



Instituto Tecnológico Superior Cordillera ITSCO

ESCUELA DE SALUD

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

DISEÑO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA FARMACIA MONSERRAT
UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI. D.M.Q. 2016-2017

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

Autor: Evelyn Patricia Loza Ramírez

Tutor Eco. Gustavo Paredes

Quito, Abril 2017



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.

Evelyn Patricia Loza Ramírez
C.I 175180297-4



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Evelyn Patricia Loza Ramírez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175180297-4 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Diseño y evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q.2016 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

CEDULA

Evelyn Patricia Loza Ramírez

175180297-4

Quito, Abril 2017



AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar dando gracias a Dios por darme la fortaleza cuando más la he necesitado a mi Tutor Eco. Gustavo Paredes, Lectora Ing. Alejandra Quezada por brindarme su apoyo y direccionarme con sus conocimientos para realizar mi proyecto.

Gracias a todos los profesores que me enseñaron y aportaron con sus conocimientos para ser cada día mejor.



DEDICATORIA

A Dios

Por haberme dado fuerzas para culminar este proceso de titulación.

A mi Madre

Que con todo su esfuerzo hizo posible que yo siga adelante a pesar de ser sola siempre nos ha dado a mí y a mis hermanas todo lo que necesitamos y este es un paso que le agradezco mucho por haberme apoyado siempre en mis estudios.

A mis hermanas

Que siempre me dan fuerzas para yo seguir adelante y ser la personas que hoy en día soy gracias a su apoyo estoy donde estoy el día de hoy.



Índice General

DECLARATORIA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
Índice De Tablas	x
Índice de Figuras.....	xii
Resumen ejecutivo	xv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	2
CAPÍTULO II.....	4
2.01 Ambiente externo.....	4
2.01.01 Macro ambiente.....	4
2.01.01 Factor económico.....	4
12.01.01.01 Inflación	4
2.02.01.02 PIB (Producto Interno Bruto).....	6
2.01.01.03 Tasa de interés activa.....	7
2.01.01.04 Tasa de interés pasiva	8
2.01.02 Factor social	9
2.01.02.01 Población.....	9
2.01.02.02 Población Económicamente Activa.....	11
2.01.02.03 Pobreza.....	12
2.01.03 Factor Legal	13
2.01.04 Factor tecnológico.....	17
2.02 Micro entorno.....	18
2.02.01 Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	18
2.02.01.01 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	18



2.02.01.02	El poder de negociación con los proveedores	19
2.02.01.03	Poder de negociación de los clientes.....	22
2.02.01.04	Amenazas de ingresos de productos sustitutos.....	23
2.02.01.05	Rivalidad entre los competidores existentes	24
2.03	Análisis interno	27
2.03.01	Cadena de valor	27
2.03.01.01	Logística interna.....	28
2.03.01.02	Análisis de actividades de operaciones	29
2.03.01.03	Análisis de actividades de logística externa.....	31
2.03.01.04	Análisis de actividades de marketing y ventas.....	32
2.03.01.05	Análisis de las actividades de servicios y post-ventas.....	32
2.03.01.06	Actividades de apoyo	33
2.03.01.06.01	Aprovisionamiento (suministros)	33
2.03.01.06.02	Desarrollo tecnológico.....	33
2.03.01.06.03	Gestión de talento humano.....	34
2.03.01.06.04	Infraestructura.....	34
2.03.02	Direccionamiento estratégico.....	35
2.03.02.01	Misión	35
2.03.02.02	Visión.....	35
2.03.02.03	Principios corporativos.....	35
2.03.03	Análisis Financiero	38
2.03.03.01	Análisis Vertical	38
2.03.03.02	Análisis Horizontal.....	42
2.04	Análisis del FODA	45
2.04.01	Matriz MEFI.....	47
2.04.02	Matriz MEFE.....	49
CAPÍTULO III.....		51
3.01	Análisis del Consumidor	51
3.01.01	Determinación de la población y muestra	51
3.01.01.01	Muestra.....	51
3.01.01.02	Técnicas Obtención de Información	53



3.01.02	Análisis de la información	53
	Tabulación de la Encuesta:	53
3.02	Oferta	64
3.02.01	Oferta histórica.....	64
3.02.02	Oferta Actual.....	65
3.02.03	Oferta Proyectada.....	66
3.03	Demanda	68
3.03.01	Demanda Histórica.....	68
3.03.02	Demanda Actual.....	69
3.03.03	Demanda Proyectada.....	70
3.04	Balance Oferta-Demanda.....	71
CAPÍTULO IV	72
4.01	Localización.....	72
4.01.01	Macro localización.....	72
4.01.02	Micro Localización	73
4.01.03	Localización óptima.....	74
4.02	Matriz BCG (Matriz de Crecimiento-Participación).....	74
4.03	Matriz De Estrategias.....	76
4.04	Matriz de cuantitativa de la planificación estratégica	77
4.05	Formulación de Estrategias - Objetivos.	79
4.05.01	Desarrollo plan de marketing.....	81
4.05.02	Técnicas de publicidad.....	81
CAPÍTULO V	90
5.01	Ingresos	90
5.01.01	Ingreso Operacionales.....	90
CAPÍTULO VI	95
6.01	Indicadores Financieros	95
6.01.01	Flujo De Caja	95
6.01.02	Tasa mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)	96
6.01.03	Valor actual neto (VAN).....	96
6.01.04	Tasa Interna de Retorno (TIR)	97



