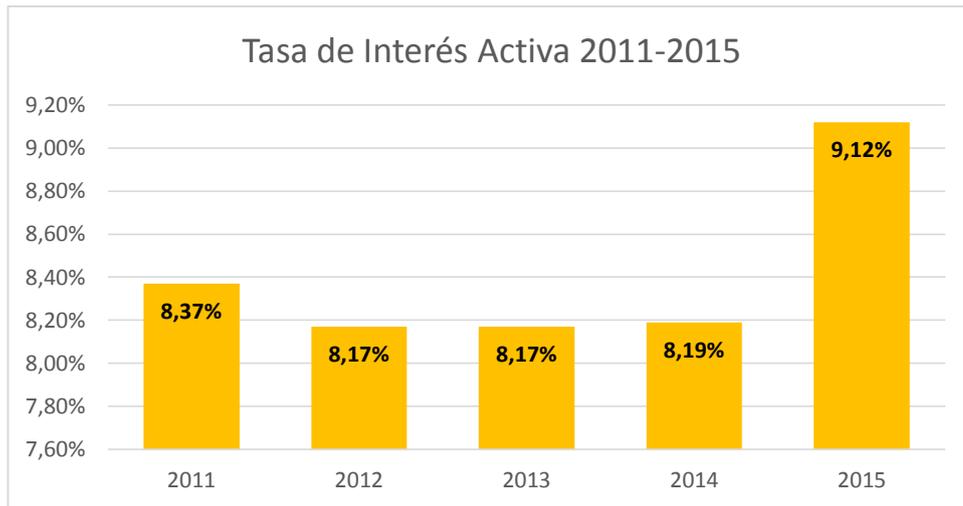
### 2.01.01.03 Tasa de Interés Activa

Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. (Gestiopolis, 2016)

**Tabla N° 3** Tasa de Interés Activa

*Fuente: Banco Central del Ecuador Boletín Mensual*

<b>Año</b>	<b>Tasa de Interés Activa</b>
<b>2011</b>	8,37%
<b>2012</b>	8,17%
<b>2013</b>	8,17%
<b>2014</b>	8,19%
<b>2015</b>	9,12%



*Figura N° 3* Tasa de Interés Activa

*Fuente:* Banco Central del Ecuador Boletín Mensual

**Análisis:** En los últimos años la Tasa de Interés Activa se ha mantenido la tasa de interés con un ligero aumento del 0,93% en el año 2015, por lo que no representa mayor amenaza sino más bien una **OPORTUNIDAD** al solicitar un crédito al banco a un interés bajo .

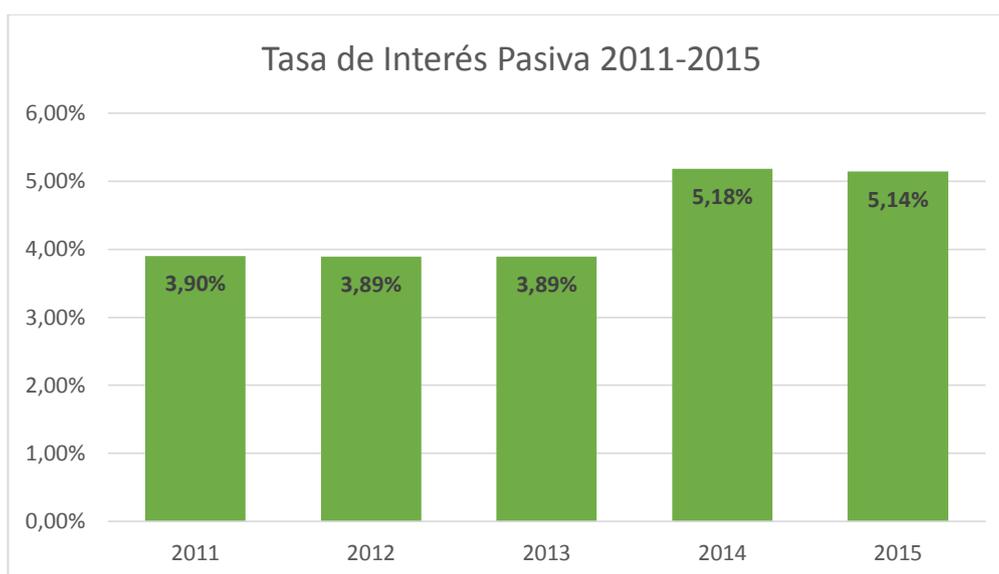
#### **2.01.01.04 Tasa de Interés Pasiva**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen (El Banco Mundial, 2015)

**Tabla N° 4** Tasa de Interés Pasiva

*Fuente: Banco Central del Ecuador Boletín Mensual*

AÑO	Tasa de Interés Pasiva
2011	3,90%
2012	3,89%
2013	3,89%
2014	5,18%
2015	5,14%



*Figura N° 4* Tasa de Interés Pasiva

*Fuente: Información Estadística Mensual BCE*

**Análisis:** En los últimos dos años la tasa de interés ha crecido en 1,29% disminuyendo en el 2015 un 0,02%, es decir que el dinero colocado en póliza de los consumidores tienen una ganancia del 5,14%. Por lo que determina en una **OPORTUNIDAD** ya que con un buen manejo del dinero en un negocio al invertir puede generar mayor ganancia.

## 2.01.02 Factor Social

Son todas causas que pueden afectar o beneficiar directamente a un conjunto de personas de un determinado lugar en el que se encuentre.

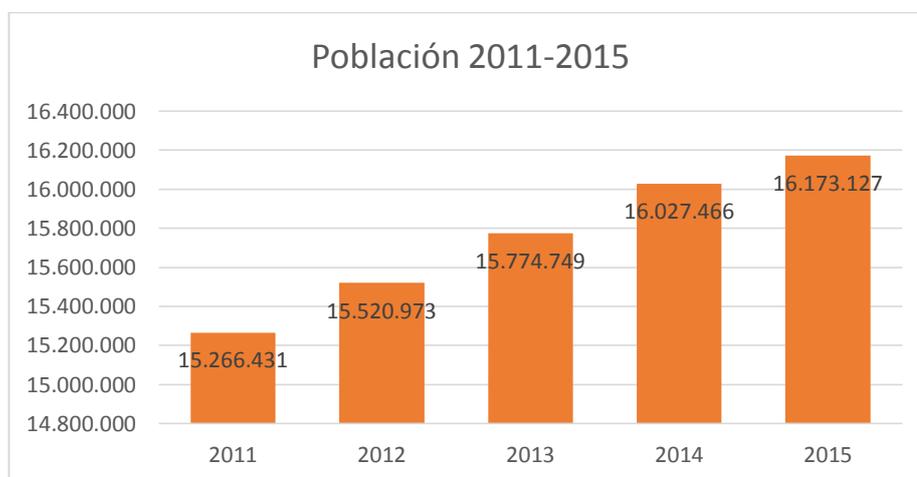
### 2.01.02.01 Población

“Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman.”(DeConceptos.com, 2016)

**Tabla N° 5 Población**

*Fuente: Instituto nacional de Estadística y Censos (2015)*

AÑO	Población
2011	15.266.431
2012	15.520.973
2013	15.774.749
2014	16.027.466
2015	16.173.127



*Figura N° 5 Población*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2015)*

**Análisis:** En los últimos años existe un crecimiento favorable de la población creando una **OPORTUNIDAD** para la farmacia, al beneficiarse con el incremento de la demanda.

#### 2.01.02.02 Población Económicamente Activa

La PEA está conformada por las personas de 12 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, como rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, entre otros. (INEC, 2015)

**Tabla N° 6** Población Económicamente Activa

*Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)*

<b>Año</b>	<b>PEA</b>
<b>2011</b>	62,1%
<b>2012</b>	62%
<b>2013</b>	62,5%
<b>2014</b>	62,3%
<b>2015</b>	65,3%

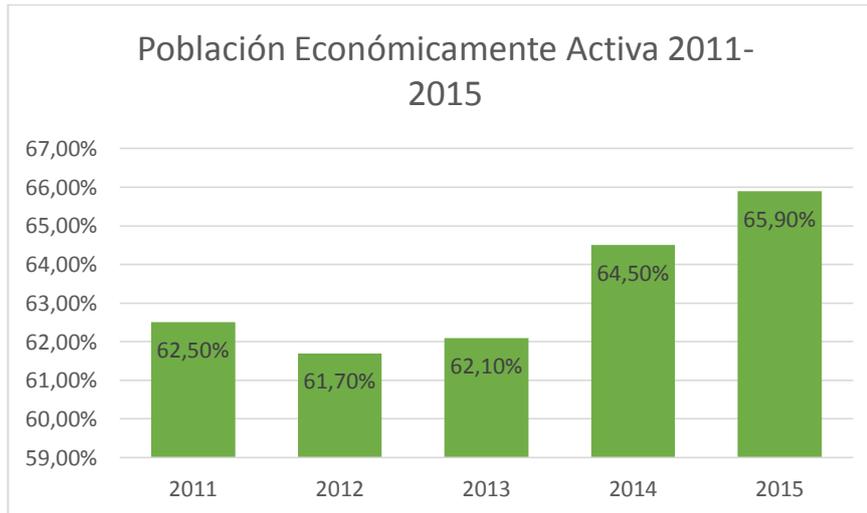


Figura N° 6 PEA

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2015)

**Análisis:** El notable crecimiento del PEA en los últimos años en el país, es una **OPORTUNIDAD** para la farmacia, ya que cada familia al aumentar sus ingresos y sus expectativas en cuanto a cumplir con una necesidad incrementan generando mayor ingresos a la empresa.

### 2.01.02.03 Desempleo

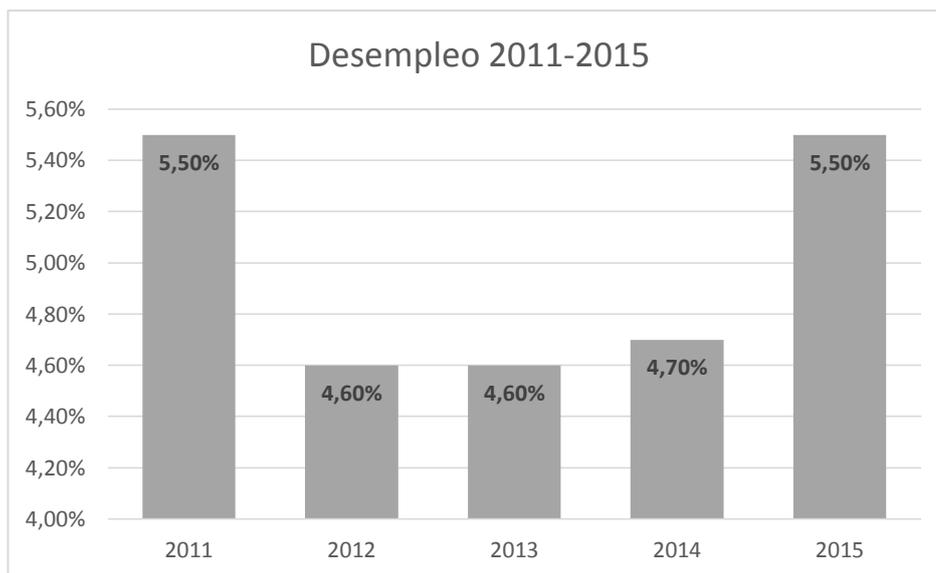
Ausencia de empleo u ocupación: están desocupadas o desempleadas aquellas personas que, deseando trabajar no encuentran quien las contrate como trabajadores.

(Eco-finanzas, 2016)

**Tabla N° 7 Desempleo**

*Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)*

Año	Desempleo
2011	5,5%
2012	4,6%
2013	4,6%
2014	4,7%
2015	5,5%



*Figura N° 7 Desempleo*

*Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)*

**Análisis:** El crecimiento del desempleo en el último año es una **AMENAZA** para la farmacia, al existir un alto índice de desempleo las personas por falta de dinero se limitaran en sus gastos y las ventas de la farmacia disminuirán.

### 2.01.03 Factor Legal

Los factores legales son normas que deben acatar toda empresa nacional como internacional para operar dentro de una nación.

### 2.01.03.01 Ley Orgánica de Salud

#### CAPITULO III DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 7.- El tiempo máximo para la expedición del Registro Sanitario será en el término de quince días, una vez que se ha cumplido con todos los requisitos establecidos por la ley, este reglamento y las normas que dicten la autoridad sanitaria nacional. (Registro Oficial, 2015)

#### CAPITULO V ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

Art. 25.- La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades: a) Receta médica b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos y estupefacientes; y c) De venta libre. (Registro Oficial, 2015)

Art. 26.- El Ministerio de Salud Pública emitirá las normas respecto a la receta médica que será de observancia obligatoria para todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud. (Registro Oficial, 2015)

Art. 28.- Los establecimientos farmacéuticos deben contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (Salud.gob, 2015)

## 2.01.03.02 Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos

### Farmacéuticos

#### TITULO II CAPITULO I DE LAS FARMACIAS

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, rotulados conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento; b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambiente separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y c) Perchas y vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de los medicamentos. - (Lexis, 2015)

**Análisis:** En el factor legal la farmacia cuenta con una **OPORTUNIDAD** al cumplir con cada reglamento establecido por el gobierno central del país, a su vez ofreciendo calidad en su servicio.

#### 2.01.04 Factor Tecnológico

Al igual que todos los factores mencionados anteriormente, el tecnológico es importante citarlo ya que, ahora el mundo gira alrededor del mismo y en casos depende de este. Cada día se encuentra en constante innovación por lo tanto, cada proceso se lo ejecuta con mayor eficiencia dentro de una organización.

En el 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) confirma que 66 de cada 100 ecuatorianos se conectaron a internet.

Como mencionan en el diario El Universo (2015) el analfabetismo digital se ha reducido a un 33,6%, mientras que un 46% tiene acceso a internet, es decir que cuenta con algún equipo tecnológico.

**Análisis:** La constante innovación de la tecnología en general crea curiosidad y mayor uso de la misma, tomando en cuenta que el índice de acceso es alto en el país, se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la farmacia, al aprovechar este medio para una mejor atención al cliente y ofrecer publicidad de la empresa.

## 2.02 Microentorno

Se denomina microentorno al conjunto de elementos del entorno que tiene impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa.

(Casado A. y Sellers R., 2010 Pag.19)

Es importante tomar en cuenta para cumplir con los objetivos establecidos por la farmacia, los mismos que se analizara en base a las 5 fuerzas de Porter.

### 2.02.01 Fuerzas competitivas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta fundamental de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia-en el más amplio sentido de la palabra- de una empresa, así como entender en que medida esta es susceptible de reducir la capacidad de genera beneficios. (50Minutos.es, parr.2, 2016)

#### 2.02.01.01 Rivalidad entre competidores

“La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de la cinco fuerzas competitivas.”(Fred R. David, pag. 100, parr 2, 2003)

En el sector de los Álamos donde se ubica la Farmacia El Doctorcito; se ha demostrado la existencia de competencia con otras que ofrecen el mismo servicio, ya que estas se encuentran a pocos metros de distancia con ello existe la posibilidad de que los consumidores cambien su preferencia al elegir el establecimiento.

## Farmacias Económicas



*Ilustración N° 1 Farmacias Económicas*

El nombre de Farmacias Económicas nace el 10 de diciembre del 2002 como una estrategia comercial para generar fidelidad a los clientes de Representaciones Ortiz Cevallos, esta estrategia permitió asociar a las primeras Farmacias Económicas, las cuales estuvieron ubicadas en la ciudad de Otavalo.

Para Octubre de 2005 genera su primera farmacia franquiciada, la cual todavía se ubica en la población de Conocoto, posteriormente se abren franquicias dentro de la ciudad de Quito y Riobamba; con un crecimiento sostenido actualmente existen 167 farmacias franquiciadas y un total de 255 farmacias Económicas a lo largo del Ecuador”(Farmacias Económicas, 2016)

## Farmacias Sana Sana



*Ilustración N° 2* Farmacias Sana Sana  
Fuente: (El Comercio, 2014)

Farmacias Sana Sana fundada en el 2000, es una cadena de farmacias de más rápido crecimiento del país. Presente en 24 provincias de Ecuador, contribuye al bienestar y la salud de cientos de comunidades y barrios.

Sana Sana junto a su carismática ranita, ofrecen a sus clientes excelencia en el servicio y un amplio portafolio de medicinas y productos para el cuidado de la salud.

Cuenta con más de 5000 farmacias a nivel nacional. Honrando su promesa de valor, se encuentra cerca de sus clientes, en sus barrios, para llevarles salud y alivio, entregándoles su receta completa con los mejores precios.

(Corporación GPF, 2016)

**Análisis:** Considerando lo expuesto por cada farmacia de cadena representa una **AMENAZA** para las independientes, ya que estas ofrecen mayores beneficios a los consumidores, disminuyendo ventas y a su vez la participación en el mercado.

#### **2.02.01.02 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Son empresas viables que brindan un mismo producto o servicio.

**Análisis:** Existen pocas posibilidades del ingreso de nuevos competidores, ya que el sector cumple con el cupo de establecimientos permitidos, generando para la farmacia una **OPORTUNIDAD**.

#### **2.02.01.03 Poder de negociación de los proveedores**

“En el caso de los medicamentos, el poder de negociación de los proveedores es bajo porque los precios y márgenes ya vienen determinados por la Administración.”

(Serra Juan C., parr. 1, 2015)

## DIFARE



*Ilustración N° 3 Grupo Difare  
Fuente: (Grupo Difare, 2015)*

Grupo Difare es una empresa que ha impulsado al sector farmacéutico del país a través de divisiones de negocio como es: Comercialización, el Progreso de Farmacias y Representación de Productos.

Su responsabilidad corporativa los llevo a crear en 2004 la Fundación Educativa FEDIFARE para contribuir con la capacitación de personas vinculadas al sector farmacéutico mediante programas académicos y uso de nuevas tecnologías. (Difare, 2016)

## LIFE



NUESTRA EXPERIENCIA ES VIDA

*Ilustración N° 4 Life*

*Fuente: (Life, 2015)*

Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos (LIFE), tras siete décadas de evolución permanente, se ha orientado a ofrecer productos y servicios en el área de salud que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Una de las características fundamentales que ha distinguido a LIFE a lo largo de sus 70 años, es su especial preocupación por cuidar la calidad de sus productos, a través del cumplimiento de las normas de buena manufactura internacionales para la industria farmacéutica. (LIFE, 2015)

## La Santé

# La Santé

*Ilustración N° 5 La Santé*  
*Fuente: (La Santé, 2015)*

Laboratorios La Santé y su marca de medicamentos genericos que lleva el mismo nombre nace en Bogotá-Colombia en el año 1989 y desde su inicio se orientó a contribuir en el tratamiento y presvención de enfermedades mediante la ulitización de los avances científicos y tecnológicos de vanguardia en el sector farmacéutico. La Santé ganópresencia en el mercado gracias a sus estrategias de posicionamiento claves, las cuales se resumen en los siguientes conceptos: “ Compromiso de Calidad para la Vida”, con la promesa de ser los medicamentos que se preocupa no solo por la salud de las personas sino por su vida en general. (Ekos Negocios, 2011)

**Análisis:** La Farmacia El Doctorcito cuenta con proveedores de diferentes laboratorios y distribuidoras como son: Grupo Difare S.A., LIFE y La Santé, los mismos que brindan productos de alta calidad a farmacias independientes, representando una **OPORTUNIDAD** al ofrecer beneficios como descuentos y bonos.