6.01.05	Período de Retorno de la Inversión (PRI)	98
6.01.06	Punto de Equilibro	99
6.01.07	Razón costo beneficio	101
6.02	Análisis de Impacto	102
6.02.01	Impacto ambiental.....	102
6.02.02	Impacto Social.....	102
6.02.03	Impacto económico	102
CAPÍTULO VII	103
7.01	Conclusiones	103
7.02	Recomendaciones	104
Anexos	105
Anexo # 1	105
Referencias citadas.....		107



Índice De Tablas

<i>Tabla 1 Inflación</i>	5
<i>Tabla 2 PIB</i>	6
<i>Tabla 3 Tasa de interés activa</i>	7
<i>Tabla 4 Tasa de interés pasiva</i>	8
<i>Tabla 5 Población</i>	10
<i>Tabla 6 PEA</i>	11
<i>Tabla 7 Pobreza</i>	12
<i>Tabla 8 Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2014</i>	39
<i>Tabla 9 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2015</i>	40
<i>Tabla 10 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2016</i>	41
<i>Tabla 11 Incremento de Ventas</i>	41
<i>Tabla 12 Análisis Horizontal Del Año 2014– 2015</i>	42
<i>Tabla 13 Análisis Horizontal Del Año 2015– 2016</i>	44
<i>Tabla 14 Matriz MEFI</i>	48
<i>Tabla 15 Matriz MEFE</i>	49
<i>Tabla 17 Pregunta N° 2</i>	54
<i>Tabla 18 Pregunta N° 3</i>	56
<i>Tabla 19 Pregunta N° 4</i>	57
<i>Tabla 20 Pregunta N° 5</i>	58
<i>Tabla 21 Pregunta N° 6</i>	59
<i>Tabla 22 Pregunta N° 7</i>	60
<i>Tabla 23 Pregunta N° 8</i>	61
<i>Tabla 24 Pregunta N° 9</i>	62
<i>Tabla 25 Pregunta N° 10</i>	63
<i>Tabla 26 Oferta Histórica</i>	64
<i>Tabla 27 Oferta Actual</i>	65
<i>Tabla 28 Oferta Proyectada</i>	67
<i>Tabla 29 Demanda Histórica</i>	68
<i>Tabla N° 30 Demanda Proyectada</i>	70
<i>Tabla 31 Demanda Insatisfecha</i>	71
<i>Tabla 32 Matriz De Estrategias</i>	77
<i>Tabla 33 Matriz MCPE</i>	78
<i>Tabla 34 Plan de Marketing</i>	80
<i>Tabla 36 Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones Normales</i>	90
<i>Tabla 37 Plan De Marketing</i>	92
<i>Tabla 38 Estado de Pérdidas y Ganancias Implementado El Plan de Marketing</i>	93



<i>Tabla 39 Flujo de Caja</i>	95
<i>Tabla 40 TMAR</i>	96
<i>Tabla 41 VAN</i>	97
<i>Tabla 42 TIR</i>	98
<i>Tabla 44 Punto De Equilibrio</i>	100
<i>Tabla N° 45 Punto De Equilibrio</i>	100



Índice de Figuras

Figura 1 Inflación.....	5
Figura 2 PIB.....	6
Figura 3 Tasa de interés activa.....	7
Figura 4 Tasa de interés pasiva.....	8
Figura 5 Población.....	10
Figura 6 PEA.....	11
Figura 7 Pobreza.....	12
Figura 8 Cadena De Valor.....	28
Figura 9 Logística Interna.....	28
Figura 10 Operaciones.....	30
Figura 11 Proceso de ventas.....	31
Figura 12 Estructura Organizacional.....	36
Figura 13 Incremento De Ventas.....	42
Figura 14 Variación Relativa.....	44
Figura 15 Variación Relativa.....	45
Figura 16 Análisis FODA.....	46
Figura 17 Pregunta N° 1.....	54
Figura 18 Pregunta N° 2.....	55
Figura 19 Pregunta N° 3.....	56
Figura 20 Pregunta N° 4.....	57
Figura 21 Pregunta N° 5.....	58
Figura 22 Pregunta N° 6.....	59
Figura 23 Pregunta N° 7.....	60
Figura 24 Pregunta N° 8.....	61
Figura 25 Pregunta N° 9.....	62
Figura 26 Pregunta N° 10.....	63
Figura 27 Oferta Histórica.....	65
Figura 28 Oferta Actual.....	66
Figura 29 Oferta Proyectada.....	67
Figura 30 Demanda Histórica.....	69
Figura 31 Demanda Proyectada.....	70
Figura 32 Plan de Marketing.....	79
Figura 33 Promoción San Valentín.....	86
Figura 34 Día del Padre.....	87
Figura 35 Día de la Madre.....	88
Figura 36 Promoción del día del niño.....	89