#### **02.01.04 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Son productos alternos que ofrecen ciertos proveedores para satisfacer una necesidad.

Primero se debe nombrar como producto sustitutos a los medicamentos genéricos que se utiliza para el alivio de enfermedades agudas o crónicas; son similares al original, ya que este tan solo no cuenta con marca comercial pero su efecto es el mismo.

Pero en el mercado podemos encontrar alternativas de medicinas como lo es de origen natural, el fin de estas es el alivio de síntomas leves y en ocasiones de mayor importancia, existen consumidores que optan por esta opción. Los que más destacan dentro del entorno son los siguientes:

## Herbalife



*Ilustración N° 6 Herbalife*

Fuente: (Herbalife, 2016)

Herbalife es una compañía de nutrición global que ha estado cambiando la vida de las personas con grandiosos productos desde 1980. Sus productos para nutrición, control de peso, energía y condición física y cuidado personal están disponibles exclusivamente para y por medio de los Asociados de Herbalife Independientes en más de 90 países. Están comprometidos en hacerle frente a la epidemia de la obesidad mundial, ofreciendo productos de calidad. (Herbalife Nutrición, 2016)

## Nature's Garden



*Ilustración N° 7 Nature's Garden*

Fuente: (Nature's Garden, 2015)

Es una empresa que ofrece una línea de medicina natural para niños y adultos, promoviendo salud y el bienestar humano, siendo apasionados en la innovación y desarrollo de productos naturales, OTC y de consumo de alta

calidad, garantizando satisfacción a los clientes, relaciones mutuamente con los socios comerciales. (Nature´s Garden, 2015)

### Fuxion



*Ilustración N° 8 Fuxion*  
Fuente: (Fuxion, 2015)

Fuxion es la primera compañía Suramericana que ha creado la combinación perfecta entre la BIOTECNOLOGÍA y la medicina andina, amazónica y asiática de nuestros antepasados. La misión y visión de la organización se basa en encaminar a sus clientes hacia un mejor estilo de vida ayudando a obtener la salud verdadera. (Ganar Dinero, 2016)

**Análisis:** Los productos sustitutos en el mercado farmacéutico representa una **AMENAZA** para la empresa, esto se debe a que los consumidores se sienten atraídos por lo natural.

### 2.02.01.05 Poder de negociación de los clientes

Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general hacen que los participantes del sector se enfrente. (Serra J., Atmetlla E., parr 3, 2015)

**Análisis:** La farmacia “El Doctorcito” al no pertenecer a una cadena farmacéutica el precio de sus productos son altos a diferencia de la competencia, convirtiéndose en una **AMENAZA** para la empresa.

## 2.03 Análisis Interno

Es importante para la organización realizar un análisis interno tomando una de las herramientas más importantes la mencionada Cadena de Valor.

### 2.03.01 Cadena de valor

Como menciona Fernández Vicenç (2010) en su libro Desarrollo de sistemas de información:

La cadena de valor es una herramienta práctica que permite analizar la estructura interna de las organizaciones para determinar y evaluar el conjunto de factores que forman las fortalezas y debilidades de una empresa. (Pág. 73)

La cadena de valor consiste en la disgregación de la empresa en las actividades básicas que hace falta llevar a cabo para poder vender un producto o servicio. El objetivo de aplicar la cadena de valor en una organización es averiguar qué actividades son aquellas que aportan mayor valor añadido al producto al servicio que se está brindando al cliente. (Pág. 73)

La cadena de valor se divide en dos actividades que generan valor a la empresa, estas son: Actividades Primarias y Actividades de Apoyo o Soporte.



*Figura N° 8 Cadena de Valor*  
*Elaborado por: (Alexandra Vera, 2016)*

### 2.03.01.01 Logística interna

Recepción y almacenamiento de los productos que son enviados por el Laboratorio o Distribuidora, de manera que abastece la farmacia con un stock suficiente. (Elergonomista.com, 2015)

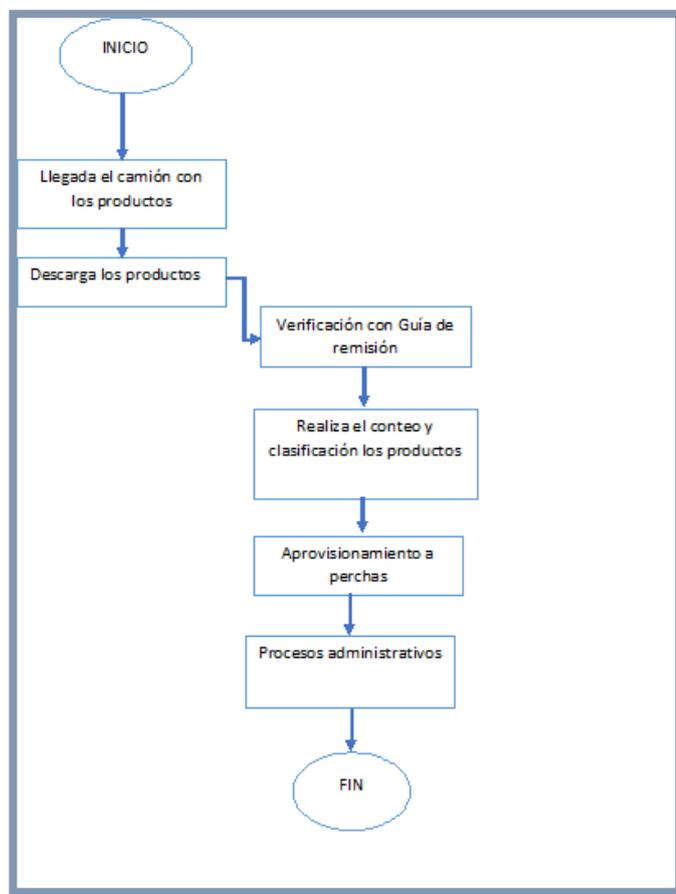


Figura N° 9 Logística Interna  
Elaborado por: (Alexandra Vera, 2016)

**Análisis:** Ya que cumple con cada proceso y secuencia la farmacia está brindando productos de calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución. Brindando un plus al cliente ya que su bienestar es lo principal, representando una **FORTALEZA** para la misma.

### 2.03.01.02 Operaciones

Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficiente sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final. (Web y Empresas, 2016)

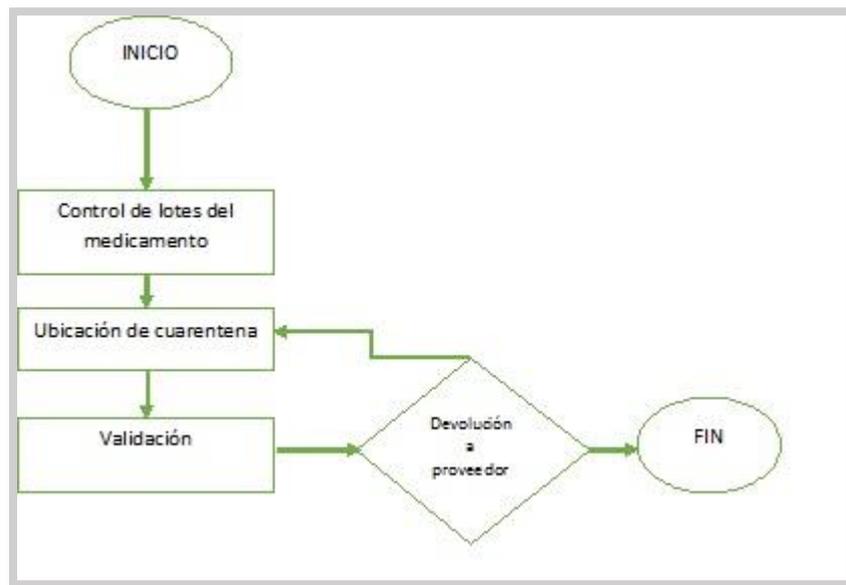


Figura N° 10 Operaciones  
Elaborado por: Alexandra Vera

**Análisis:** Al presentar un proceso organizado dentro de la farmacia con la manipulación de medicamentos, está brindando calidad en el producto y servicio para el cliente y cumpliendo con los estándares requeridos para el mismo. Representa una **FORTALEZA** para la organización.

### **2.03.01.03 Logística externa**

“En la logística externa se incluyen las actividades para llevar el producto o servicio de la compañía al cliente.” (Hitt, Michael, A. pag. 206, parr. 3, 2006)

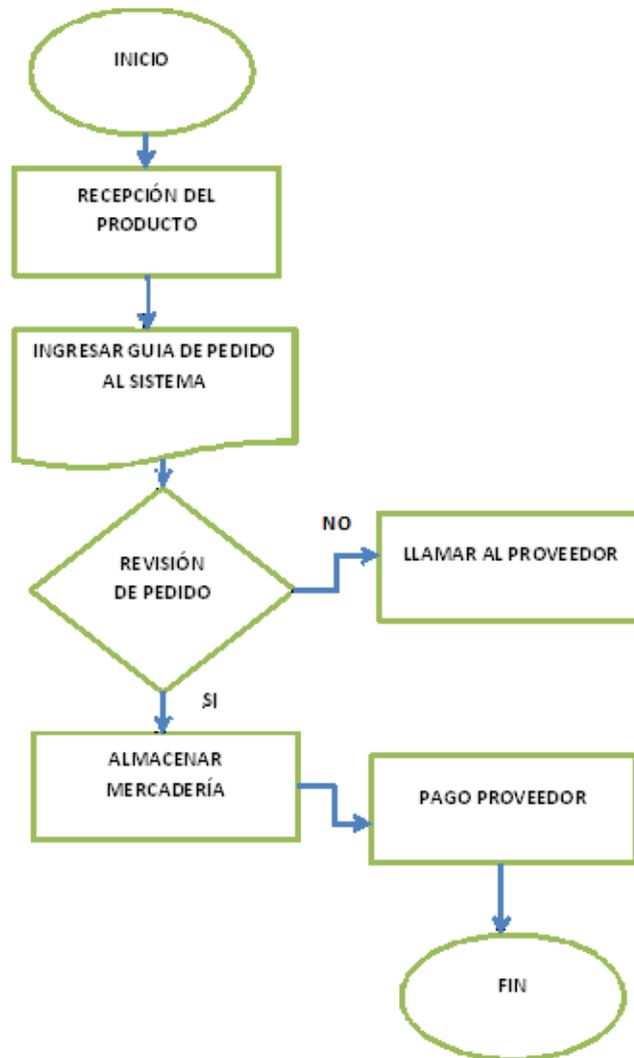


Figura N° 11 Proceso de Recepción y Almacenamiento  
Elaborado por: Alexandra Vera

**Análisis:** Dentro del proceso de recepción y almacenamiento de la mercadería la farmacia tiene como **DEBILIDAD** al revisar el producto ya que el dependiente debe atender al cliente, verificar y almacenar los medicamentos. Al ingresar un pedido o receta y al no encontrar lo solicitado, el cliente se retira, ya que este no se encuentra en su sitio.

#### 2.03.01.04 Marketing y ventas

El diseño de las actividades de marketing y ventas tiene como objetivo que el cliente se entere de los productos y servicios de los cuales dispone la compañía, así como exhortarlo para que compre lo que la empresa le ofrece. (Hitt, Michael, A. pag. 206, parr. 4, 2006)

**Análisis:** La utilización del marketing como herramienta para incrementar las ventas, no es utilizada por la Farmacia El Doctorcito, presentando una **DEBILIDAD** para la misma considerando que esto con lleva a un decremento en las ventas.

#### 2.03.01.05 Servicios post-ventas

Los servicios cubren muchas áreas, estas pueden ser desde el área administrativa hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. (Web y Empresas, 2016)

**Análisis:** La Farmacia El Doctorcito, ofrece calidad en sus productos por el estricto manejo de los mismos y las garantías que ofrecen los proveedores, al encontrar se algún defecto o reclamo por parte de los clientes. Es una **FORTALEZA** para la farmacia satisfaciendo a los clientes.

### 2.03.01.06 Actividades de apoyo

#### 2.03.01.06.01 Aprovechamiento (suministros)

Es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que una organización requiere para su operación adecuada y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas. (Gestiopolis, 2016)

**Análisis:** En los últimos años la farmacia no ha remodelado sus equipos de oficina, ya que estas se encuentran deterioradas, generando una **DEBILIDAD** para la empresa.

#### 2.03.01.06.02 Desarrollo tecnológico

Envuelve el desarrollo de tecnología para apoyar las actividades dentro de una organización. (12 Manage, 2016)

**Análisis:** Al contar la farmacia con un sistema que poseen farmacias de cadena, representa una **FORTALEZA** para el desempeño de la misma al atender al cliente con rapidez.

#### 2.03.01.06.03 Administración de recursos humanos

El proceso de selección, capacitación, evaluación, remuneración y desarrollo de recursos humanos está presente en las cinco actividades primarias. Un personal

capacitado y motivado influirá significativamente en todas las actividades de la compañía, de manera que la administración de recursos humanos es una actividad de apoyo fundamental. (Hitt Micheal, pag. 207, parr. 4, 2016)

**Análisis:** La gerente general y propietaria de la farmacia es la encargada de seleccionar al personal, las mismas que deben tener experiencia en el campo. Debido al conocimiento que posee la propietaria ella es la encargada de capacitar al personal, pero este tiene poca duración por los muchos descuentos que la propietaria les realiza en su rol de pago representando una **DEBILIDAD**.

#### 2.03.01.06.04 Infraestructura

La infraestructura no ésta asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa. (Web y Empresas, 2016)

**Análisis:** La farmacia no cuenta con un administrador permanente que se encargue de controlar el desempeño del personal y analizar situaciones que necesiten de una toma de decisión, por lo que es **DEBILIDAD** para la organización.

### 2.03.02 Direccionamiento estratégico

Al crear una empresa su propietario o propietarios, se establecen estrategias que ayuden al desempeño de la misma.



*Ilustración N° 9 Logo Farmacias El Doctorcito*

#### 2.03.02.01 Misión

Somos una empresa de servicio de venta de medicinas, basados en una organización comprometida con brindar una buena atención a nuestros consumidores, para satisfacer sus necesidades buscando que la excelencia se nuestro pilar de crecimiento, respaldando su gestión con un excelente equipo de trabajo.

#### 2.03.02.02 Visión

Ser una empresa líder de farmacias de nuestro sector, preferida en el mercado a través de la mejora continua de nuestros servicios especializados en la atención al cliente enfocados en atención, surtido y precio, orientados a cubrir la demanda de medicamentos de la mayor parte de nuestros consumidores.

### 2.03.02.03 Principios corporativos

La Farmacia El Doctorcito busca cultivar de manera permanente los principios corporativos de demuestran constantemente actitudes positivas:

- **Innovación permanente.-** Busca siempre mejorar, en cualquier aspecto posible, ya sea en la atención del cliente, en el servicio, en la variedad surtido de los productos, etc.
- **Respeto al ser humano.-** El respeto hacia uno mismo y hacia los demás es un valor que debe existir siempre en cualquier empresa, organización y familia.
- **Integridad y lealtad.-** La integridad de cada individuo refleja la medida en la que es honesto consigo mismo y con su entorno, y lealtad a las propias creencias y valores.
- **Calidad.-** Conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, ya sea por la marca, el precio, el servicio y calidad.
- **Servicio.-** Voluntad para proporcionar a todos nuestros clientes lo necesario para satisfacer sus requerimientos y necesidades de trabajo.

### 2.03.02.04 Jerarquía o estructura organizacional

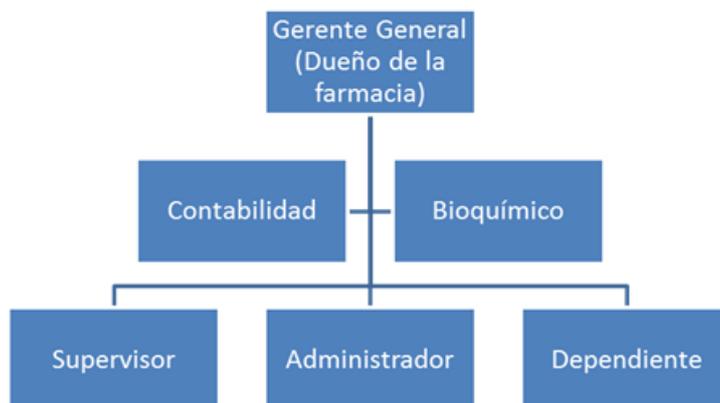


Figura N° 12 Organización empresarial.  
Elaborado por: Alexandra Vera

Tabla N° 8 Actividades de la Organización

Elaborado por: Alexandra Vera

CARGO	ACTIVIDAD
<b>Gerente General</b>	Supervisa las diferentes áreas Realiza pedidos Atiende reclamos de Clientes Atiende a los visitantes médicos
<b>Contabilidad</b>	Supervisa las cuentas Ejecuta Pago a proveedores y empleados Controla las actividades contables
<b>Bioquímico</b>	Controla la caducidad de los medicamentos Supervisa los medicamentos de cadena de frío.
<b>Supervisor</b>	Visita las farmacias para controlar la calidad de atención y concientiza a los empleados en cada actividad. Control de entrega de cajas.
<b>Administrador</b>	Control de Stock Control de Horarios Elabora estrategia para incrementar ventas.
<b>Dependiente</b>	Atención al cliente Recepción de pedidos Percha medicamentos Verifica la caducidad de los medicamentos.

### **2.03.03 Análisis Financiero**

Con el objetivo de evaluar el desempeño de la administración a continuación se realiza el análisis financiero del Estado de Pérdidas y Ganancias de los últimos cinco años de la farmacia “El Doctorcito”, es decir del 2011 al 2015 para determinar su rentabilidad o deficiencia.