Figura 37 Ventas En Condiciones Normales	90
Figura 38 Ventas Netas en Condiciones Normales.....	91
Figura 39 Ventas Con El Plan Marketing	93
Figura 40 Utilidad Con El Plan de Marketing	94
Figura 41 Incremento De Las Utilidades	94
Figura 42 Punto de Equilibrio.....	100
Figura 43 Punto De Equilibrio.....	100



Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Logo Farmacia Monserrat</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración N° 2 Macro-Localización</i>	<i>72</i>
<i>Ilustración N° 3 Micro-Localización</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 4 Localización Óptima</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 5 Matriz BCG</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 6 Fan Page.....</i>	<i>83</i>



Resumen ejecutivo

El presente proyecto trata sobre incrementar la rentabilidad de sus ventas en la farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí, aquí se detalla los inconvenientes que la empresa ha venido presentando, a la vez su problemática es el decremento de las ventas, para dar solución a esta problema se va a realizar estrategias que se harán acabo en este proyecto, para poder llevar a cabo con las mismas es preciso que la empresa cuente con un capital fijo para poder invertir los tomadores necesarios y cumplir con las tácticas el objetivo importante es el diseño y evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar las ventas y con esto llevar a cabo que la farmacia sea reconocida en el sector.

Abstract

This project is about increasing the profitability of its sales in the Monserrat pharmacy located in the sector of Pomasquí, here it details the disadvantages that the company has been presenting, since its problem is the decrease of sales, to give solution to This problem is going to realize strategies that will be done in this project, to be able to carry out with them it is necessary that the company has a fixed capital to be able to invest the necessary borrowers and to comply with the tactics the important objective is the design And financial evaluation of a marketing plan to increase sales and with this to ensure that the pharmacy is recognized in the sector.



CAPÍTULO I

1.01 Justificación

La farmacia Monserrat ubicado en Pomasquí fue establecida sin un estudio previo, es decir que no se analizó las diferentes variables del mercado y solo se la creó como un negocio sin estudios de mercado.

Es necesario poder realizar un estudio de mercado en el sector para este conocimiento se hace demostrativo emplear el proyecto de la farmacia Monserrat, dado que en el sector de Pomasquí existe gran nivel de competitividad al existir cadenas de farmacias como: Cruz Azul, Sana Sana y Medicity, que se localizan a pocas cuadras.

(Philip Kotler) “El marketing es la gestión de relaciones provechosas con el cliente, consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un precio superior y hacer crecer a los clientes actuales compensando sus necesidades”

Lo que se investiga con este plan de Marketing es que la farmacia MONSERRAT logre progresar y ampliar sus ventas y su reconocimiento en el sector de Pomasquí.

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017



Una de las soluciones para optimizar los inconvenientes de la farmacia Monserrat, es decir con una administración apropiada en el mando de recursos, a la vez equilibrar problemas que demuestre el manejo del Plan de Marketing a la farmacia.

1.02 Antecedentes

La industria farmacéutica es un sector enérgico, se ha venido reforzando a lo largo de los años, manifestando que en la actualidad es una organización que más dinero compone a nivel mundial.

Pero no todo en esta industria es dinero, existe un fuerte reconocimiento en el avance y la inversión en el descubrimiento de medicinas indispensables que están por resolver las diferentes necesidades que se generan a nivel mundial. Es un sector que siempre está a la vanguardia, si bien es cierto; las enfermedades evolucionan cada día y nunca terminarán, por otro lado, la medicina avanza y se transforma de manera rápida en este mundo de ritmo sumamente acelerado y caótico donde habitan los seres humanos.

Actualmente hay muchas empresas que emprenden como intermediarios tantos minoristas y mayoristas, ofreciendo al consumidor o usuario del Ecuador variedades de medicina, tanto internacionales como nacionales.



Según Aida Solís en su tesis titulada Desarrollo de un Plan de Marketing aplicado a la Farmacia Salud y Economía, ha visto preciso tomar en cuenta todos los procesos que manifiesta el mercadeo estratégico, para de este modo mejorar actividades logrando mejores resultados en el manejo farmacéutico, como terminación llegó a la ejecución de un plan de Marketing de este modo generar mejores ingresos a la farmacia y posicionamiento en la percepción del consumidor. (Masi Solis, 2014)

Según Ruth Ramírez en su tesis titulada Plan de Marketing aplicado a la farmacia Adrianita, ubicado en el sector de la Florida Norte D.M.Q, en la cual tomo en cuenta como primer momento la realización de un estudio de mercado y el análisis FODA, para poder determinar la competencia y buscar estrategias de posicionamiento, como conclusión llego a que el marketing es oportuno y necesario para el crecimiento de las ventas en la farmacia (pág. 3)



CAPÍTULO II

2.01 Ambiente externo

También llamado Macro entorno “aprende los elementos que son difíciles o imposibles de vigilar por la organización, por lo que se debe tener preparaciones para ellos para producir o en su falla reducir su impacto.” (Gonzales, Jessica Morales, 2015)