#### **2.03.03.01 Análisis Vertical**

“El análisis vertical de los estados financieros es muy importante para hacer una idea de si una empresa está realizando una distribución equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas.” (Empresa&Economía, 2016)

**Tabla N° 9 Estado de Pérdidas y Ganancias 2011**

<b>FARMACIA EL DOCTORCITO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL POR CENTRO DE COSTO</b>		
<b>CORRESPONDIENTE A 2011</b>		
VENTAS	\$ 182.658,23	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 128.945,87	70,59%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 53.712,36	29,41%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 10.256,14	5,61%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 43.456,22	23,79%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.528,21	16,71%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.928,01	7,08%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.928,01	7,08%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.292,80	0,71%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 11.635,21	6,37%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.745,28	0,96%
UTILIDAD GENERAL	\$ 9.889,93	5,41%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 988,99	0,54%
UTILIDAD	\$ 8.900,93	4,87%

*Nota:* Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

**Tabla N° 10** Estado de Pérdidas y Ganancias 2012

<b>FARMACIA EL DOCTORCITO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL POR CENTRO DE COSTO</b>		
<b>CORRESPONDIENTE A 2012</b>		
VENTAS	\$ 170.000,00	100,00%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 115.234,53	67,79%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 54.765,47	32,21%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 11.540,00	6,79%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 43.225,47	25,43%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.280,00	17,81%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.945,47	7,61%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.945,47	7,61%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.941,82	1,14%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 11.853,65	6,97%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 592,68	0,35%
UTILIDAD GENERAL	\$ 10.431,21	6,14%
(-) 10%RESERVA LEGAL	\$ 1.043,12	0,61%
UTILIDAD	\$ 9.388,09	5,52%

*Nota:* Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

**Tabla N° 11** Estado de Pérdidas y Ganancias 2013

<b>FARMACIA EL DOCTORCITO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL POR CENTRO DE COSTO</b>		
<b>CORRESPONDIENTE A 2013</b>		
VENTAS	\$ 167.458,35	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 112.365,46	67,10%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 55.092,89	32,90%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 12.523,45	7,48%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 42.569,44	25,42%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.756,00	12,39%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 21.813,44	13,03%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.813,44	13,03%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 3.272,02	1,95%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 18.541,42	11,07%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.224,97	1,33%
UTILIDAD GENERAL	\$ 16.316,45	9,74%
(-) 10%RESERVA LEGAL	\$ 1.631,65	0,97%
UTILIDAD	\$ 14.684,81	8,77%

*Nota:* Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

**Tabla N° 12** Estado de Pérdidas y Ganancias 2014

<b>FARMACIA EL DOCTORCITO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL POR CENTRO DE COSTO</b>		
<b>CORRESPONDIENTE A 2014</b>		
VENTAS	\$ 200.647,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 140.546,32	70,05%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 60.100,68	29,95%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 13.648,46	6,80%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 46.452,22	23,15%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.645,00	14,28%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.807,22	8,87%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.807,22	8,87%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.671,08	1,33%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 15.136,14	7,54%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.513,61	0,75%
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.622,52	6,79%
(-) 10%RESERVA LEGAL	\$ 1.362,25	0,68%
UTILIDAD	\$ 12.260,27	6,11%

*Nota:* Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

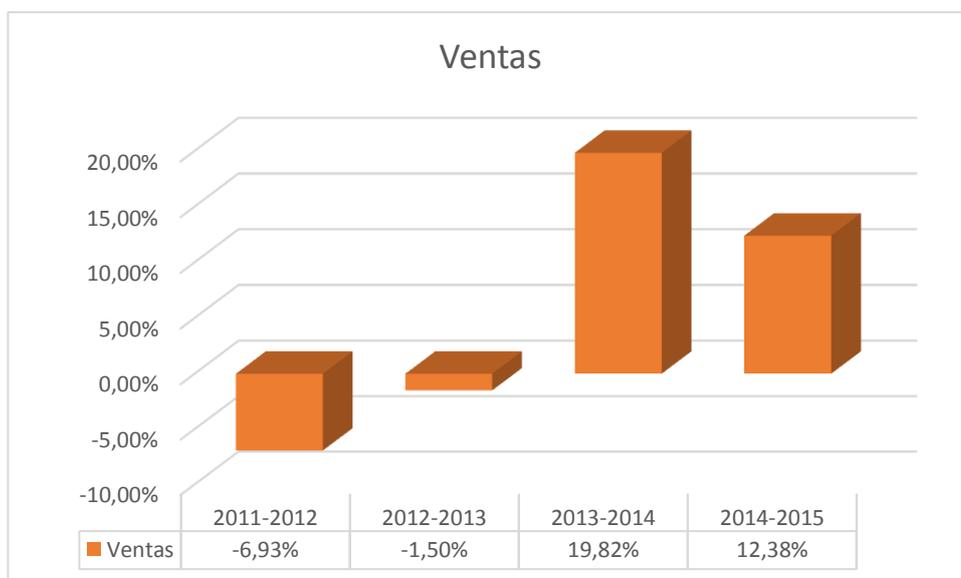
**Tabla N° 13** Estado de Pérdidas y Ganancias 2015

<b>FARMACIA EL DOCTORCITO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL POR CENTRO DE COSTO</b>		
<b>CORRESPONDIENTE A 2015</b>		
VENTAS	\$ 225.487,50	100,00%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 150.043,92	66,54%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 75.443,58	33,46%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 15.764,30	6,99%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 59.679,28	26,47%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.580,86	13,56%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.098,42	12,90%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 16.098,84	7,14%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.999,58	5,77%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.949,94	0,86%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 11.049,64	4,90%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 552,48	0,25%
UTILIDAD GENERAL	\$ 10.497,16	4,66%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.049,72	0,47%
UTILIDAD	\$ 9.447,44	4,19%

*Nota:* Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

**Tabla N° 14** Incremento en Ventas

Años	Incremento en Ventas
2011-2012	-6,93%
2012-2013	-1,50%
2013-2014	19,82%
2014-2015	12,38%



*Figura N° 13* Incremento en Ventas "El Doctorcito".

Elaborado por: Alexandra Vera

**Análisis:** En los años 2011-2012 obtuvo un decremento -6,93%, el mismo que en 2012-2013 disminuye en -1.50%, mientras que en 2013-2014 tiene un crecimiento favorable del 19,82%, en el 2014-2015 llega a un 12,38%, por lo que el establecimiento se ve en la necesidad de implementar un plan de marketing para incrementar su rentabilidad, utilizando herramienta que favorezcan al posicionamiento en el mercado.

### 2.03.03.02 Análisis horizontal

“En el análisis horizontal, lo que busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro. Determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado.” (Gerencie, 2016)

**Tabla N° 15 Análisis Horizontal 2011-2012**

FARMACIA "EL DOCTORCITO"	2011	2012	VARIACION ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
VENTAS	\$ 182.658,23	\$ 170.000,00	-\$ 12.658,23	-6,93%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 128.945,87	\$ 115.234,53	-\$ 13.711,34	-10,63%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 53.712,36	\$ 54.765,47	\$ 1.053,11	1,96%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 10.256,14	\$ 11.540,00	\$ 1.283,86	12,52%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 43.456,22	\$ 43.225,47	-\$ 230,75	-0,53%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.528,21	\$ 30.280,00	-\$ 248,21	-0,81%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.928,01	\$ 12.945,47	\$ 17,46	0,14%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.928,01	\$ 12.945,47	\$ 17,46	0,14%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.292,80	\$ 1.941,82	\$ 649,02	50,20%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 11.635,21	\$ 11.853,65	\$ 218,44	1,88%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.745,28	\$ 592,68	-\$ 1.152,60	-66,04%
UTILIDAD GENERAL	\$ 9.889,93	\$ 10.431,21	\$ 541,28	5,47%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 988,99	\$ 1.043,12	\$ 54,13	5,47%
UTILIDAD	\$ 8.900,93	\$ 9.388,09	\$ 487,16	5,47%

*Nota:* Análisis horizontal Farmacia “El Doctorcito” Elaborado por: Alexandra Vera

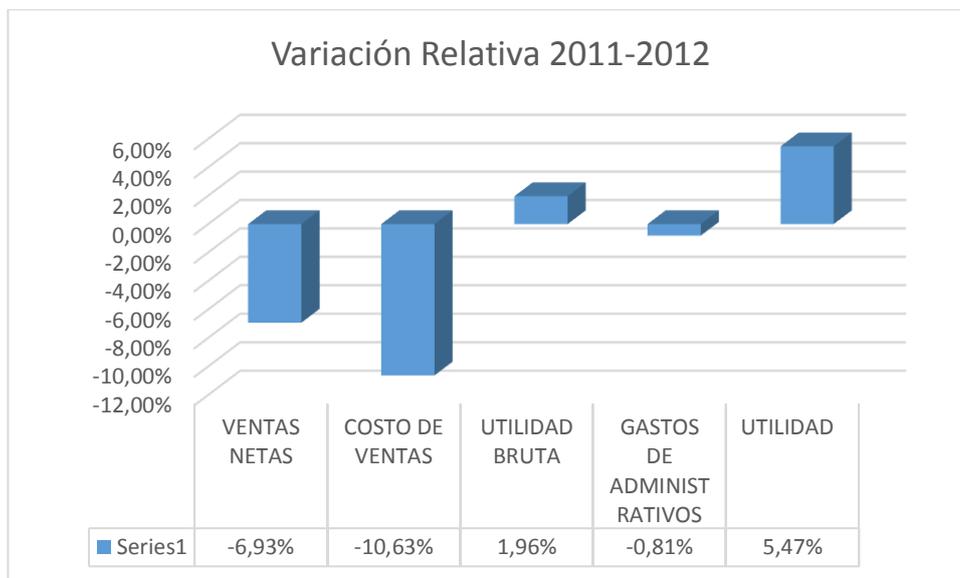


Figura N° 14 Variación Relativa Farmacia "El Doctorcito".  
Elaborado por: Alexandra Vera

**Tabla N° 16** Análisis Horizontal 2012-2013

FARMACIA "EL DOCTORCITO"	2012	2013	VARIACION ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
VENTAS	\$ 170.000,00	\$ 167.458,35	-\$ 2.541,65	-1,50%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 115.234,53	\$ 112.365,46	-\$ 2.869,07	-2,49%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 54.765,47	\$ 55.092,89	\$ 327,42	0,60%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 11.540,00	\$ 12.523,45	\$ 983,45	8,52%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 43.225,47	\$ 42.569,44	-\$ 656,03	-1,52%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.280,00	\$ 20.756,00	-\$ 9.524,00	-31,45%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.945,47	\$ 21.813,44	\$ 8.867,97	68,50%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.945,47	\$ 21.813,44	\$ 8.867,97	68,50%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.941,82	\$ 3.272,02	\$ 1.330,20	68,50%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 11.853,65	\$ 18.541,42	\$ 6.687,77	56,42%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 592,68	\$ 2.224,97	\$ 1.632,29	275,41%
UTILIDAD GENERAL	\$ 10.431,21	\$ 16.316,45	\$ 5.885,24	56,42%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.043,12	\$ 1.631,65	\$ 588,52	56,42%
UTILIDAD	\$ 9.388,09	\$ 14.684,81	\$ 5.296,72	56,42%

Nota: Análisis horizontal Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

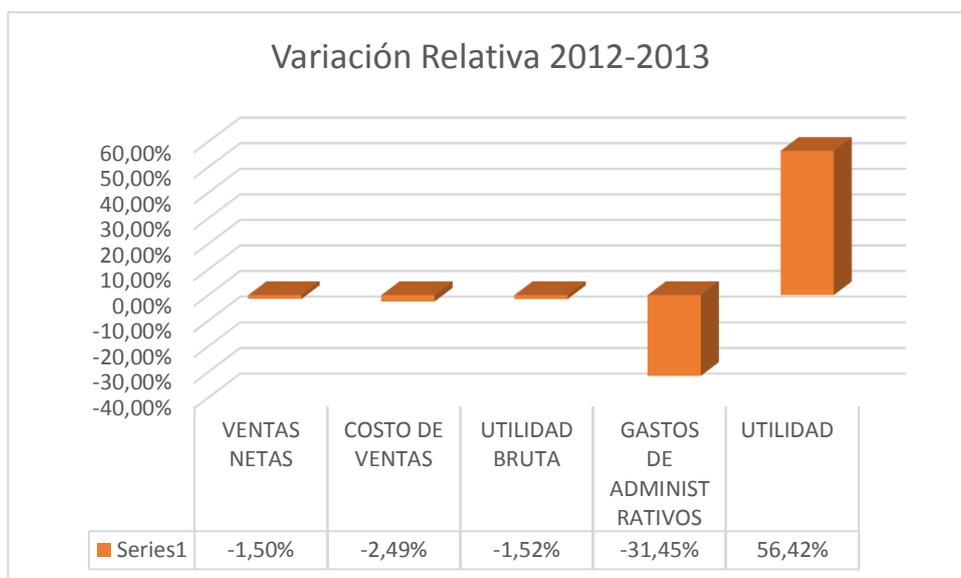


Figura N° 15 Variación Relativa Farmacia "El Doctorcito".  
Elaborado por: Alexandra Vera

**Tabla N° 17** Análisis Horizontal 2013-2014

FARMACIA "EL DOCTORCITO"	2013	2014	VARIACION ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
VENTAS	\$ 167.458,35	\$ 200.647,00	\$ 33.188,65	19,82%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 112.365,46	\$ 140.546,32	\$ 28.180,86	25,08%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 55.092,89	\$ 60.100,68	\$ 5.007,79	9,09%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 12.523,45	\$ 13.648,46	\$ 1.125,01	8,98%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 42.569,44	\$ 46.452,22	\$ 3.882,78	9,12%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.756,00	\$ 28.645,00	\$ 7.889,00	38,01%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 21.813,44	\$ 17.807,22	-\$ 4.006,22	-18,37%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.813,44	\$ 17.807,22	-\$ 4.006,22	-18,37%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 3.272,02	\$ 2.671,08	-\$ 600,93	-18,37%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 18.541,42	\$ 15.136,14	-\$ 3.405,29	-18,37%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.224,97	\$ 1.513,61	-\$ 711,36	-31,97%
UTILIDAD GENERAL	\$ 16.316,45	\$ 13.622,52	-\$ 2.693,93	-16,51%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.631,65	\$ 1.362,25	-\$ 269,39	-16,51%
UTILIDAD	\$ 14.684,81	\$ 12.260,27	-\$ 2.424,54	-16,51%

Nota: Análisis horizontal Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

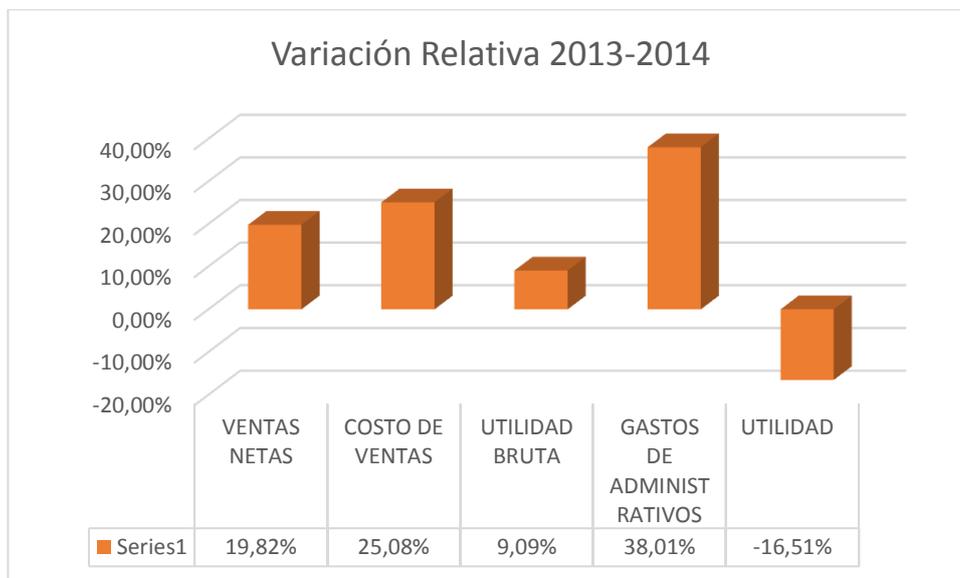


Figura N° 16 Variación Relativa Farmacia "El Doctorcito".  
Elaborado por: Alexandra Vera

Tabla N° 18 Análisis Horizontal 2014-2015

FARMACIA "EL DOCTORCITO"	2014	2015	VARIACIÓN RELATIVA	VARIACION ABSOLUTA
VENTAS	\$ 200.647,00	\$ 225.487,50	\$ 24.840,50	12,38%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 140.546,32	\$ 150.043,92	\$ 9.497,60	6,76%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 60.100,68	\$ 75.443,58	\$ 15.342,90	25,53%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 13.648,46	\$ 15.764,30	\$ 2.115,84	15,50%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 46.452,22	\$ 59.679,28	\$ 13.227,06	28,47%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.645,00	\$ 30.580,86	\$ 1.935,86	6,76%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.807,22	\$ 29.098,42	\$ 11.291,20	63,41%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 16.098,84	\$ 16.098,84	100,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.807,22	\$ 12.999,58	-\$ 4.807,64	-27,00%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.671,08	\$ 1.949,94	-\$ 721,15	-27,00%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 15.136,14	\$ 11.049,64	-\$ 4.086,49	-27,00%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.513,61	\$ 552,48	-\$ 961,13	-63,50%
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.622,52	\$ 10.497,16	-\$ 3.125,36	-22,94%
(-) 10%RESERVA LEGAL	\$ 1.362,25	\$ 1.049,72	-\$ 312,54	-22,94%
UTILIDAD	\$ 12.260,27	\$ 9.447,44	-\$ 2.812,83	-22,94%

Nota: Análisis horizontal Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

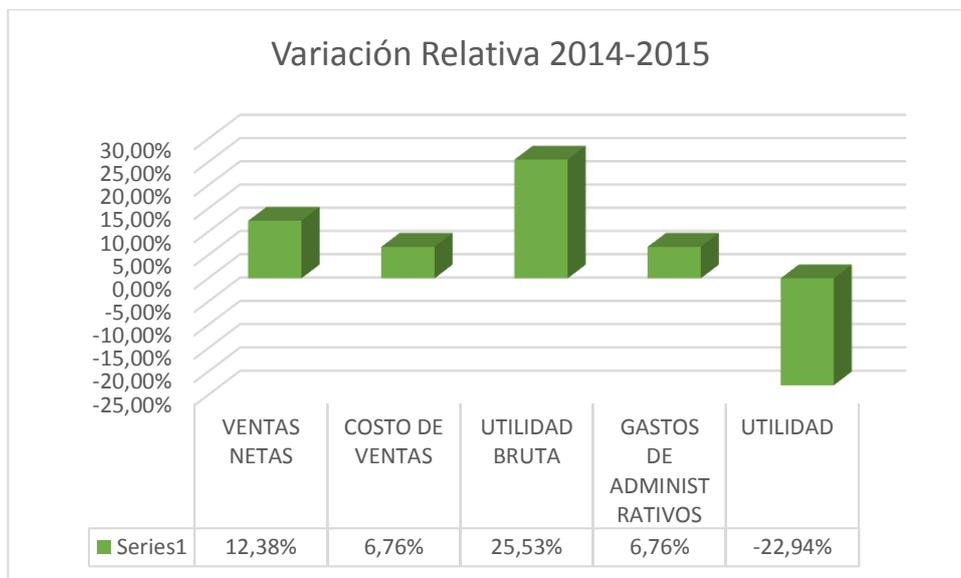


Figura N° 17 Variación Relativa Farmacia “El Doctorcito”.  
Elaborado por: Alexandra Vera

**Análisis:** Durante el periodo 2011-2015 la Farmacia “El Doctorcito” ha presentado variación en los primeros años sus ventas eran negativas, pero favorablemente en el último año sus ventas incrementan, aunque sus utilidades disminuyeron en los años 2014-2015 debido a un préstamo realizado.

## 2.04 Análisis Foda

“Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades) en una matriz cuadrada.” (2010, pág.125)

- Oportunidad.- son todos factores externos que benefician a una empresa y deben ser aprovechados.
- Amenazas.- son los factores externos que no pueden ser controlados por la empresa que pueden afectar a la misma.
- Fortaleza.- son todos los elementos internos de la organización que determinan una diferencia de las demás.
- Debilidad.- se puede determinar todo aquellos que afecta al desempeño de la organización estos pueden ser controlados por la misma.