2.01.01 Macro ambiente

2.01.01 Factor económico

Es un entorno más amplio en una empresa que puede afectar al poder del negocio de la misma, y por otra parte incide en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

12.01.01.01 Inflación

Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.
(inflacion)

Tabla 1 Inflación

Fuente: Banco Central Del Ecuador

AÑO	INFLACIÓN
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%

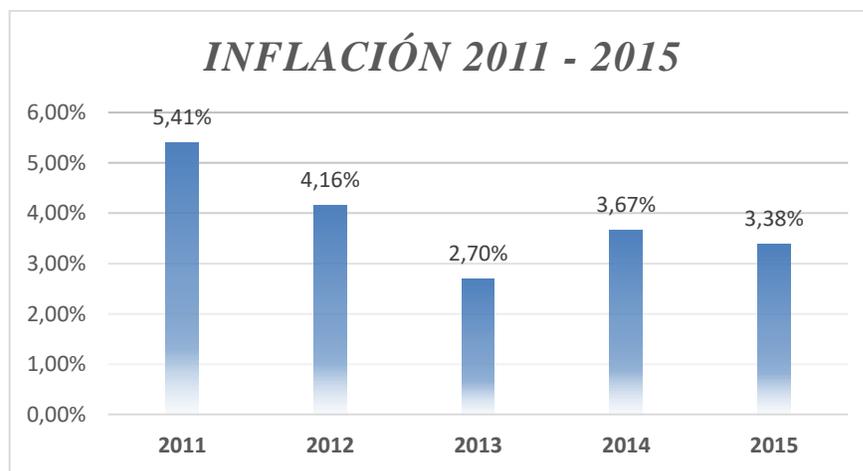


Figura 1 Inflación

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Durante el año 2015 se originó un decremento de la tasa de inflación, representando a la Farmacia Monserrat una AMENAZA, sin embargo la inflación en el año 2011 fue del 5.41% condicionalmente aumentan los precios la demanda disminuye y la empresa obtendrá ventas bajas.

2.02.01.02 PIB (Producto Interno Bruto)

El PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. (Fonseca, 2014)

Tabla 2 PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Año	PIB
2011	7,9%
2012	5,6%
2013	4,9%
2014	4,0%
2015	0,2%

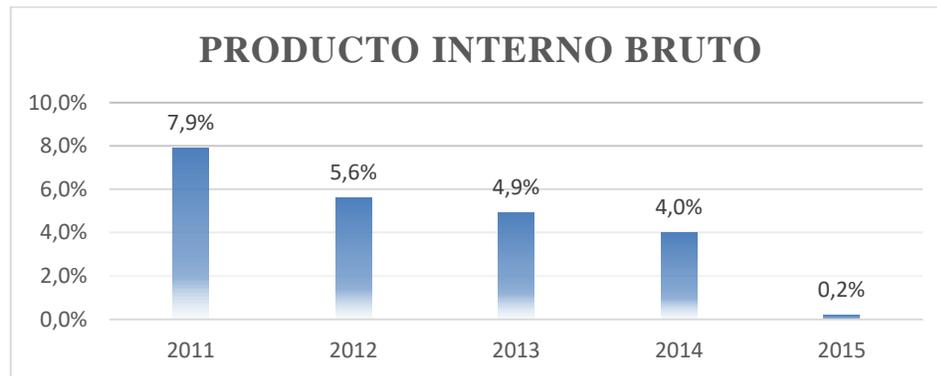


Figura 2 PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En los tres últimos años ha existido variación negativa, constante y prolongada para la Farmacia Monserrat porque en el año 2015 el PIB decreció a un 0.2% lo que representa una AMENAZA pues le tocara realizar gastos en la adquisición de productos farmacéuticos debido a que en el mercado Ecuatoriano la fabricación es baja.

2.01.01.03 Tasa de interés activa

Serán las corporaciones que empleen los créditos que conceda a sus asociados y el monto de interés consiguiente incorporará su ganancia en las operaciones bancarias. (Carlos Muñoz, 1)

Tabla 3 Tasa de interés activa

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Año	Tasa de interés activa
2011	9,13%
2012	8,37%
2013	8,17%
2014	8,27%
2015	8,19%

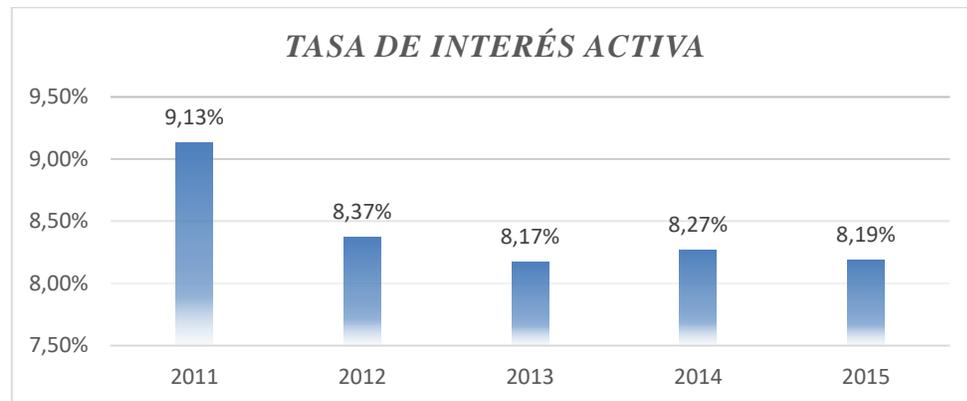


Figura 3 Tasa de interés activa

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Evelyn loza

Análisis: La tasa Activa es aquella con la que la empresa paga por concepto de interés en los tres últimos años se ha conservado la tasa de interés, lo que va resultar una OPORTUNIDAD para la empresa.