**Tabla N° 19 FODA**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNO</b>		El adecuado manejo de los medicamentos por la logística interna.	La farmacia no ha utilizado antes la herramienta del marketing
		La organización realiza de forma ordenada cada uno de sus procesos	Al momento de llegar mercadería dependiente debe atender al cliente, verificar y almacenar los medicamentos.
		Ofrece garantías por parte de los proveedores al existir algún reclamo por parte de los clientes	La farmacia no ha remodelado sus equipos de computo
		Al poseer un sistema de cadena permite una atención de rápida al momento de atender a sus clientes.	No cuenta con un administrador permanente que pueda controlar el desempeño del punto de venta
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNO</b>		Al disminuir la inflación, la demanda incrementa y a su vez las ventas en la empresa.	Baja producción de productos de expendio farmacéutico en el país
		La tasa de interés activa no incremento mucho, por lo que le permite solicitar préstamos a un interés bajo	Mayor beneficios en las cadenas farmacéuticas para sus clientes
		Al disminuir la tasa de interés pasiva permite que sea beneficioso el invertir en la empresa	Bombardeo de publicidad
		Si la población crece la demanda incrementa	Al incrementar el desempleo disminuye la demanda
		La tecnología brinda mayor información a los clientes para conocer sobre la farmacia	Nuevos productos sustitutos en el mercado de medicina natural

Nota: Análisis FODA Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

**Análisis:** La Farmacia “El Doctorcito” debe tener en cuenta el análisis FODA; si se lo evalúa continuamente podrá verificar si cada meta de la empresa se está cumpliendo, y a su vez saber cómo actuar ante situaciones que se presenten internamente en la organización sin olvidar que son igual de importante las circunstancias externas de la misma.

#### **2.04.01 Matriz MEFI**

Es una forma resumida de evaluar los factores interno de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importante dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con sus estrategias. (Apolinar E. 2013, parr.2)

**Tabla N° 20 MEFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>F1:</b> El adecuado manejo de los medicamentos por la logística interna.	0.10	3	0.30
<b>F2:</b> La organización realiza de forma ordenada cada uno de sus procesos	0.15	3	0.45
<b>F3:</b> Ofrece garantías por parte de los proveedores al existir algún reclamo por parte de los clientes	0.15	4	0.60
<b>F4:</b> Al poseer un sistema de cadena permite una atención de rápida al momento de atender a sus clientes.	0.10	3	0.30
<b>DEBILIDADES</b>		<b>TOTAL</b>	1.65
<b>D1:</b> La farmacia no ha utilizado antes la herramienta del marketing	0.15	3	0.45
<b>D2:</b> Al momento de llegar mercadería dependiente debe atender al cliente, verificar y almacenar los medicamentos.	0.15	3	0.45
<b>D3:</b> La farmacia no ha remodelado sus equipos de computo	0.10	3	0.30
<b>D4:</b> No cuenta con un administrador permanente que pueda controlar el desempeño del punto de venta	0.10	4	0.40
		<b>TOTAL</b>	1.60
<b>TOTAL</b>	1.00		3.25

*Nota:* MEFI Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

**Análisis:** En la matriz MEFI pesan más las Fortalezas sobre las Debilidades, ya que las fortalezas tienen un total de 1.65 mientras que las debilidades un 1.60, aunque no es mayor la diferencia indica que debe aprovechar las ventajas que posee y pulir sus debilidades.

## 2.04.02 Matriz MEFE

Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social cultural, demográfico y ambiental de la empresa. (Apolinar E. 2013, parr.1)

**Tabla N° 21 MEFE**

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>O1:</b> Al disminuir la inflación, la demanda incrementa y a su vez las ventas en la empresa.	0.09	3	0.27
<b>O2:</b> La tasa de interés activa no incremento mucho, por lo que le permite solicitar préstamos a un interés bajo	0.09	2	0.18
<b>O3:</b> Al disminuir la tasa de interés pasiva permite que sea beneficioso el invertir en la empresa	0.09	2	0.18
<b>O4:</b> Si la población crece la demanda incrementa	0.09	3	0.27
<b>O5:</b> La tecnología brinda mayor información a los clientes para conocer sobre la farmacia	0.09	3	0.27
<b>AMENAZAS</b>		<b>TOTAL</b>	<b>1.17</b>
<b>A1:</b> Baja producción de productos de expendio farmacéutico en el país	0.15	3	0.45
<b>A2:</b> Mayor beneficios en las cadenas farmacéuticas para sus clientes	0.15	4	0.6
<b>A3:</b> Bombardeo de publicidad	0.09	3	0.27
<b>A4:</b> Al incrementar el desempleo disminuye la demanda	0.10	4	0.4
<b>A5:</b> Nuevos productos sustitutos en el mercado de medicina natural	0.06	2	0.12
		<b>TOTAL</b>	<b>1.84</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.01</b>

Nota: MEFE Farmacia "El Doctorcito" Elaborado por: Alexandra Vera

**Análisis:** Al comparar en la matriz MEFE las Oportunidades sobre las Amenazas de muestra que las amenazas para la farmacia son mayor al tener un total de 1.84, mientras que la oportunidad alcanza un 1.17, por lo que se ve en la necesidad de crear estrategias que disminuyan las amenazas tomando en cuenta las oportunidades para explotadas beneficiando al punto de venta.

Al obtener el total de la calificación ponderada en el matriz de análisis interno suma 3.25 mientras que en el análisis externo es de 3.01, con estos resultados se debe estar más alerta con los factores externos y mejorar los factores internos de la farmacia para un mejor desempeño.

## CAPITULO III

### 3.01 Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamiento de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado. (CreceNegocios, 2015)

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

##### 3.01.01.01 Muestra

Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla. (DeConceptos.com, 2016)

El sector de los Álamos cuenta con 21.311 habitantes, de los cuales un 50% corresponden al PEA arrojando como resultado 10665 personas y un hogar integrado por 4 personas. Con la obtención de estos datos se calculan la muestra.

$$10665/4 = 2666$$

**Total de Hogares= 2666**

**DATOS:**

**n** (tamaño de la muestra) =?

**e** (error de muestra)= 7%

**p** (probabilidad de acierto)=0.5

**q** (probabilidad de fracaso)= 0.5

**N** (tamaño de la población)=2666

**k** (nivel de confianza) = 93% (1.81)

**Formula de la muestra**

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

$$m = \frac{(1.81)^2 * 0.5 * 0.5 * 2666}{[(0.07)^2 * (2666 - 1)] + (1.81)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = \frac{3.2761 * 0.5 * 0.5 * 2666}{[0.0049 * 2665] + 3.2761 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = \frac{2183.52065}{13.0585 + 0.819025}$$

$$m = \frac{2183.52065}{13.877525}$$

$$m = 157.34$$

$$\text{Total} = 157$$

### 3.01.01.02 Obtención de la información

Como herramienta para obtener la información necesaria de la población se le tomo a la encuesta.

#### Encuesta.-

La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo objeto de estudio. (Mas Francisco, pag.101 parr.2, 2010)

**Análisis:** Se realizaron las encuestas a un total de 157 personas en el sector de los Álamos, de los cuales existió mayor participación de mujeres representando un 62% mientras que los hombres que colaboraron fueron 38%.

### 3.01.02 Análisis e interpretación

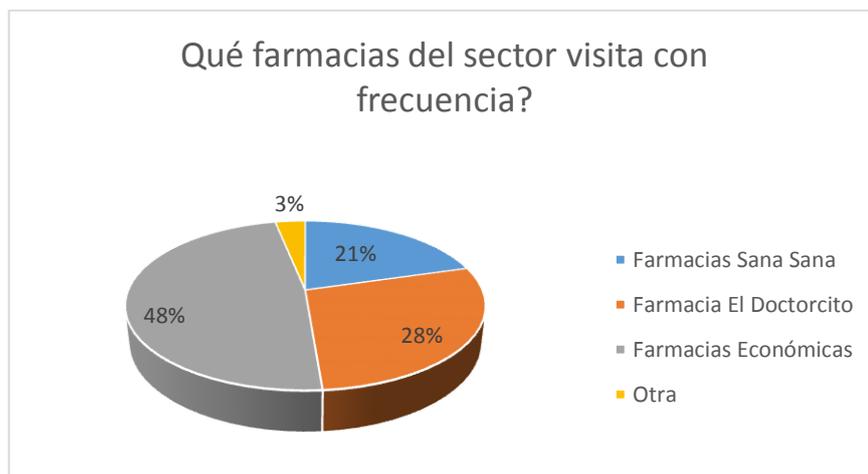
#### Preguntas:

1. Qué farmacias del sector visita con frecuencia?

**Tabla N° 22** Pregunta 1

Farmacias Sana Sana	32
Farmacia El Doctorcito	44
Farmacias Económicas	75
Otra	5
<b>Total</b>	<b>157</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 18* Pregunta #1.

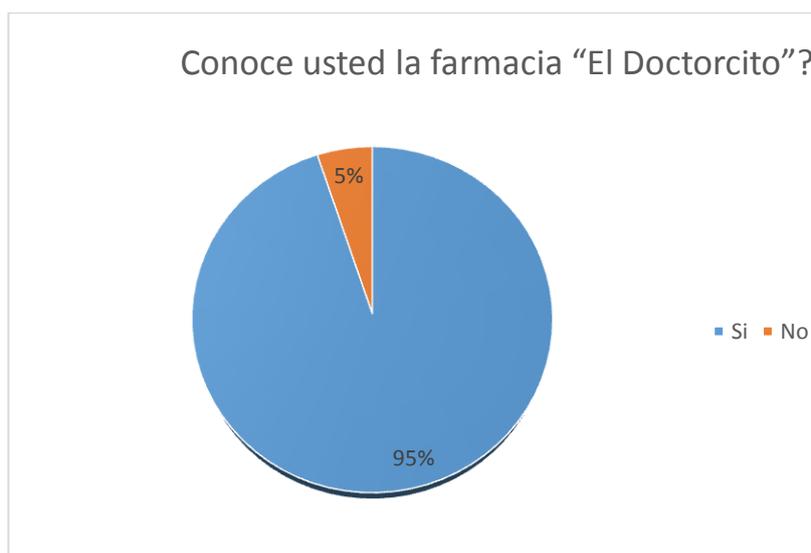
**Análisis:** De las 157 encuestas realizadas en el sector de los Álamos un 48% de los encuestados afirman que el establecimiento que más visitan es Farmacias Economicas, mientras que el 28% frecuenta la Farmacia “El Doctorcito”, el 21% asegura prefiere realizar sus compras en la Farmacia Sana Sana y un 3% opta por ir a otros establecimientos fuera del sector.

## 2. Conoce usted la farmacia "El Doctorcito"?

**Tabla N° 23** Pregunta 2

Si	149
No	8
<b>Total</b>	<b>157</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 19* Pregunta # 2.

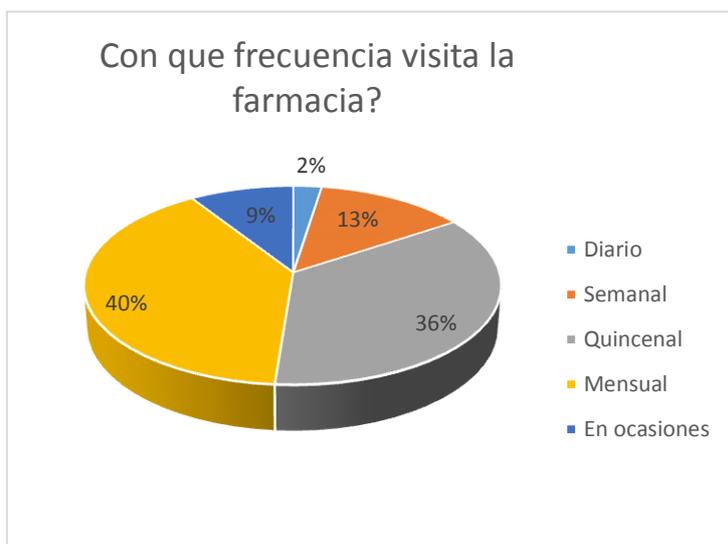
**Análisis:** De las 157 encuestas, el 5% de personas niegan haber escuchado sobre la Farmacia "El Doctorcito", mientras el 95% aseguran conocer el establecimiento.

### 3. Con que frecuencia visita la farmacia?

**Tabla N° 24** Pregunta 3

Diario	4
Semanal	21
Quincenal	56
Mensual	62
En ocasiones	14
<b>Total</b>	<b>157</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



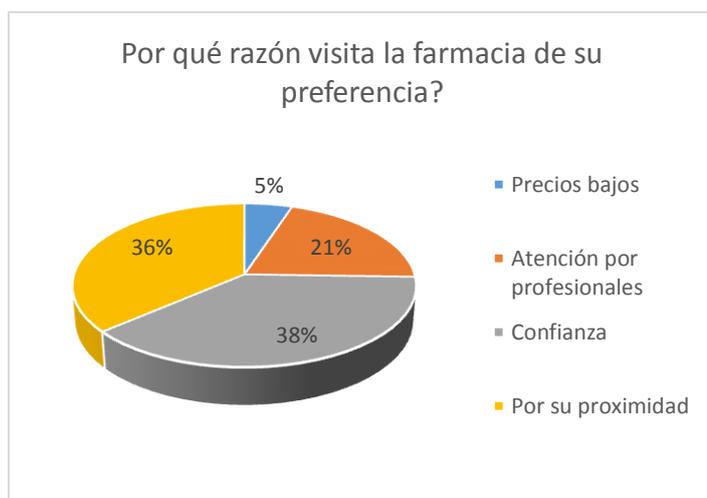
*Figura N° 20* Pregunta #3.

**Análisis:** La frecuencia con la que los habitantes del sector visitan una farmacia el 9% asegura que visita ocasionalmente ya que varios de sus medicamentos son entregados por las casas de salud que frecuentan o compras para uso personal, mientras que el 40% afirma que suelen ir mensualmente a la farmacia para completar algún tratamiento. El 36% de los encuestados asiste quincenalmente ya sea para adquirir ecetas de alto costo a los que no pueden cubrir en una sola compra de igual manera lo afirman el 2% que lo hace diario, y 13% lo hace semanal.

#### 4. Por qué razón visita la farmacia de su preferencia?

**Tabla N° 25** Pregunta 4

Precios bajos	8
Atención por profesionales	32
Confianza	60
Por su proximidad	57
<b>Total</b>	<b>157</b>



*Figura N° 21* Pregunta #4

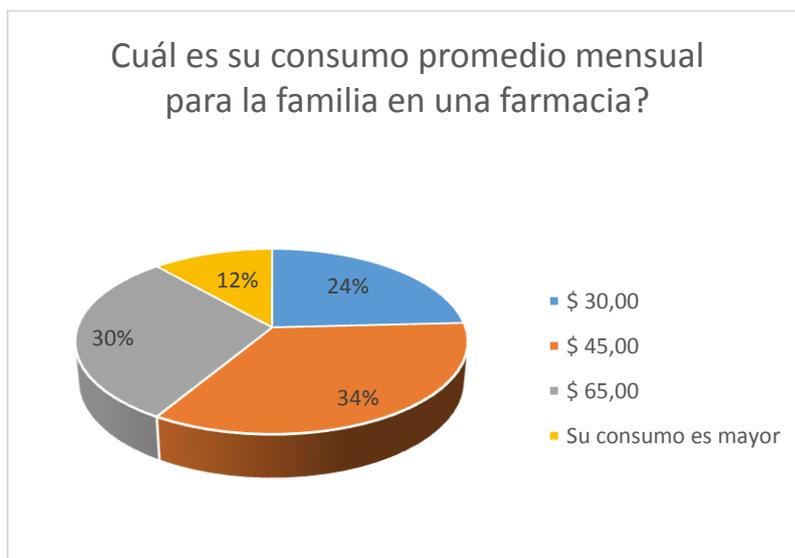
**Análisis:** De las 157 personas que participaron en las encuestas mencionan que la razón por la que prefieren visitar una farmacia el 5% asiste donde los precios son bajos y un 21% les agrada ir donde existe atención profesional. Mientras que el 36% prefiere su farmacia por la proximidad a sus hogares, culminando con un 38% que eligen por la confianza que han creado con el personal que los atiende.

5. Cuál es su consumo promedio mensual para la familia en una farmacia?

**Tabla N° 26** Pregunta 5

\$30,00	38
\$ 45,00	54
\$ 65,00	47
Su consumo es mayor	18
<b>Total</b>	<b>157</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 22* Pregunta #5

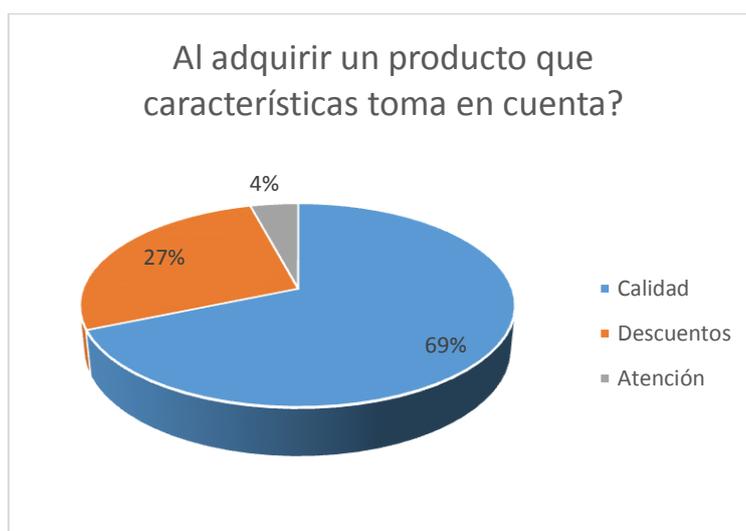
**Análisis:** El promedio de consumo mensual de las familias del sector de los Álamos es de \$30 que corresponde al 24% de los encuestados mientras que el 34% afirma consumir \$45 mensuales, el 30% de los hogares consumen alrededor de \$65 mensuales y un 12% asegura que su consumo es mayor a los mencionados.

6. Al adquirir un producto que características toma en cuenta?

**Tabla N° 27** Pregunta 6

Calidad	108
Descuentos	43
Atención	6
<b>Total</b>	<b>157</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 23* Pregunta #6.

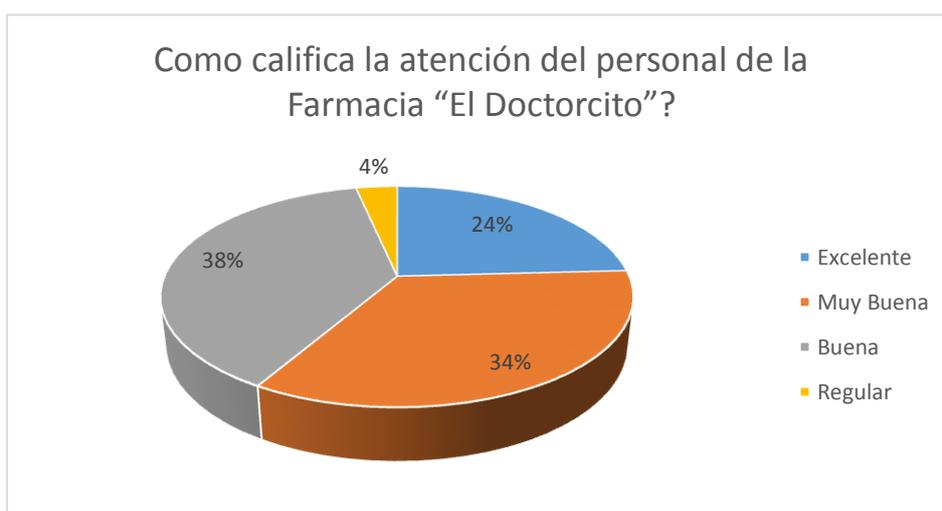
**Análisis:** De las personas encuestadas el 69% respondió que al momento de adquirir un producto toman en cuenta la calidad del mismo, entre otros comentan que ven los descuentos que ofrecen correspondiendo estos al 27%, mientras el 4% lo primero que toman en cuenta es la atención que les ofrecen en el momento de la compra.