2.01.01.04 Tasa de interés pasiva

“La tasa de interés pasiva es el tipo de interés que la entidad bancaria pagan por los préstamos que logran en el mercado, que puede ser incorporado por depósitos a la vista, depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades de crédito u otros bienes de similares características”. (Nunes, Paulo, 2015)

Tabla 4 Tasa de interés pasiva
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Año	Tasa de interés pasiva
2011	3,90%
2012	3,89%
2013	3,89%
2014	5,18%
2015	5,14%

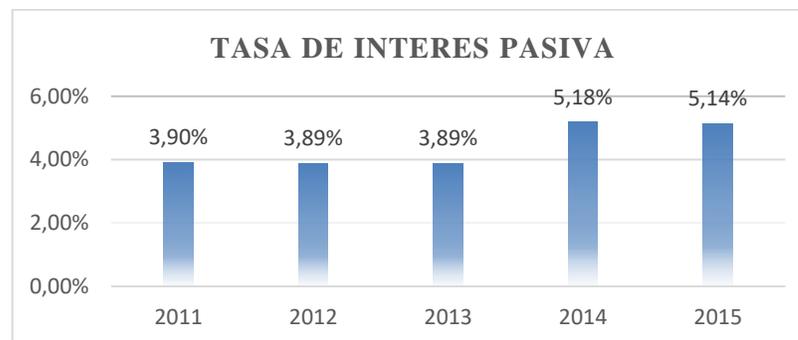


Figura 4 Tasa de interés pasiva
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)
Elaborado por: Evelyn Loza



Análisis: En los dos últimos años la tasa de interés ha incrementado un 5.18% y en el 2015 ha tenido un decremento del 0.02%, es decir que el dinero de los consumidores tienen una ganancia del 5.14%. Por lo que establece una OPORTUNIDAD porque con una buena administración del dinero en un negocio al invertir consigue generar un mayor lucro.

2.01.02 Factor social

“Se describe a las actividades, deseos y expectativas de las personas de una establecida sociedad”. (Rosa Mendez, 2010)

2.01.02.01 Población

Cuando se trata de los habitantes de un determinado lugar, se suele utilizar la muestra de la población, que es una representación significativa de las características de una determinada población que sirve para estudiar las particulares de la propia mayor o total. En este tipo de estudio, se suele implantar un margen de error de incluso el 5%. (significados, 2013)

Tabla 5 Población
Fuente: (INEC, 2017)

Año	Población	% T.C
2010	15.012.228	
2011	15.266.431	1,69%
2012	15.520.973	1,67%
2013	15.774.749	1,64%
2014	16.027.466	1,60%
2015		
Promedio		1,65%



Figura 5 Población
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: Evelyn loza

Análisis: En los últimos cinco años la población ha incrementado en promedio un 1.65%, por lo que representa una OPORTUNIDAD para la Farmacia Monserrat que va a constar mayor demanda.

2.01.02.02 Población Económicamente Activa

Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar, aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad. (Borja, Rodrigo, 2015)

Tabla 6 PEA

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Año	PEA
2011	6.581.621
2012	6.701.263
2013	6.952.986
2014	7.194.521
2015	7.498.528

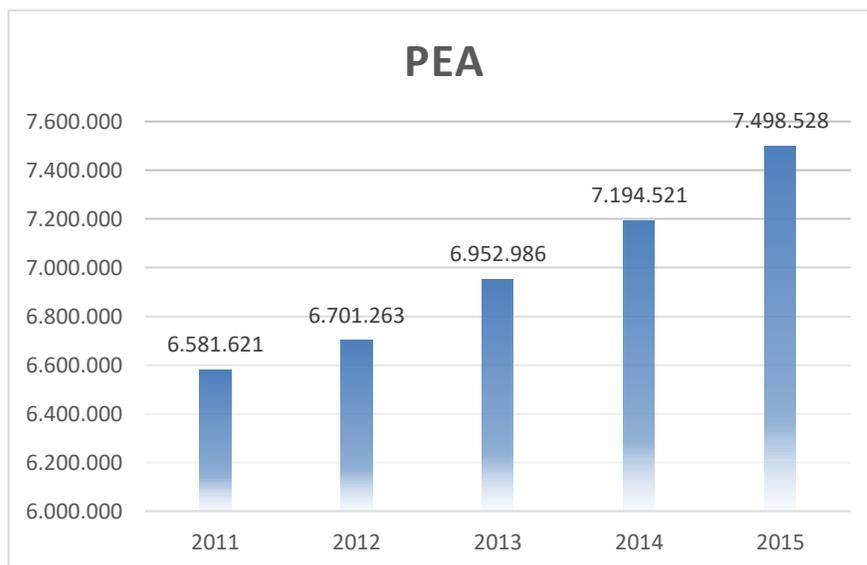


Figura 6 PEA

Fuente: (Inec, 2016)

Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Al incrementar el PEA, se beneficiará la sociedad, que va a generar fuentes de ingreso para los hogares y satisfacer necesidades básicas como la salud, además van a tener poder adquisitivo para realizar sus compras en la Farmacia representado una OPORTUNIDAD hacia la misma.