7. Como califica la atención del personal de la Farmacia “El Doctorcito”?

**Tabla N° 28** Pregunta 7

Excelente	36
Muy Buena	51
Buena	57
Regular	5
<b>Total</b>	<b>149</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 24* Pregunta #7.

**Análisis:** De 149 personas que ha visitado la farmacia “El Doctorcito” en algún momento el 4% aseguran que la atención recibida fue regular, mientras que un 38% afirma que fue buena, el 34% mencionan que la atención recibida es muy buena y por último el 24% asegura que el servicio es excelente al momento de realizar sus compras.

8. Considera que la Farmacia necesita más publicidad?

**Tabla N° 29** Pregunta 8

Si	148
No	9
<b>Total</b>	<b>157</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 25* Pregunta #8.

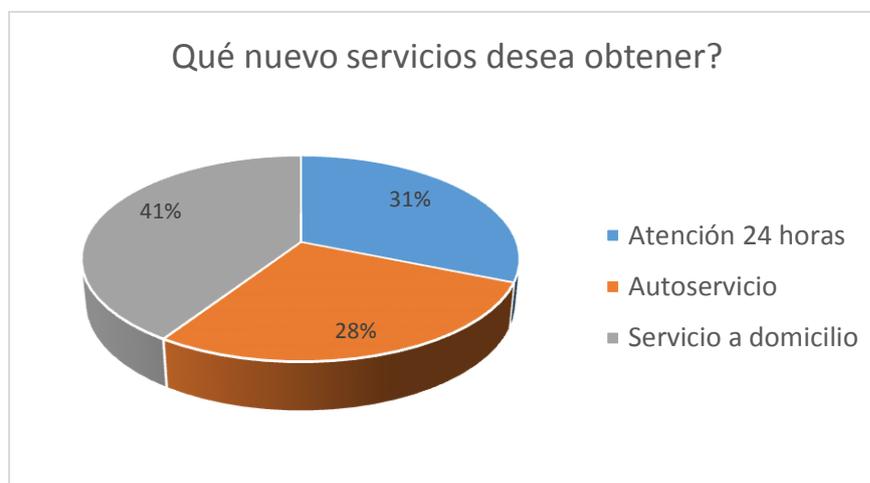
**Análisis:** De los 103 encuetados el 94% mencionan que la farmacia necesita mayor publicidad para dar a conocer sus ofertas y descuentos, mientras que el 6% cree que no es necesario más publicidad.

9. Qué nuevo servicios desea obtener?

**Tabla N° 30 Pregunta 9**

Atención 24 horas	49
Autoservicio	44
Servicio a domicilio	64
<b>Total</b>	<b>157</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 26* Pregunta #9.

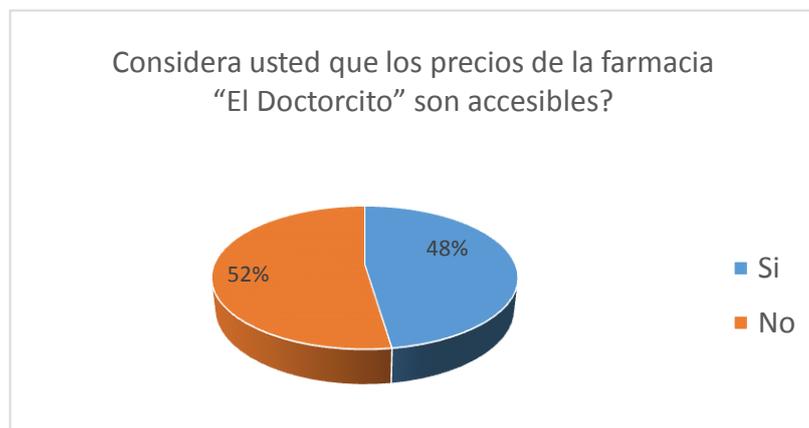
**Análisis:** Cuando se mencionó a los encuestados sobre que servicio desearían tener adicionalmente a los ofrecidos el 28% afirmó que les gustaría autoservicio para tener mayor contacto con el producto y accesibilidad mientras un 31% les gustaría un servicio 24 horas ya que suelen ocurrir emergencia y deben acudir a farmacias lejanas donde ofrecen este servicio y por último el 41% asegura que desearían servicio a domicilio por mayor comodidad.

10. Considera usted que los precios de la farmacia “El Doctorcito” son accesibles?

**Tabla N° 31** Pregunta 10

Si	71
No	78
<b>Total</b>	<b>149</b>

*Nota:* Datos de Encuestas



*Figura N° 27* Pregunta #10

**Análisis:** Al preguntar a los encuestados sobre los precios de la farmacia el 52% aseguran no ser tan accesibles mientras que el 48% afirman que sus precio son variados dependiendo el tipo de producto o marca que se adquiriera.

### 3.02 Oferta

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. (Banco de la Republica, 2015)

#### 3.02.01 Oferta Histórica

Son las respectivas ventas de la farmacia de los últimos cinco años, permitiendo determinar la oferta actual y proyectar está a un futuro.

**Tabla N° 32** Oferta Histórica

AÑO	OFERTA	PORCENTAJE
2011	\$ 585.402,04	7,9%
2012	\$ 635.615,68	5,6%
2013	\$ 673.321,69	4,6%
2014	\$ 705.787,94	3,7%
2015	\$ 732.905,44	3,5%

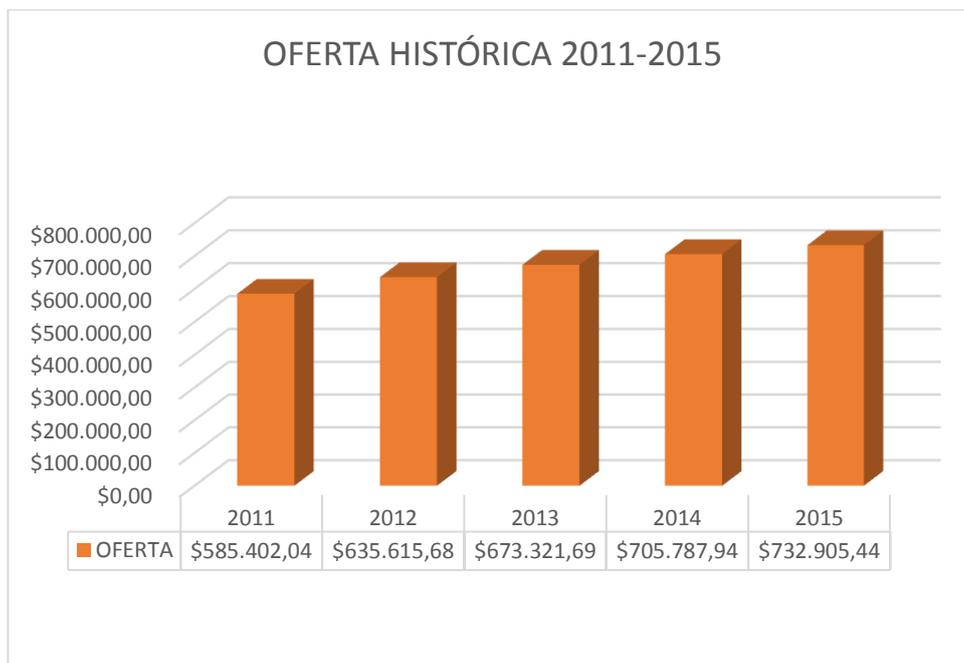


Figura N° 28 Oferta Histórica.

**Análisis:** Como se observa en la figura la Oferta Histórica ha incrementado en los años 2011 a 2015, el mayor crecimiento poseen las farmacias de cadena debido a las estrategias y el posicionamientos que tienen en el mercado ya que los productos se pueden vender sin necesidad de impulsarlos.

### 3.02.02 Oferta Actual

Es la cantidad de productos que ofrecen las farmacias ya sean de cadena o dependientes a sus clientes.

**Tabla N° 33 Oferta Actual**

ESTABLECIMIENTO	MENSUAL	ANUAL	PORCENTAJE
Farmacias Económicas	\$ 24.600,00	\$ 295.200,00	38,87%
Farmacia Sana Sana	\$ 19.900,00	\$ 238.800,00	31,44%
Farmacia "El Doctorcito"	\$ 18.790,63	\$ 225.487,50	29,69%
<b>TOTAL</b>		\$ 759.487,50	100,00%

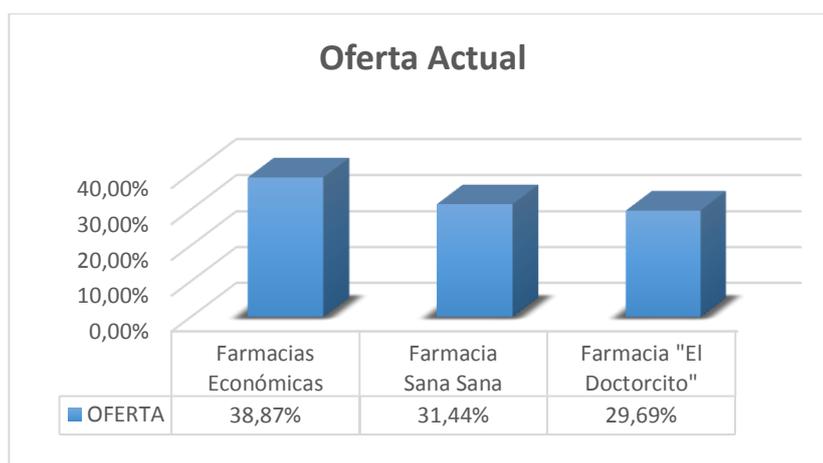


Figura N° 29 Oferta Actual

**Análisis:** La oferta actual que predomina en el sector los Álamos es Farmacias Económicas con 46.33% seguido por un 31,33% correspondiente a Farmacia Sana Sana que pertenecen a cadenas, por ultimo tenemos a Farmacia “El Doctorcito” farmacia dependiente con un 22,34%. Para el cálculo del año 2016 se tomó en cuenta el PIB de acuerdo con las ventas que generan cada organización.

### 3.02.03 Oferta Proyectada

Se debe tomar en cuenta la posible entrada de nuevos ofertantes al mercado y el abastecimiento que tendrán las farmacias en los siguientes años.

**Tabla N° 34** Oferta Proyectada

AÑO	OFERTA	PIB
2017	\$ 797.461,88	5%
2018	\$ 837.334,97	5%
2019	\$ 879.201,72	5%
2020	\$ 923.161,80	5%
2021	\$ 969.319,89	5%



Figura N°30 Oferta Proyectada Elaborado por: Alexandra Vera, 2016

**Análisis:** Se tomó en cuenta la media del PIB de los años 2011 a 2015 obteniendo como resultado el 5%, mediante este cálculo se aprecia el crecimiento de la oferta correspondiente a 2017 hasta 2021.

### 3.03 Demanda

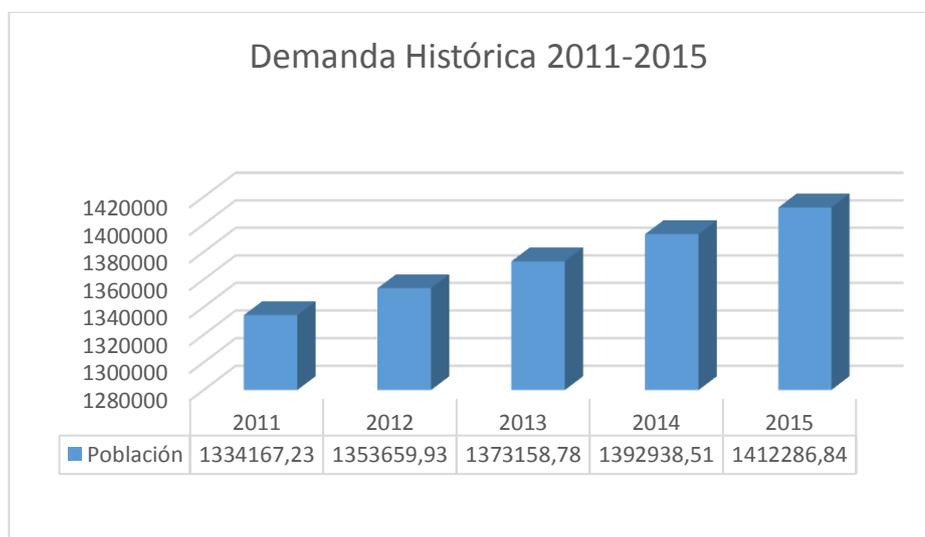
Se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un periodo específico. (Banco de la Republica, 2015)

#### 3.03.01 Demanda Histórica

Son los bienes y servicios que adquirieron los consumidores en los últimos 5 años atrás.

**Tabla N° 35** Demanda Histórica

AÑO	POBLACIÓN	TASA
2011	1334167,23	1,44%
2012	1353659,93	1,42%
2013	1373158,78	1,42%
2014	1392938,51	1,37%
2015	1412286,84	1,90%



*Figura N° 30* Demanda Histórica 2011-2015

**Análisis:** Para determinar la Demanda Histórica se utilizó la tasa de crecimiento poblacional, comprendiendo así un crecimiento en cada año.

### 3.03.02 Demanda Actual

Son los consumidores que en la actualidad están dispuestos en adquirir productos o servicios.

N= 2666

**Consumo Promedio= \$45**

$2666 * \$45 = \$119.970$  mensuales

$\$119.970$  mensuale \* 12 meses =  $\$1.439.640$  anual

**Análisis:** La demanda actual es de \$1.439.640 , para realizar el cálculo de se tomó en cuenta el número de habitantes del sector de los Álamos por el promedio de consumo de los hogares.

### 3.03.03 Demanda Proyectada

Es la representación de ventas futuras que se desea alcanzar.

**Tabla N° 36** Demanda Proyectada

AÑO	POBLACIÓN	TASA
2017	1460082,89	1,42%
2018	1480816,07	1,42%
2019	1501843,65	1,42%
2020	1523169,83	1,42%
2021	1544798,84	1,42%



Figura N° 31 Demanda Proyectada

**Análisis:** Como se observa en los siguiente cinco años la demanda incrementara en cada periodo, para proyectar la demanda se utilizó la media de la tasa de crecimiento de los años 2011 a 2015

### 3.04 Balance Oferta-Demanda

Para obtener el Bance de Oferta-Demanda se utilizó los resultados de la oferta actual menos la demanda actual.

**Oferta Actual=** 759.487,50

**Demanda Actual=** 1.439.640,00

$$759.487,50 - 1.439.640,00 = -680.152,5 \text{ Demanda Insatisfecha}$$

**Análisis:** Para obtener el porcentaje de la demanda insatisfecha de las encuestas realizadas se utilizó preguntas, tales como:

**Tabla N° 37** Demanda Insatisfecha

Pregunta	
#1	72%
#2	5%
#7	4%
#8	94%
#10	52%
<b>Suma</b>	<b>227%</b>
<b>Media</b>	<b>45.4%</b>

Al tomar como referencia las preguntas ya mencionadas se suma el total del porcentaje, el mismo que es dividido para el número de preguntas dando como resultado 45.4%. Del resultado se toma la quinta parte, obteniendo el 9.08%.

La venta anual de la farmacia "El Doctorcito" es de \$ 225.487,50 y al aprovechar la demanda insatisfecha existente el crecimiento de la farmacia con la implementación de un plan de marketing crecerá un 9.08% y un incremento en ventas de \$245.961,77.

## CAPITULO IV

### 4.01 Localización

#### 4.01.01 Macro Localización



*Ilustración N° 10* Provincia de Pichincha  
*Fuente:* (google.com, 2016)

La macro ubicación de la farmacia se da en la provincia de Pichincha.

#### 4.01.02 Micro Localización

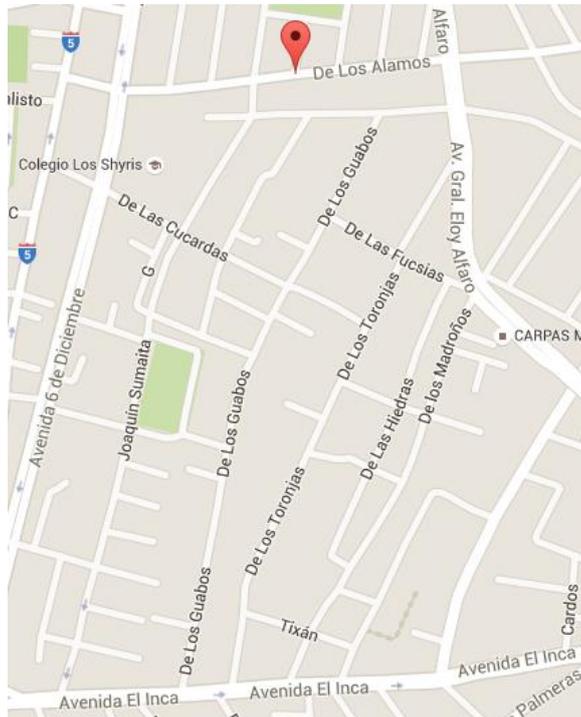


Ilustración N° 11 Parroquia de San Isidro  
Fuente: (google.com, 2016)

La Farmacia “El Doctorcito” se encuentra en la parroquia de San Isidro en el sector De Los Álamos.

#### 4.01.03 Localización óptima



Ilustración N° 12 Localización óptima de la farmacia  
Fuente: (google.com, 2016)

La dirección del establecimiento farmacéutico es en la Av. 6 de Diciembre 8513 y Álamos, cerca del Colegio los Shyris. Teléfono: 022411176/022438487

## 4.02 Matriz BCG

Esta matriz está constituida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado tomada como referencia, que sirve de indicador del atractivo de mercado, y la cuota de mercado relativa con respecto al líder, que se utiliza como indicador de competitividad. (Serra J., pag. 145, parr. 3, 2012)

“La matriz desarrolla cuatro cuadrantes, que define cada uno cuatro situaciones, producto estrella, interrogante, vaca o perro.” (Domínguez, A. & Muñoz, G. 2013)



Ilustración N° 13 Matriz Boston Consulting  
Fuente: (google.com, 2016)

### Participación Relativa

$$\text{Participación Relativa} = \frac{\% \text{ de ventas de la Farmacia}}{\% \text{ total de los principales competidores}}$$

$$\text{Participación Relativa} = \frac{29.69\%}{77.31\%}$$

$$\text{Participación Relativa} = 0.38\%$$

### Tasa de Crecimiento

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left( \frac{\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}}{\text{Ventas Año 1}} \right) * 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left( \frac{\$225.487,50 - \$200.647,00}{\$200.647,00} \right) * 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = 12,38\%$$



Ilustración N° 14 Matriz BCG

**Análisis:** La farmacia “El Doctorcito” se ubica en el cuadrante incógnita, ya que posee 12.38% como tasa de crecimiento en el mercado se obtuvo del análisis de los principales competidores del sector. La participación en el mercado es de 0.38% al no incrementar su cuota requerida, necesita de una alta inversión para mejorar sus beneficios hacia el mercado. El objetivo es incrementar la rentabilidad de la misma, apoyándose con estrategias como es la herramienta del marketing de esta manera incrementara su cuota en el mercado.

#### 4.03 Matriz de Estrategias

Tabla N° 38 Matriz de Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>F1:</b> El adecuado manejo de los medicamentos por la logística interna.	<b>D1:</b> La farmacia no ha utilizado antes la herramienta del marketing
	<b>F2:</b> La organización realiza de forma ordenada cada uno de sus procesos	<b>D2:</b> Al momento de llegar mercadería dependiente debe atender al cliente, verificar y almacenar los medicamentos.
	<b>F3:</b> Ofrece garantías por parte de los proveedores al existir algún reclamo por parte de los clientes	<b>D3:</b> La farmacia no ha remodelado sus equipos de cómputo.
	<b>F4:</b> Al poseer un sistema de cadena permite una atención de rápida al momento de atender a sus clientes.	<b>D4:</b> No cuenta con un administrador permanente que pueda controlar el desempeño del punto de venta
		<b>D5:</b> Al índice de rotación por parte del personal
OPORTUNIDADES	(FO)	(DO)
<b>O1:</b> Al disminuir la inflación, la demanda incrementa y a su vez las ventas en la empresa.	Brindar productos con garantía y rapidez al momento de la dispensación. (O4, F2 y F3)	Remodelar equipos de cómputo, para brinda mayor información a los clientes sobre los beneficios de la farmacia. (O5 D1 y D3)
<b>O2:</b> La tasa de interés activa no incremento mucho, por lo que le permite solicitar préstamos a un interés bajo.	Ofrecer beneficios a los clientes al momento de adquirir su medicamento. (O4 y F4)	Invertir con capacitaciones y beneficios para el cliente interno (dependiente y administrado). (O5, D4 Y D5)
<b>O3:</b> Al disminuir la tasa de interés pasiva permite que sea beneficioso el invertir en la empresa.		
<b>O4:</b> Si la población crece la demanda incrementa.		
<b>O5:</b> La tecnología brinda mayor información a los clientes para conocer sobre la farmacia.		
AMENAZAS	(FA)	(DA)
<b>A1:</b> Baja producción de productos de expendio farmacéutico en el país.	Elaborar un plan de marketing para incrementar la rentabilidad. (F3, A2, A3 y A4)	Capacitar al personal con técnicas de ventas y farmacología. (A2, D4 Y D5)
<b>A2:</b> Mayor beneficios en las cadenas farmacéuticas para sus clientes.	Crear alianzas con los proveedores de productos sustitutos. (A5 Y F3)	Mejorar el clima laboral e incentivar el trabajo en equipo direccionados a un mismo objetivo. (A2, D4 y D5)
<b>A3:</b> Bombardeo de publicidad.		
<b>A4:</b> Al incrementar el desempleo disminuye la demanda		
<b>A5:</b> Nuevos productos sustitutos en el mercado de medicina natural		

**Análisis:** Como herramienta para determinar los procesos a emplearse en la farmacia se utilizó la Matriz FODA de Estrategias con el fin de disminuir el riesgo de las amenazas, aprovechar las oportunidades, mejorar las fortalezas que presente y minimizar las debilidades, para lograr un posicionamiento en el mercado.

#### **4.04 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica**

“La matriz de planificación estratégica determina el atractivo que presentan las diversas estrategia formular por la empresa y la posibilidad de que cada una de ellas mejore sus factores internos y/o externos, lo cual se traduce en el éxito de su gestión empresarial.” (Apolinar E., parr. 2, 2013)

Las siguientes estrategias se consideraron por su nivel de impacto:

1. Remodelar equipos de cómputo, para brinda mayor información a los clientes sobre los beneficios de la farmacia.
2. Invertir con capacitaciones y beneficios para el cliente interno (dependiente y administrador)
3. Elaborar un plan de marketing para incrementar la rentabilidad.
4. Mejorar el clima laboral e incentivar el trabajo en equipo direccionados a un mismo objetivo.

Tabla N° 39 MCPE

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Estrategia #1		Estrategia #2		Estrategia #3		Estrategia #4	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
<b>FORTALEZAS</b>									
F1:El adecuado manejo de los medicamentos por la logística interna.	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
F2:La organización realiza de forma ordenada cada uno de sus procesos	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
F3:Ofrece garantías por parte de los proveedores al existir algún reclamo por parte de los clientes	0,15	4	0,6	---	---	3	0,45	---	---
F4:Al poseer un sistema de cadena permite una atención de rápida al momento de atender a sus clientes.	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>									
D1:La farmacia no ha utilizado antes la herramienta del marketing	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6	3	0,45
D2:Al momento de llegar mercadería dependiente debe atender al cliente, verificar y almacenar los medicamentos.	0,15	---	---	3	0,45	3	0,45	2	0,3
D3:La farmacia no ha remodelado sus equipos de computo	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	1	0,1
D4:No cuenta con un administrador permanente que pueda controlar el desempeño del punto de venta	0,10	---	---	3	0,3	3	0,3	4	0,4
<b>OPORTUNIDADES</b>									
O1:Al disminuir la inflación, la demanda incrementa y a su vez las ventas en la empresa.	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
O2:La tasa de interés activa no incremento mucho, por lo que le permite solicitar préstamos a un interés	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
O3:Al disminuir la tasa de interés pasiva permite que sea beneficioso el invertir en la empresa	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
O4:Si la población crece la demanda incrementa	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18
O5:La tecnología brinda mayor información a los clientes para conocer sobre la farmacia	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	1	0,09
<b>AMENAZAS</b>									
A1:Baja producción de productos de expendio farmacéutico en el país	0,15	---	---	---	---	3	0,45	---	---
A2:Mayor beneficios en las cadenas farmacéuticas para sus clientes	0,15	---	---	3	0,45	4	0,6	4	0,6
A3:Bombardeo de publicidad	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36	2	0,18
A4:Al incrementar el desempleo disminuye la demanda	0,10	---	---	---	---	3	0,3	---	---
A5:Nuevos productos sustitutos en el mercado de medicina natural	0,06	---	---	2	0,12	4	0,24	---	---
<b>TOTAL</b>			4,1		4,69		6,88		4,16

**Análisis:** La Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE) muestra a la estrategia número 3 con la elaboración de un plan de marketing, ya que la suma total de la calificación del atractivo es mayor a las otras siendo este de 6,88. Se demuestra que brindara mayor beneficio a la Farmacia.

La segunda estrategia a considerar como apoyo en el futuro a la anterior es la número 2 al invertir con capacitaciones y beneficios para el cliente interno (dependiente y administrador), la suma total correspondiente a la calificación del atractivo es de 4,69.

#### 4.05 Plan de Marketing

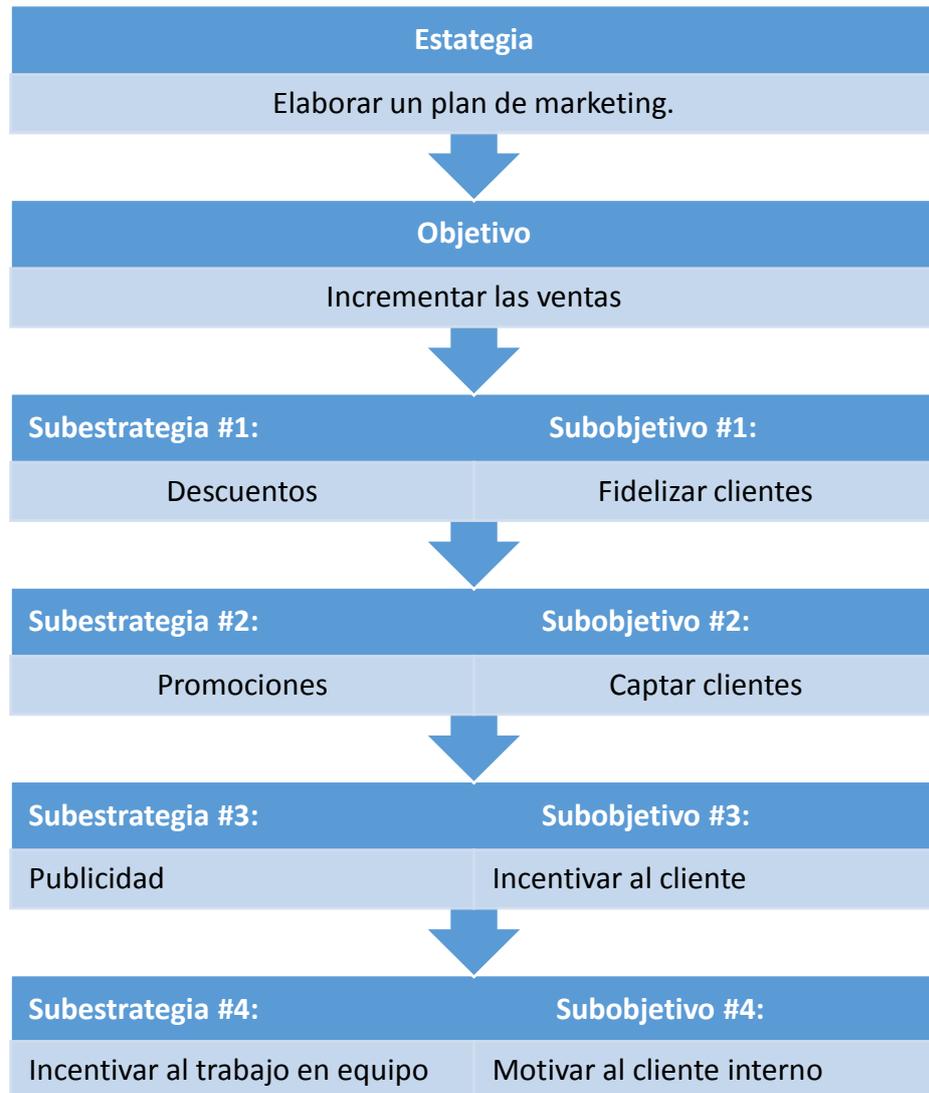


Figura N° 32 Estrategias y Objetivos  
Elaborado por: Alexandra Vera

**Tabla N° 40 Plan de Marketing**

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING					
OBJETIVO #1: Incrementar las ventas					
SUBSTRATEGIA #1: Descuentos					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Afiliación a medicación continúa	Captar clientes con enfermedades crónicas	# de tratamientos # de pacientes satisfechos	Cada 90 días	Mensual: \$200 Anual: \$1200	Propietaria: Lic. María Esther Montatixe Auxiliares
Día Doctorcito	Fidelizar Cliente	# de descuentos # de clientes satisfechos	Todo el año	Mensual: \$350 Anual: \$1500	Propietaria: Lic. María Esther Montatixe Auxiliares
SUBSTRATEGIA #2: Promociones					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Promociones fechas especiales	Fidelizar Clientes	# de promociones # de clientes satisfechos	Fechas especiales	Mensual: \$450 Anual: \$1500	Propietaria: Lic. María Esther Montatixe Auxiliares
Segundo producto a mitad de precio		# de productos # de clientes satisfechos	Tres veces al año (cada 4 meses).	Mensual: \$200 Anual: \$1400	Propietaria: Lic. María Esther Montatixe
SUBSTRATEGIA #3: Publicidad					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Página Web	Mantener informados a los clientes actuales y futuros.	# de actualizaciones página web # de visitas	Todo el año	Anual: \$100	Alexandra Vera
Fan Page		# de actualizaciones Fan page # de visitas	Todo el año	Mensual: \$28 Anual: \$340	Alexandra Vera
Volanteo	Incrementar ventas	# de volantes entregado # de volantes realizados	1 veces al mes	Mensual: \$40 Anual: \$340	Propietaria: Lic. María Esther Montatixe Auxiliares
SUBSTRATEGIA #4: Incentivar el trabajo en equipo					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Capacitación en técnicas de ventas y servicio al cliente	Mejorar la atención al cliente	# de clientes satisfechos # de clientes atendidos	Tres veces al año (cada 4 meses).	Anual: \$300	Propietaria: Lic. María Esther Montatixe Administrador
Entregar bonos por cumplimiento de ventas	Cumplimiento mensual de \$20000	# de metas cumplidas # de empleados	Cada trimestre	Anual: \$300	Propietaria: Lic. María Esther Montatixe Administrador

#### **4.05.01 Desarrollo plan de marketing**

Al desarrollar el plan de marketing su objetivo principal es fidelizar más clientes e incrementar las ventas de la farmacia.

#### **4.05.02 Técnicas de Publicidad**

“La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales.” (CreceNegocios, 2016)

Las actividades que ayudaran a incrementar las ventas de la farmacia son las siguientes:

##### ***Subestrategia #1: Descuentos***

#### **Afiliación a medicación continúa**

En la actualidad ha incrementado el índice de enfermedades que aquejan a personas ya sean jóvenes o de avanzada edad; la Farmacia El Doctorcito ofrece a ellos un plan de medicación continua, el paciente debe adquirir su tratamiento y por la acumulación en cada compra puede obtener un tratamiento gratis o la mitad precio, cada producto tiene su requisito y bonificación para cada paciente; como se muestra a continuación:

**Tabla N° 41** Medicación Continua

Medicación	Patología	Laboratorio
Nexium	Antiinflamatorio pared intestinal	Astrazeneca
Atrovastatina	Colesterol elevado	La Sante. Mk, Gen
Crestor	Colesterol elevado	Astrazeneca
Lipidil	Colesterol elevado	Abbott
Simvastatina	Colesterol elevado	Mk
Glucofage	Diabetes	Merk
Glucofage XR 500mg	Diabetes	Merk
Glucoavance	Diabetes	Merk
Janumet	Diabetes	L. Chile
Sildenafil	Disfunción Eréctil	La Sante
Levitra 10mg	Disfunción Eréctil	Bayer
Ceumid	Epilepsia	Roemmers
Neurontin	Epilepsia	Pfizer
Valcote	Epilepsia	Abbott
Seroquel	Esquizofrenia	Astrazeneca
Seroquel Xq	Esquizofrenia	Astrazeneca
Quetiapina	Esquizofrenia	Mk
Amlodipino	Hipertensión Arterial	Mk
Angioretic	Hipertensión Arterial	Life
Atenolol	Hipertensión Arterial	Ecuag
Betaloc zok	Hipertensión Arterial	Astrazeneca
Blopress	Hipertensión Arterial	Abbott
Blopress plus 160mg	Hipertensión Arterial	Abbott
Dilatrend	Hipertensión Arterial	Roche
Enapril	Hipertensión Arterial	Mk
Irbetan	Hipertensión Arterial	Biopharma
Valsartan	Hipertensión Arterial	Mk
Eutirox	Hipertiroidismo	Merk
Levotiroxina	Hipertiroidismo	Mk
Omeprazol	Problemas Gástricos	Nifa, La Sante
Tusseg	Problemas Gástricos	Life
Duspatalin Retard	Síndrome del Intestino Irritable	Abbott

Para lograr esta actividad se llegará a realizar negociaciones con los diferentes laboratorios que ofrecen este beneficio de ganancia para las farmacias y los pacientes



 **Farmacia "El Doctorcito"**

**DATOS MEDICACIÓN CONTINUA**

**Nombre:**

**Apellido:**

**Edad:**

**Sector:**

**Medicación:**

*Ilustración N° 15 Medicación Continua*

### **Día Doctorcito**

El Día Doctorcito la farmacia ofrecerá sus clientes descuentos del 15% en cada compra que realicen. Este día se llevara a cabo el primer miércoles de cada mes con la colaboración de los dependientes y dueña del establecimiento, para lo cual la farmacia será decorada con globos para llamar la atención de los clientes del sector.

Los descuentos que se ofrecerán en estos días serán mediante negociaciones que realizara la propietaria con los diferentes proveedores de la farmacia al adquirir descuentos al momento que realice el respectivo pedido.



Ilustración N° 16 Día Doctorcito

Los productos que tendrán el 15% de descuentos serán de los siguientes proveedores:

- Familia Sancel S.A
- Colgate- Palmolive
- Johnson & Johnson Ecuador
- Nestlé
- Rexona

## *Subestrategia #2: Promociones*

### **Fechas Especiales**

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

#### **Día del Amor y Amistad**

El 14 de Febrero los clientes que adquirieron dos cajas condones five más \$1 se le obsequiará una caja de chocolates.

Para lograr esta promoción se negoció con el laboratorio Roemmers al momento de adquirir el producto llegando a un descuento justo para obtener ganancias que respalden el obsequio ofrecido.



*Ilustración N° 17 Promoción San Valentín (Google, 2016)*

## Día de la madre

En el segundo domingo de Mayo día de la madre, por compra de un jabón íntimo Nosotras y una crema Nivea más \$2 recibe un tolla pequeña.

Este obsequio se financiara mediante una alianza estratégica de los proveedores de Familia S.A y Nivea S.A. Promoción valida solo por el mes de Mayo.



Ilustración N° 18 Promoción día de la Madre (google, 2016)

## Día del niño

En el mes de Junio día del niño por la compra superior a \$10 en productos multivitamínicos del laboratorio Bayer se le obsequiará un huevo kínder o gomitas para los más pequeños del hogar.

Para financiar los obsequios se llegará a un acuerdo con el laboratorio al impulsar su producto en esta fecha obteniendo descuentos al adquirir estos productos. Valido por el mes de Junio.



Ilustración N° 19 Promoción día del niño (Google, 2016)

## Día del padre

En el tercer domingo de Junio día del padre por la compra de una rasuradora Gillette y una espuma afeitadora más \$2 recibirá una billetera. Para financiar el obsequio la empresa Gillette otorgo un descuento considerable al adquirir estos productos. Valido por el mes de Junio.



Ilustración N° 20 Promoción día del Padre (Google, 2016)

## Aniversario de la farmacia

La Farmacia El Doctorcito por sus 24 años de aniversario realizará un sorteo por la compra superior de \$20 se entregara un cupón para sortear una bicicleta. Esta promoción se encontrará valida por todo desde el 1 hasta 30 de Diciembre.

El respectivo premio se obtendrá del auspicio de los laboratorios Bayer y Life.



34 AÑOS  
**El Doctorcito**

Nombres:.....

C.I:.....

Teléfono:.....

Dirección:.....

Ilustración N° 21 Sorteo Aniversario

### Segundo producto a mitad de precio

Se llegará a negociaciones con los proveedores de Colgate y Familia para promover sus productos con esta promoción, y adquirir más productos a menor precio que cubra la promoción a ofertarse. Será válida cada cuatro meses.



Ilustración N° 22 Promoción Segundo a mitad de precio

### *Subestrategia #3: Publicidad*

#### **Página web**

El internet en la actualidad es indispensable y las personas prefieren consultar por este medio antes de adquirir un producto y servicio. Con este objetivo se creó la página web de tal manera las personas se encuentren informadas de las promociones que se ofrecerán y conocer más allá a su farmacia.



Ilustración N° 23 Página web (Wix, 2016)

## Fan page

Al crear un Fan Page los clientes pueden comentar en las publicaciones que se realicen, además de que compartan o coloquen “Me Gusta” o “Me Enoja” que son opciones que brinda Facebook a sus usuarios al momento de opinar sobre un tema. Sin dejar de mencionar que por este medio se brindará una atención personalizada al aclarar las dudas que tenga el cliente.