2.01.02.03 Pobreza

Es la realidad de la población que no logra tener acceso a bienes y servicios necesarios para poder satisfacer las necesidades básicas. (García Gonzalo, 2013)

Tabla 7 Pobreza

Fuente: (INEC, REPORTE DE POBREZA, 2016)

Año	Pobreza
2011	39,60%
2012	41,78%
2013	43,24%
2014	44,47%
2015	46,27%

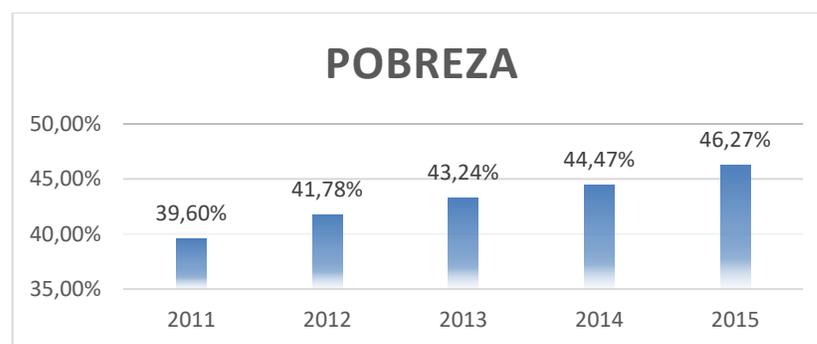


Figura 7 Pobreza

Fuente: (INEC, REPORTE DE POBREZA, 2016)

Elaborado por: Evelyn Loza



Análisis: La pobreza ha aumentado sucesivamente, queda un alto porcentaje de personas que falta de lo primordial y fundamental como la salud, mostrando casos de desnutrición, por lo cual la insuficiencia económica representa una AMENAZA para la Farmacia Monserrat porque reduce la demanda.

2.01.03 Factor Legal

Los elementos legales hacen referencia a las reglas que empresas nacionales como internacionales tienen que pasar para concentrar sus operaciones en el país, estas son establecidas por el gobierno. (Paola hernandez, 2008)

2.01.03.01 Ley Orgánica de la Salud

CAPITULO I DEL REGISTRO SANITARIO

Art7.- El plazo de vigencia del Registro Sanitario se contará a partir de la época de su concesión. Dicho registro podrá re inscribirse por periodos iguales y con el mismo número asignado originalmente, en los términos establecidos en el presente Reglamento. (nacional, palacio, 2008)

CAPÍTULO V ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS



Art.25.- La venta de y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades: a) Receta médica; b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes; y, c) De venta libre. (nacional, palacio, 2008)

Art.26.- El Ministerio de Salud Pública emitirá las normas respecto a la receta médica que serán de observancia obligatoria para todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud.

Art.27.- La reparación de fórmulas magistrales en farmacias deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Salud Pública. (nacional, palacio, 2008)

Libro tercero vigilancia y control sanitario disposiciones comunes.

Art. 131.- El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia. Será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional. (Registro Oficial, 2006)

CAPÍTULO V LOS ESTABLECIMIENTOS



Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. (Registro Oficial, 2006)

Art. 167.- La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio. (Registro Oficial, 2006)

2.01.03.02 Reglamento control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos

TÍTULO I CAPÍTULO II DE LAS FARMACIAS

Art.2.- Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la reparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidades de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (legales, 2012)



CAPÍTULO II DE LA INSTALACIÓN Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

Art.10.- (Reformado por el Art.4 del Acdo. 0188, R.O. 569,14-IV-2009). -

Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado iniciara el trámite de obtención del permiso de funcionamiento presentado en la respectiva Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuadruplicado, donde constaran los siguientes datos:
 - Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
 - Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Ubicación del establecimiento.
 - Nombre del profesional químico - farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
- b) Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados;
- c) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,

d) Documentos que acrediten la personería jurídica. (legales, 2012)

Análisis: El factor legal representa una OPORTUNIDAD para la farmacia Monserrat cuenta con todos los reglamentos y documentación vigentes para su respectivo funcionamiento.

2.01.04 Factor tecnológico

Este factor está en constante innovación, de tal manera que aumenta la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, procesos industriales, diseño, etc.

En el 2014, Ecuador mejoro su posicionamiento en la lista de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando en la actualidad el puesto 82 entre 144 países y reconoce un mejor beneficio en cuanto a telefonía fija y servicios de acceso a internet. (dia, Ecuador al, 2014)

Según una publicación en telégrafo del 17 de febrero del año 2017 se encontró:

- La provincia Pichincha tiene el 44.5% de las personas ya tiene acceso a internet.
- La provincia Guayaquil tiene el 34.8% de las personas ya tiene acceso a internet.
- La provincia Azuay tiene el 34.9% de las personas ya tiene acceso a internet.

Análisis: La invariable innovación de la tecnología investiga el bienestar del sujeto y su entorno, para la Farmacia Monserrat que representa una OPORTUNIDAD



así de esta manera poder ayudar a corregir el apresuramiento en la atención al público en el instante de ofrecer información a través del anuncio.

2.02 Micro entorno

Está conformado por las fuerzas próximas de la compañía que intervienen en su capacidad de satisfacer a los compradores. (fundamento de mercadotenia)

2.02.01 Las cinco fuerzas competitivas de Porter

También denominado Micro entorno, está referido a factores que pueden ser controlables por parte de la empresa y para analizarlo se centrara en las cinco fuerzas competitivas de Potter.

2.02.01.01 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es posible que entren más competencias de farmacias en donde se encuentra la Farmacia Monserrat debido a que el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), ya dispuso de cupos para la inauguración de las mismas, que es un sector productivo saturado, por ello representa una OPORTUNIDAD para la empresa.

2.02.01.02 El poder de negociación con los proveedores

“Hace informe al poder con que detallan los proveedores de la industria para extender sus precios. Por lo usual, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su dominio de contratación”. (negociosCrece, 2015)

LA SANTÉ

The logo for 'LaSanté' features the word 'LaSanté' in a bold, blue, sans-serif font. A small orange and yellow flame-like graphic is positioned above the letter 'é'.

Ilustración 6 la santé

Fuente: (google, 2016)

“En 1999, La Santé constituye en Ecuador la Empresa Farmandina, compañía que actualmente ocupa el tercer lugar en el mercado de genéricos en dicho país. Al cierre del 2003, según cifras del IMS, la industria farmacéutica en Ecuador registro unas ventas comerciales de \$458 millones de dólares, de los cuales un 86% correspondió al segmento de medicamentos de prescripción médica y otro 14% al segmento de medicamentos de venta libre (OTC). El segmento de medicamentos Genéricos de prescripción médica alcanzo un nivel de ventas comerciales de \$23 millones de dólares”. (sante, laboratorios La, 2016).

DIFARE



Ilustración 8 Difare

Fuente: (google, 2017)

Es un conjunto de empresas de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, han impulsado el sector farmacéutico del país a través de divisiones de negocio:

Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representantes de Productos.

Su labor en la división de Distribución, les ha permitido alcanzar una cobertura mayor a 3400 puntos de venta a nivel nacional, entre farmacias, sub-distribuidores y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo. (Difare, 2017)

FARMAENLACE



Ilustración 9 Farmaenlace

Fuente: (google)



Farmaenlace es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad.

Nace en el año 2005 a través de una alianza estratégica entre dos importantes empresas distribuidas farmacéuticas: Representaciones Ortiz Cevallos y Farmacéutica Espinoza.

Farmacéutica Espinoza: Ingresó en el mercado en 1981, inicialmente fueron distribuidores farmacéuticos, luego también crearon su punto de venta Difarmes y posteriormente la cadena de Farmacias Medicity.

Representaciones Ortiz Cevallos: Se forma en 1990, inicialmente como distribuidora farmacéutica y luego incorporó dentro de su negocio a la marca de Farmacias Way's y posteriormente crea la cadena de Farmacias Económicas.

Actualmente farmaenlace es propietaria de las marcas:

- Farmacias Económicas
- Farmacias Medicity

- Farmacias el Descuento
- Difarmes

En cuanto al desarrollo de la empresa es importante destacar que ya en el año 2006 Farmaenlace ocupa el puesto 175 dentro de las 500 mejores empresas en el país y de



acuerdo a la más reciente información disponible, la empresa se encuentra entre las 100 compañías más importantes del mercado ecuatoriano. (Farmaenlace)

Análisis: La Farmacia MONSERRAT posee sus distribuidores principales de diferentes laboratorios como: La Santé, Difare, Farmaenlace los cuales les proporcionan más beneficios, al ser una farmacia de barrio que no adquiere productos en grandes cantidades, por ello necesita realizar alianzas estratégicas con los proveedores esto representa una OPORTUNIDAD para la farmacia.

2.02.01.03 Poder de negociación de los clientes

“Mientras menor monto de consumidores exista, mayor será su capacidad de convenio porque al no haber tanta demanda de productos, estos logran reclamar por precios más bajos y mejores situaciones”. (crecenegocios, 2017)

Análisis: La Farmacia MONSERRAT al ser independiente no cuenta con otras marcas de un mismo fabricante, por lo que los compradores seleccionan a la competencia debido al posicionamiento en la mente del comprador, poseen anuncios, rebajas, etc. Las cuales son más completas, de esta forma se convierte en una AMENAZA para la organización por tanto es un modo que reduzcan las ventas.