Quien se encargara de administrar y actualizar tanto la Pagina Web como el Fan Page en Facebook, será Michelle Castañeda.



Ilustración N° 24 Página Facebook

## Volanteo

Como actividad para dar a conocer las diferentes promociones que se ofrecerán en la farmacia durante el mes, se realizará en los alrededores de la farmacia con el fin de atraer nuevo cliente; mismo que se realizará una vez al mes.

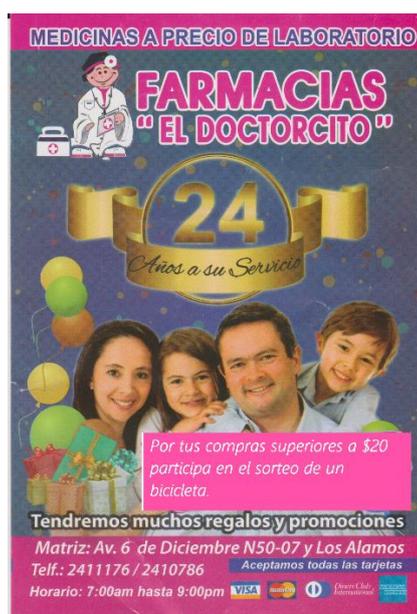


Ilustración N° 25 Volante

### *Subestrategia #4: Incentivar el trabajo en equipo*

#### **Capacitación en técnicas de ventas**

Ya que la propietaria realiza reuniones mensuales con el personal, en estas se realizará la capacitación en técnicas de ventas cada 4 meses, el objetivo de esta actividad es el demostrar cómo manejar a cada cliente y como incitar a la compra.

Quien se encontrará a cargo de esta actividad será la Lic. María Esther al tener más de 20 años de experiencia en el área.

### **Entregar bonos por cumplimiento de ventas**

La Lic. María Esther Montatixe propietaria de la farmacia al ver la necesidad de incentivar a sus clientes internos para incrementar las ventas, al cumplir un mínimo de \$20.000 en ventas mensuales se le otorgará uno de los siguientes premios:

- Bonos de \$50
- Juego de toallas
- Juego de sábanas



*Ilustración N° 26 Premio Incentivo*

## CAPITULO V

### 5.01 Ingresos

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. (Expansion, 2016)

#### 5.01.01 Ingresos Operacionales

Es la principal fuente de ingreso. La constituyen las ventas. (Gudiño J., 2014)

**Tabla N° 42** Estado de Resultado en Condiciones Normales

FARMACIA EL DOCTORCITO					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL POR CENTRO DE COSTO					
	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 236.761,88	\$ 248.599,97	\$ 261.029,97	\$ 274.081,47	\$ 287.785,54
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 165.733,31	\$ 174.019,98	\$ 182.720,98	\$ 191.857,03	\$ 201.449,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 71.028,56	\$ 74.579,99	\$ 78.308,99	\$ 82.224,44	\$ 86.335,66
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 16.328,66	\$ 16.913,23	\$ 17.518,72	\$ 18.145,89	\$ 18.795,51
UTILIDAD BNETA EN VENTAS	\$ 54.699,90	\$ 57.666,76	\$ 60.790,27	\$ 64.078,55	\$ 67.540,15
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 31.675,65	\$ 32.809,64	\$ 33.984,23	\$ 35.200,86	\$ 36.461,05
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 23.024,25	\$ 24.857,12	\$ 26.806,04	\$ 28.877,68	\$ 31.079,09
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 23.024,25	\$ 24.857,12	\$ 26.806,04	\$ 28.877,68	\$ 31.079,09
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 3.453,64	\$ 3.728,57	\$ 4.020,91	\$ 4.331,65	\$ 4.661,86
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 19.570,61	\$ 21.128,55	\$ 22.785,13	\$ 24.546,03	\$ 26.417,23
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.348,47	\$ 2.535,43	\$ 3.417,77	\$ 3.681,90	\$ 3.962,58
UTILIDAD GENERAL	\$ 17.222,14	\$ 18.593,13	\$ 19.367,36	\$ 20.864,13	\$ 22.454,64
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.722,21	\$ 1.859,31	\$ 1.936,74	\$ 2.086,41	\$ 2.245,46
UTILIDAD	\$ 15.499,92	\$ 16.733,81	\$ 17.430,63	\$ 18.777,71	\$ 20.209,18

Nota: Estado de Resultados de la Farmacia "El Doctorcito"



Figura N° 33 Ventas de la Farmacia en Condiciones Normales

**Análisis:** Las ventas en condiciones normales de la farmacia “El Doctorcito” en el periodo 2016-2020 incrementará un 5% cada año como se observa en el la figura N°33.

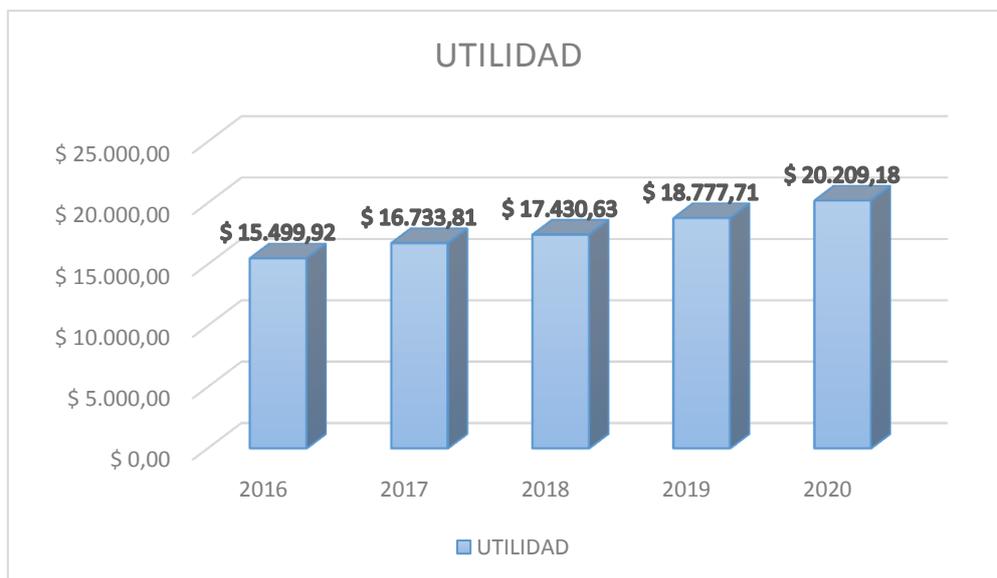


Figura N° 34 Utilidad de la Farmacia en Condiciones Normales

**Análisis:** La farmacia en condiciones normales presentará una utilidad del 5% en el periodo del 2016 al 2020, como se observa en la figura N°34 la ganancia que obtendrá será menor a diferencia de farmacias que pertenecen a una cadena. Por lo que se ve en la necesidad de incrementar las ventas mediante un Plan de Marketing.

**Tabla N° 43** Inversión Plan de Marketing

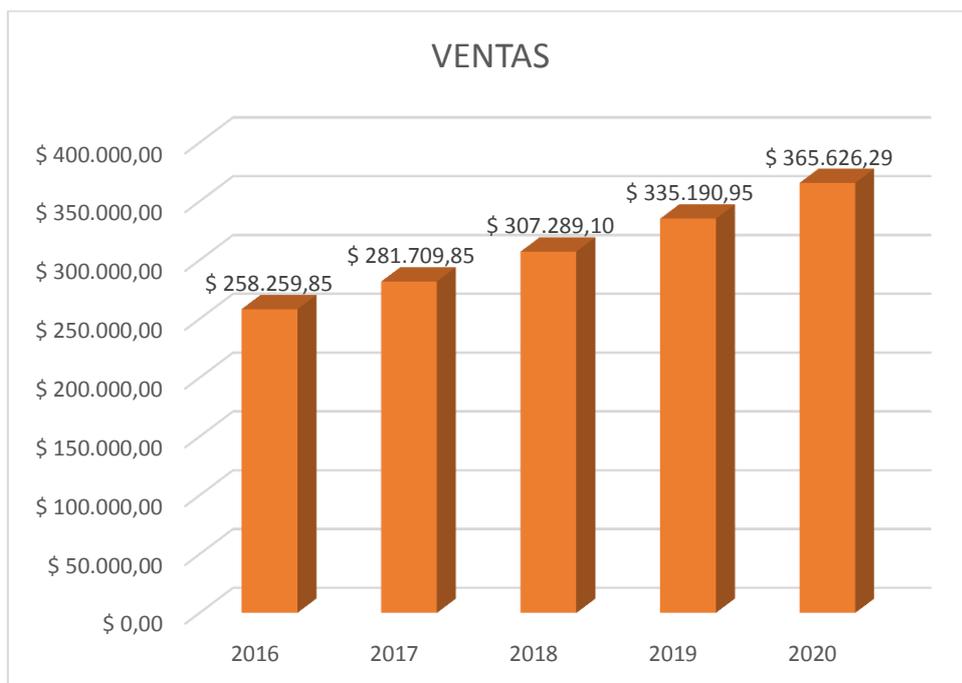
ACTIVIDAD	MENSUAL	ANUAL
Afiliación a medicación continua	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Día Doctorcito	\$ 350,00	\$ 1.500,00
Promociones fechas especiales	\$ 450,00	\$ 1.500,00
Segundo producto a mitad de precio	\$ 200,00	\$ 1.400,00
Página Web	\$ 100,00	\$ 100,00
Fan Page	\$ 28,00	\$ 340,00
Volanteo	\$ 40,00	\$ 340,00
Capacitación en técnicas de ventas y servicio al cliente	\$ 100,00	\$ 300,00
Entregar bonos por cumplimiento de ventas	\$ 100,00	\$ 300,00
		\$ 6.980,00

**Análisis:** Con el fin de incrementar las ventas de la farmacia “El Doctorcito” deberá invertir \$6.980,00, de esta forma aumentaran los clientes y se logrará fidelizar a los mismos.

**Tabla N° 44 Estado de Resultado en Aplicando Plan de Marketing**

FARMACIA EL DOCTORCITO					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL POR CENTRO DE COSTO					
	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 258.259,85	\$ 281.709,85	\$ 307.289,10	\$ 335.190,95	\$ 365.626,29
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 180.781,90	\$ 197.196,89	\$ 215.102,37	\$ 234.633,67	\$ 255.938,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 77.477,96	\$ 84.512,95	\$ 92.186,73	\$ 100.557,29	\$ 109.687,89
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 21.308,66	\$ 21.813,23	\$ 22.418,72	\$ 23.045,89	\$ 23.695,51
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 56.169,29	\$ 62.699,73	\$ 69.768,01	\$ 77.511,39	\$ 85.992,37
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 31.675,65	\$ 32.809,64	\$ 33.984,23	\$ 35.200,86	\$ 36.461,05
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 24.493,64	\$ 29.890,08	\$ 35.783,78	\$ 42.310,53	\$ 49.531,32
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.493,64	\$ 29.890,08	\$ 35.783,78	\$ 42.310,53	\$ 49.531,32
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 3.674,05	\$ 4.483,51	\$ 5.367,57	\$ 6.346,58	\$ 7.429,70
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 20.819,59	\$ 25.406,57	\$ 30.416,21	\$ 35.963,95	\$ 42.101,62
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.498,35	\$ 3.810,99	\$ 4.562,43	\$ 5.394,59	\$ 6.315,24
UTILIDAD GENERAL	\$ 18.321,24	\$ 21.595,59	\$ 25.853,78	\$ 30.569,36	\$ 35.786,38
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.832,12	\$ 2.159,56	\$ 2.585,38	\$ 3.056,94	\$ 3.578,64
UTILIDAD	\$ 16.489,12	\$ 19.436,03	\$ 23.268,40	\$ 27.512,42	\$ 32.207,74

*Nota: Estado de Resultados de la Farmacia "El Doctorcito"*



*Figura N° 35 Ventas de la Farmacia Aplicando Plan de Marketing*

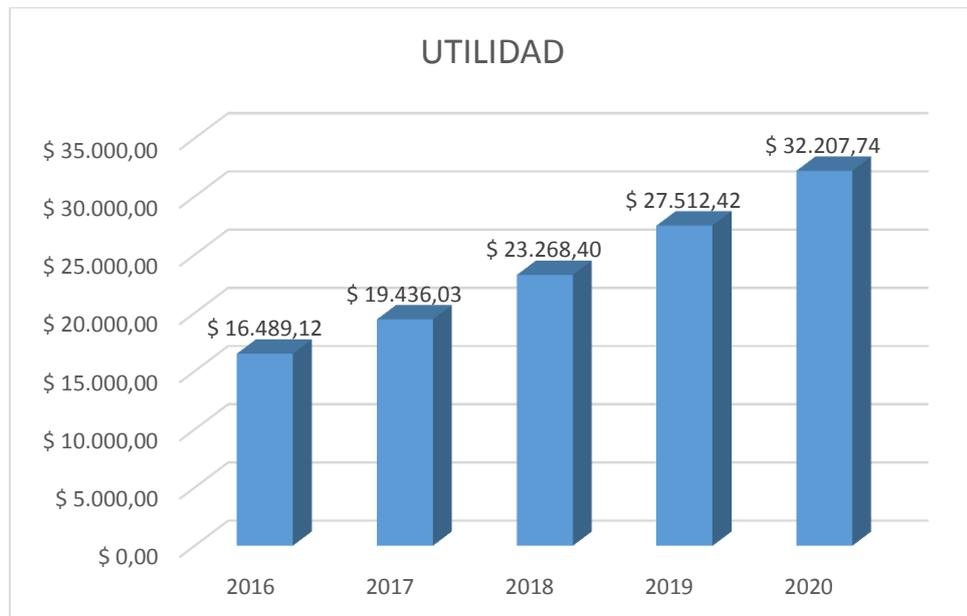


Figura N° 36 Utilidad de la Farmacia Aplicando Plan de Marketing

**Análisis:** En condiciones normales como se mencionó que las ventas y la utilidad final crecerá un 5%, mientras que aplicando el Plan de Marketing su incremento llegará a ser de un 9.08% más, este aumento en ventas y utilidad final beneficiara a su propietaria y compensará a la demanda insatisfecha del mercado con las estrategias ya planteadas.

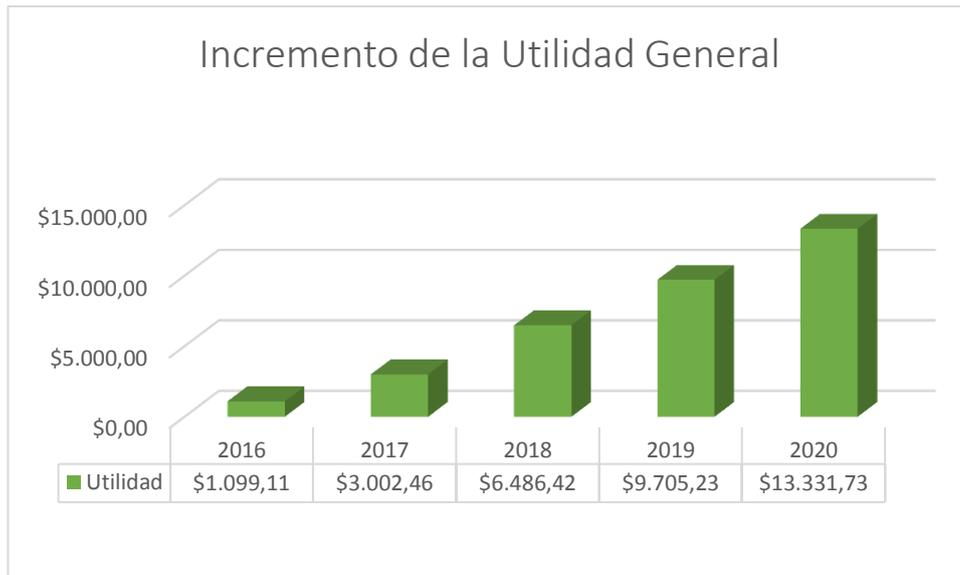


Figura N° 37 Incremento de la Utilidad General

**Análisis:** Al aplicar el plan de marketing en el primer año incrementara la utilidad general \$1.099,11, mientras que a largo plazo incrementará sus ganancias hasta \$13.331,73

## CAPITULO VI

### 6.01 Indicadores Financieros

#### 6.01.01 Flujo de caja

“Es el dinero que genera la a través de su actividad ordinaria.”(Oriol Amat, pag.33, parr. 3, 2008)

Para realizar el flujo de caja se tomó el incremento de la utilidad general aplicando el Plan de Marketing.

**Tabla N° 45** Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
		1	2	3	4	5
Utilidad	\$ -	\$ 1.099,11	\$ 3.002,46	\$ 6.486,42	\$ 9.705,23	\$ 13.331,73
Depreciación	\$ -	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Operacional	\$ -	\$ 1.309,11	\$ 3.212,46	\$ 6.696,42	\$ 9.805,23	\$ 13.431,73
Inversiones	\$ (6.980,00)					
Activos Fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$ (6.980,00)	\$ 1.309,11	\$ 3.212,46	\$ 6.696,42	\$ 9.805,23	\$ 13.431,73

**Análisis:** Como se observa Flujo de Caja demuestra variaciones en las utilidades de cada año, para obtener este resultado se calculó la diferencia del estado de resultado con la aplicación del proyecto y en condiciones normales de los cinco años ya proyectados, y con una inversión de \$6.980,00 obteniendo como ganancia final de \$27.474,95.

#### 6.01.02 tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Este valor está asociado al riesgo de pérdida de la inversión, así que un inversionista puede esperar una baja tasa de retorno. (Guzmán Fernando, pag. 16, parr. 2)

**Tabla N° 46 TMAR**

TMAR=	<i>%Riesgo País+%Inflación+%Tasa Financiera</i>
TMAR=	2,32%+4%+9,3%
TMAR=	15,62%

**Análisis:** La oportunidad de crecimiento que presenta la Farmacia “El Doctorcito” es de 15,62% demostrando que el proyecto es aplicable.

#### 6.01.03 Valor actual neto (VAN)

“Es un método de que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad.” (Economipedia, 2016)

**Tabla N° 47 VAN**

TIEMPO	Flujo Neto	VAN	TIR
0	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)
1	\$ 1.309,11	\$ 1.132,25	\$ 837,22
2	\$ 3.212,46	\$ 2.403,10	\$ 1.313,91
3	\$ 6.696,42	\$ 4.332,55	\$ 1.751,60
4	\$ 9.805,23	\$ 5.486,89	\$ 1.640,27
5	\$ 13.431,73	\$ 6.500,81	\$ 1.436,99
	\$ -	\$ 12.875,59	\$ -

**VAN: \$12.875.59**

**Análisis:** La Farmacia “El Doctorcito” cuenta con un valor financiero actual de \$12.875,59, al ser un valor positivo demuestra la viabilidad del proyecto.

#### 6.01.04 Tasa interna de retorno (TIR)

“Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.” (Economipedia, 2016)

TIEMPO	Flujo Neto	VAN	TIR
0	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)	\$ (6.980,00)
1	\$ 1.309,11	\$ 1.132,25	\$ 837,22
2	\$ 3.212,46	\$ 2.403,10	\$ 1.313,91
3	\$ 6.696,42	\$ 4.332,55	\$ 1.751,60
4	\$ 9.805,23	\$ 5.486,89	\$ 1.640,27
5	\$ 13.431,73	\$ 6.500,81	\$ 1.436,99
	\$ -	\$ 12.875,59	\$ -

**TIR= 56%**

**Análisis:** Al ser el TIR mayor con el 56% que el TMAR, por ende resulta benéfico invertir en el proyecto.

#### 6.01.05 Periodo de retorno de la inversión (PRI)

Se define como el tiempo necesario para recuperar la inversión original. (Univ. J. Autónoma de Tabasco, pag.195 parr.4, 2006)

#### Calculo:

$$Año = Año + Año2$$

$$Año1 = -\$6.980,00 + \$1.132,25$$

$$Año1 = -\$5.847,75$$

$$Año2 = -\$5.847,75 + \$2.403,10$$

$$Año2 = -\$3.444,65$$

$$Año3 = -\$3.444,65 + \$4.332,55$$

$$Año3 = \$887,90$$

#### Meses:

$$Meses = \frac{\$3444,65}{\$4.332,55}$$

$$Meses = 0,795062954$$

$$Meses = 0,795062954 * 12$$

$$\text{Meses} = 9,540755444$$

**Días:**

$$\text{Días} = 9,540755444 - 9$$

$$\text{Días} = 0,540755444 * 30$$

$$\text{Días} = 16,22266333$$

**Análisis:** El periodo que tardará en recuperarse la inversión del proyecto será a corto plazo, es decir 2 años 9 meses y 16 días siendo esto una ventaja para la farmacia, ya que el periodo máximo de recuperación es de 5 años.

#### **6.01.06 Punto de Equilibrio**

“El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni perdida.” (Ingeniería Industrial Online, 2016)

**Calculo:**

$$PVU = \frac{25.8259,86}{360}$$

$$PVU = \$717,39$$

$$CVU = \frac{\$132.090,56}{360}$$

$$CVU = \$366,92$$

$$PE(Q) = \frac{\$101,67.65}{\$717,39 - \$366,92}$$

$$PE(Q) = \frac{\$101,67.65}{\$350,47}$$

$$PE(Q) = \$290,11$$

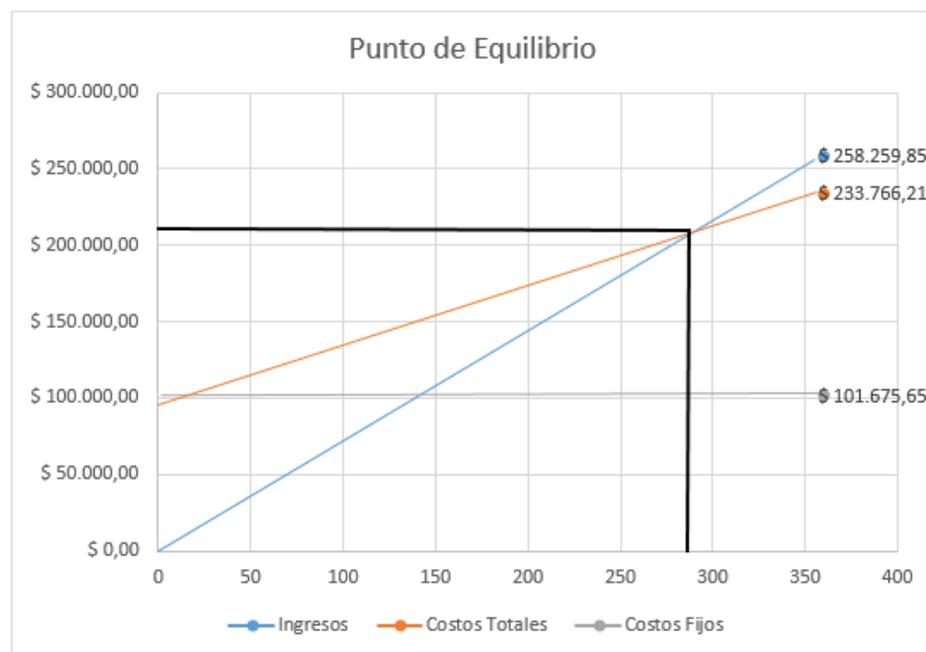
$$PE(\text{Monetario}) = \frac{\$101,67.65}{1 - \frac{\$366,92}{\$717,39}}$$

$$PE(\text{Monetario}) = \frac{\$235.988,53}{0,4588536226}$$

$$PE(\text{Monetario}) = \$208.123,06$$

**Tabla N° 48 Punto de Equilibrio**

	CV	CF	CT
Costo Ventas	\$ 110.781,90	\$ 70.000,00	\$ 180.781,90
Gasto Ventas	\$ 21.308,66		\$ 21.308,66
Gastos Administrativos		\$ 31.675,65	\$ 31.675,65
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 132.090,56	\$ 101.675,65	\$ 233.766,21



*Figura N° 38 Punto de equilibrio*

**Análisis:** Se obtuvo como resultado que el Precio Unitario es de \$717,39 y el Costo Variable Unitario de \$366,92; las ventas deberán ser de \$290,11 o llegar a \$208.123,06 para cubrir sus costos totales y generar ganancias.

#### **6.01.07 Razón costo beneficio**

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con la finalidad de evaluar su rentabilidad.

(CreceNegocios, 2016)

$$C/B = \frac{\$12.875,59}{\$6.980,00}$$

$$C/B = 1,84$$

**Análisis:** Mediante el cálculo del Costo/Beneficio obtuvo que por cada dólar vendido se logrará una ganancia de 1,84.

## **6.02 Análisis de Impacto**

### **6.02.01 Impacto ambiental**

La farmacia “El Doctorcito” al no ser una empresa que produce sino más bien que comercializa, no representa mayor daño para el medio ambiente, al contrario dentro de la misma se realiza el reciclaje de los desechos como son los cartones de los pedidos, además que la que para la realización de hojas volante se utilizó papel elaborada en fibra de caña de azúcar un material renovable de bajo impacto ambiental.

### **6.02.02 Impacto social**

Los moradores del sector los Álamos tendrán un mayor interés por satisfacer sus necesidades en la farmacia, ya que se sentirán identificados con ella, al obtener beneficios con las estrategias que se aplicarán en la misma obteniendo la mayor confianza de los clientes.

Además del valor agregado que se le ofrecerá al cliente interno con las diferentes actividades que se realizaran para obtener mayor motivación y compromiso de los mismos.

### **6.02.03 Impacto económico**

La farmacia cuenta con el recurso financiero para llevar a cabo la realización del proyecto, gracias a la evaluación que se realizó en el presente proyecto se evitará gastos innecesarios y logrará satisfacer las necesidades de sus clientes, por el servicio que se brindara además de beneficios que recibirán.

Se concentran en aumentar su posicionamiento en el mercado, debido a la competencia que existe en el mismo, logrando establecerse y generando fuentes de empleo y estabilidad laboral.

## CAPITULO VII

### 7.01 Conclusiones

- ✓ Como primer punto se investigó que problemas tiene la Farmacia “El Doctorcito”, para esto se realizó encuestas a los habitantes del sector de los Álamos como una herramienta que permitió conocer las necesidades del cliente.
  
- ✓ Se observó que el clima laboral de la farmacia no es el agradable para su cliente interno, debido a esto no se mantienen en la empresa.
  
- ✓ Tener la confianza del cliente es un método importante para mantenerlo fiel.
  
- ✓ Gracias a los análisis realizados, la propietaria ya conoce los factores tanto internos como externos de la Farmacia, de esta manera podrá manejarlos mejor.

## 7.02 Recomendaciones

- ✓ Para realizar un plan de marketing en una empresa, cualquiera que sea esta se debe realizar un adecuado estudio financiero para asegurar la viabilidad de dicha inversión que se desea realizar.
  
- ✓ Es necesario que las empresas trabajen en los puntos críticos que se evalúan en la Planificación Estratégica y realizarlo de manera continua para ir resolviendo cada problema que esté al alcance.
  
- ✓ El mercado farmacéutico cada año innova sus estrategias creando fuertes competencias, para lo cual se debe realizar estudios de mercado cada vez que sea necesario, así lograr un posicionamiento de mercado.
  
- ✓ Los factores externos deben ser evaluados ya que pueden afectar seriamente las decisiones que tome la empresa.
  
- ✓ Crear alianza estratégicas con consultorios o laboratorios para incrementar las ganancias y los beneficios de la farmacia.

## ANEXO

### ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es medir el nivel de satisfacción los clientes al visitar las farmacias del sector.

1. Que farmacias del sector visita con frecuencia?
  - a. Farmacias Sana Sana
  - b. Farmacia El Doctorcito
  - c. Farmacias Económicas
  - d. Otra
2. Conoce usted la farmacia "El Doctorcito"?
  - a. Si
  - b. No
3. Con que frecuencia visita la farmacia?
  - a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal
  - d. Mensual
  - e. En ocasiones
4. Por que razon visita la farmacia de su preferencia?
  - a. Precios bajos
  - b. Atencion por profesionales
  - c. Confianza
  - d. Por su proximidad
5. Cuál es su consumo promedio mensual para la familia en una farmacia?
  - a. \$30
  - b. \$45
  - c. \$65
  - d. Su consumo es mayor
6. Al adquirir un producto que características toma en cuenta?
  - a. Calidad
  - b. Descuentos
  - c. Atención
7. Como califica la atención del personal de la Farmacia "El Doctorcito"?
  - a. Excelente
  - b. Muy Buena
  - c. Buena
  - d. Regular
8. Considera que la Farmacia necesita más publicidad?
  - a. Si
  - b. No
9. Qué nuevo servicios desea obtener?
  - a. Atención 24 horas
  - b. Autoservicio
  - c. Servicio a domicilio
10. Considera usted que los precios de la farmacia El Doctorcito son accesibles? |
  - a. Si
  - b. No

Gracias por la atención prestada!

## REFERENCIAS

*Agroproyectos* (14 de Julio de 2014). Obtenido de Agropoyecto:  
[www.agroproyectos.org/2014/07/que-es-la-trema.html](http://www.agroproyectos.org/2014/07/que-es-la-trema.html)

*Apolinar E.* (28 de Mayo 2013). *Estrategias Empresariales*. Primera Edición, Bogotá. ISBN:978-958-57943-1-3. Obtenido de Books Google:  
<https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT114&dq=matri+z+de+evaluaci%C3%B3n+de+factores+internos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6wqCXrezKAhXDFx4KHYYotD-UQ6AEIKzAD#v=onepage&q&f=false>

*Baena Toro Diego*, (Junio 2010). *Análisis Financiero*. Primera Edición, Bogotá D.C. ISBN 978-958-648-665-1

*BCE*, (18 Diciembre 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201112.pdf>

*BCE*, (18 Diciembre 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>

*BCE*, (20 Diciembre 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

*Banco Mundial*, (17 de Enero 2016). Obtenido de Banco Mundial:  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND>

*Banco Mundial*, (22 de Enero 2016). Obtenido de Banco Mundial:  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND>

*Banco de la Republica.* (25 de Febrero 2016) Obtenido de Banco de la República:  
<http://www.banrep.gov.co/>

*Casado A. y Sellers R.* (4 de Octubre 2006) Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. ISBN-10:84-8454-527-X. Obtenido de Books Google:  
[//books.google.com.ec/books?id=bZVDiA\\_GDIEC&dq=Casado+A.+y+Sellers+R.,&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&dq=Casado+A.+y+Sellers+R.,&source=gbs_navlinks_s)

*CreceNegocios,* (4 de Enero 2016). Obtenido de Crece Negocios:  
<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

*Debitor,* (12 de Noviembre 2015). Obtenido en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-inflacion-2015>

*Definiciones abc,* (28 Enero de 2016). Obtenido de Definiciones abc:  
<http://www.definicionabc.com/general/poblacion.php>

*Difare,* (16 de Enero de 2016). Obtenido de Difare: <http://www.grupodifare.com/>

*Domínguez, A. & Muñoz, G.* (2010). Métricas del Marketing. Segunda Edición. ISBN:978-84-7356-818-3. Obtenido de Books Google:  
<https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&pg=PT62&dq=matriz+bcg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6oMTJIKHLAhWesh4KHcuUBVw4ChDoAQgaMAA#v=onepage&q=matriz%20bcg&f=false>

*Economía* ( 22 de Noviembre 2015). Obtenido de Economía:  
[http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

*Economipedia,* (19 de Abril de 2016). Obtenido de Economipedia:  
<http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja-financiero.html>

*Ecuaquimica*. (16 de Enero 2016). Obtenido de Ecuaquimica:  
<http://www.ecuaquimica.com.ec/>

*El Universo*. ( 17 de Marzo 2015). Obtenido de El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/>

*Elergonomista*, (25 Enero de 2016). Obtenido de Elergonomista:  
<http://www.elergonomista.com/>

*Elergonomista*, (2 Febrero de 2016). Obtenido de Elergonomista:  
<http://www.elergonomista.com/>

*Expansion*, (22 de Marzo de 2016). Obtenido en:  
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/presupuesto.html>

*Facecebook.com*, (15 de Marzo de 2016). Obtenido en:  
[https://www.facebook.com/El-Doctorcito-222770668077673/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/El-Doctorcito-222770668077673/?ref=aymt_homepage_panel)

*Farmacias Económicas*. (14 de Enero de 2016). Obtenido de Farmacia Económicas:  
<http://www.farmaciaseconomicas.com.ec/>

*Flasco-MIPRO*, (13 de Marzo de 2011). Obtenido en Centro de Investigaciones Económicas y de Micro, Pequeña y Mediana Empresa:  
<https://www.flasco.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/s6vbaqytnbmqj5yec4c57yz83byz62.pdf>

*Fuxion* (20 de Enero de 2016). Obtenido de Fuxion: <http://fuxion.net/>

*Google*, (2016). Obtenido en : <https://www.google.com.ec/>

Gudiño, Jorge. (2009). *Glosario Contable y Financiero*. Primera Edición. ISBN: 978-958-8641-00-3. Obtenido de Books Google:  
[https://books.google.com.ec/books?id=vmIhAAQBAJ&pg=PT22&dq=ingresos+operacionales+estado+de+resultados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwtu30oefLAhVD\\_R4KHSR6A\\_YQ6AEIjAB#v=onepage&q=ingresos%20operacionales%20estado%20de%20resultados&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vmIhAAQBAJ&pg=PT22&dq=ingresos+operacionales+estado+de+resultados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwtu30oefLAhVD_R4KHSR6A_YQ6AEIjAB#v=onepage&q=ingresos%20operacionales%20estado%20de%20resultados&f=false)

*Herbalife*, (14 de Enero 2016). Obtenido de Herbalife: <http://www.herbalife.com.ec/>

*Indexmundi* (2016). Obtenido de Indexmundi:

[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)

*Inec* (20 de Noviembre 2015). Obtenido de Inec:<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ingeniería Industrial Online, (18 de Abril de 2016) Obtenido de:

<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>

Iveth Pillajo en su tesis titulada Diseño y Evaluación financiera de un Plan de Marketing para Incrementar la Rentabilidad en la Farmacia Pallares

Johanna Cuenca en su tesis titulada Plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Farmacia Pazmiño Narváez

*La Santé*, (14 de Enero de 2016). Obtenido de Laboratorio La Santé:

<http://es.in.laboratorioslasante.com/>

*Life*, (14 de Enero de 2016). Obtenido de Laboratorio Life:

<http://www.laboratorioslife.com/>

Natural Garden's, (16 Enero 2016). Obtenido de Natural Garden's:

<http://www.naturesgarden.com.ec/>

*Oriol Amat*, (2008). Comprender la contabilidad y las finanzas. Tercera Edición, Barcelona. ISBN: 978-84-96612-95-2. Obtenido de Books Google:

[https://books.google.com.ec/books?id=25oyMudx1bsC&pg=PA33&dq=flujo+de+caja&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicyKqRva\\_MAhUGTCYKHe97DZMQ6AEISDAJ#v=onepage&q=flujo%20de%20caja&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=25oyMudx1bsC&pg=PA33&dq=flujo+de+caja&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicyKqRva_MAhUGTCYKHe97DZMQ6AEISDAJ#v=onepage&q=flujo%20de%20caja&f=false)

*Prieto, Jorge*. (5 de Enero de 2013). Investigación de Mercados. Segunda Edición, Bogotá-Colombia. ISBN: 978-958-648-986-077. Obtenido de Books Google:

[https://books.google.com.ec/books?id=xY\\_\\_AQAAQBAJ&pg=PA81&dq=matriz+mcpe&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOr8i26bHLAhUC2SYKHRdKANQQ6AEIIDAB#v=onepage&q=matriz%20mcpe&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAAQBAJ&pg=PA81&dq=matriz+mcpe&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOr8i26bHLAhUC2SYKHRdKANQQ6AEIIDAB#v=onepage&q=matriz%20mcpe&f=false)

*Registro Oficial*, (28 de noviembre 2015). Obtenido de:  
<http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/reglamento-salud.pdf>

*Robbins Stephen*, Mexico 2005. Octava Edición. ISBN: 970-26-0555-5 Obtenido de Books Google:  
[https://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi\\_ToC&pg=PA64&dq=ambiente+externo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjziPWA667KAhXI2yYKHeMrBgYQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ambiente%20externo&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA64&dq=ambiente+externo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjziPWA667KAhXI2yYKHeMrBgYQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ambiente%20externo&f=true)

*Sana Sana*, (15 de Enero de 2016). Obtenido de Sana Sana:  
<http://www.sanasana.com.ec/>

*Serra, Juan Carlos* (2010) Marketing Farmaceutico, ISBN: 9788415735007. Obtenido de Books Google:  
<https://books.google.com.ec/books?id=7ixbOBEvbQYC&printsec=frontcover&dq=marketing+serra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD8oSsmNzJAhVC7iYKHekSCHsQ6AEIHjAB#v=onepage&q=marketing%20serra&f=false>

*Serra J., Atmetlla E.*, (2015). Gestión de la farmacia, Profit Editorial. ISBN digital: 978-84-16115-68-6. Obtenido de Books Google:  
<https://books.google.com.ec/books?id=BzPYCQAAQBAJ&pg=PT126&dq=marketing+farmaceutico+5+fuerzas+de+porter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhitu4s7HMAhWHNiYKHWvEDPYQ6AEIKTAA#v=onepage&q=marketing%20farmaceutico%205%20fuerzas%20de%20porter&f=false>

*Vicec Fernandez*, (Junio de 2006). Desarrollo de Sistemas de Información: Una Metodología Basada en el Modelo. ISBN:84-8301-862-4. Obtenido de Books Google:  
[https://books.google.com.ec/books?id=Sqm7jNzs\\_L0C&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Sqm7jNzs_L0C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

*Web y Empresas*, (2016). Obtenidos de Web y Empresas:  
<http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Wix, (20 de Marzo 2016), Obtenido de Wix.com:  
<http://eldoctorcitofarmac.wix.com/misitio>

*500Minutos.es* (11 de Abril). Las 5 Fuerzas de Porter: como distanciarse de la competencia con éxito. Obtenido de Books Google:  
<https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&pg=PT2&dq=5+fuerzas+de+porter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCiujspxLDMAhWD7CYKHQgNDyEQ6AEIGzAA#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20porter&f=false>