2.02.01.04 Amenazas de ingresos de productos sustitutos

Empresas que producen o venden productos alternos a los de la industria. En la Farmacia Monserrat los productos sustitutos son los conocidos como genéricos que ayudan a combatir la enfermedad con un medicamento similar al original a un precio más conveniente, causando el mismo efecto que el producto de marca ya sea para enfermedades de mayor o menor impacto.

Además, también existen diferentes medicinas de origen natural, que muchas veces los consumidores optan por ellos y son utilizados para síntomas o tratamientos leves. Entre los más conocidos se destacan los siguientes:

HERBALIFE



Ilustración 4 Herbalife
Fuente: (google, 2017)

“Herbalife es una empresa mundial de nutrición que ha estado cambiando las vidas de las personas con productos de calidad desde 1980. Nuestros productos para nutrición, control de peso, energía y condición física y cuidado personal están



disponibles exclusivamente para y por medio de los distribuidores independientes de Herbalife en más de 90 países”. (HERBALIFE, 2016)

Análisis: El ingreso de nuevas mercancías suplentes al mercado farmacéutico representa una AMENAZA para la Farmacia, debido a que la población resuelve consumir productos de origen natural porque son extraídos de plantas; en cambio los medicamentos convencionales son compuestos químicos que ya son procesados.

2.02.01.05 Rivalidad entre los competidores existentes

“Habitualmente la potencia más eficaz de todas, hace referencia a la competencia entre compañías que compiten claramente en una misma industria, brindando el mismo tipo de beneficio”. (negocios, crece, 2015)

En la parroquia de Pomasqui en donde está ubicada la farmacia MONSERRAT se evidencia la competencia con otras farmacias que brindan su mismo servicio, que se localizan a cortos metros por ello existen varias posibilidades de que los compradores cambien fácilmente de entidad.

Farmacias Cruz Azul



Ilustración 1 Farmacia Cruz Azul
Fuente: (google, imagen, 2016)

Farmacias Cruz Azul, la 1^{era} franquicia de farmacias del Ecuador, nació en durante el inicio de la dolarización en el año 2000, donde las reglas del mercado cambiaron con la moneda y hubo que innovar para no sucumbir. (telegrafo, 2012)

Farmacias Sana Sana



Ilustración 2 Farmacia Sana Sana
Fuente: (google, imagen, 2016)

Fundada en el año 2000, es la cadena de farmacias de más rápido crecimiento del país. Presente en las 24 provincias del 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”. (GPF, 2016)

Farmacias Medicity



Ilustración 3 Farmacia Medicity
Fuente: (google, imagen, 2016)

Son farmacias aspiracionales que se encuentran en algunas poblaciones del Ecuador y se caracterizan por tener espacios limpios, variedad de productos, Zonas diferenciados para bebes, productos que cuidan belleza de los clientes, Productos de rehabilitación, variedad de productos OTC, líneas de especialidad, vacunas y planes especiales de Medicación Frecuente, Mi primera huella, línea Premiere, entre otras.

“Los pilares de Farmacias Medicity son sus franquiciados, estar enfocado en salud, ambientes de venta agradables, servicio personalizado y excelencia en el servicio al cliente”. (Farmaenlace, Medicity, 2016)

Análisis: La representación de las farmacias de Cadena, representa una AMENAZA para las farmacias independientes que no tienen los mismos bienes y servicios porque las farmacias de Cadena tienen beneficios para sus consumidores como el autoservicio. Por lo que también disminuye su participación en el mercado

2.03 Análisis interno

Una de las herramientas más importantes para realizar dicho análisis es la creada por Michael Porter denominada Cadena de Valor.

2.03.01 Cadena de valor

Es un instrumento de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que accede a realizar un estudio interno de una organización, a través de su desagregación en sus importantes actividades productoras del valor. Se designa cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una compañía como los eslabones de una serie de actividades que van aumentando valor al producto a medida que este pasa por cada una de ellas. (crecenegocios, 2017)

Identificaremos dos tipos de actividades: Actividades primarias: Son aquellas acciones que están claramente relacionadas con la elaboración y comercialización del producto. Actividades de apoyo: Son aquellas acciones que añaden valor al producto pero que no están claramente relacionados con la elaboración y comercialización de

éste, sino que más bien aprovechan de apoyo a las actividades primarias.

(crecenegocios, 2017)



Figura 8 Cadena De Valor
 Fuente: (crecenegocios, 2017)
 Elaborado por: Evelyn Loza

2.03.01.01 Logística interna

Admisión, almacenaje y distribución de los insumos precisos para elaborar el producto. (crecenegocios, 2017)



Figura 9 Logística Interna
 Elaborado por: Evelyn Loza



Análisis: la Farmacia MONSERRAT si cuenta con un estudio interno apropiado para la administración de medicamentos e insumos médicos, convirtiéndose en una FORTALEZA para la Farmacia, pues va a constar una ganancia considerada.

2.03.01.02 Análisis de actividades de operaciones

Conjunto de diligencias relacionadas con la innovación de los insumos en el producto final. (crecenegocios, 2017)

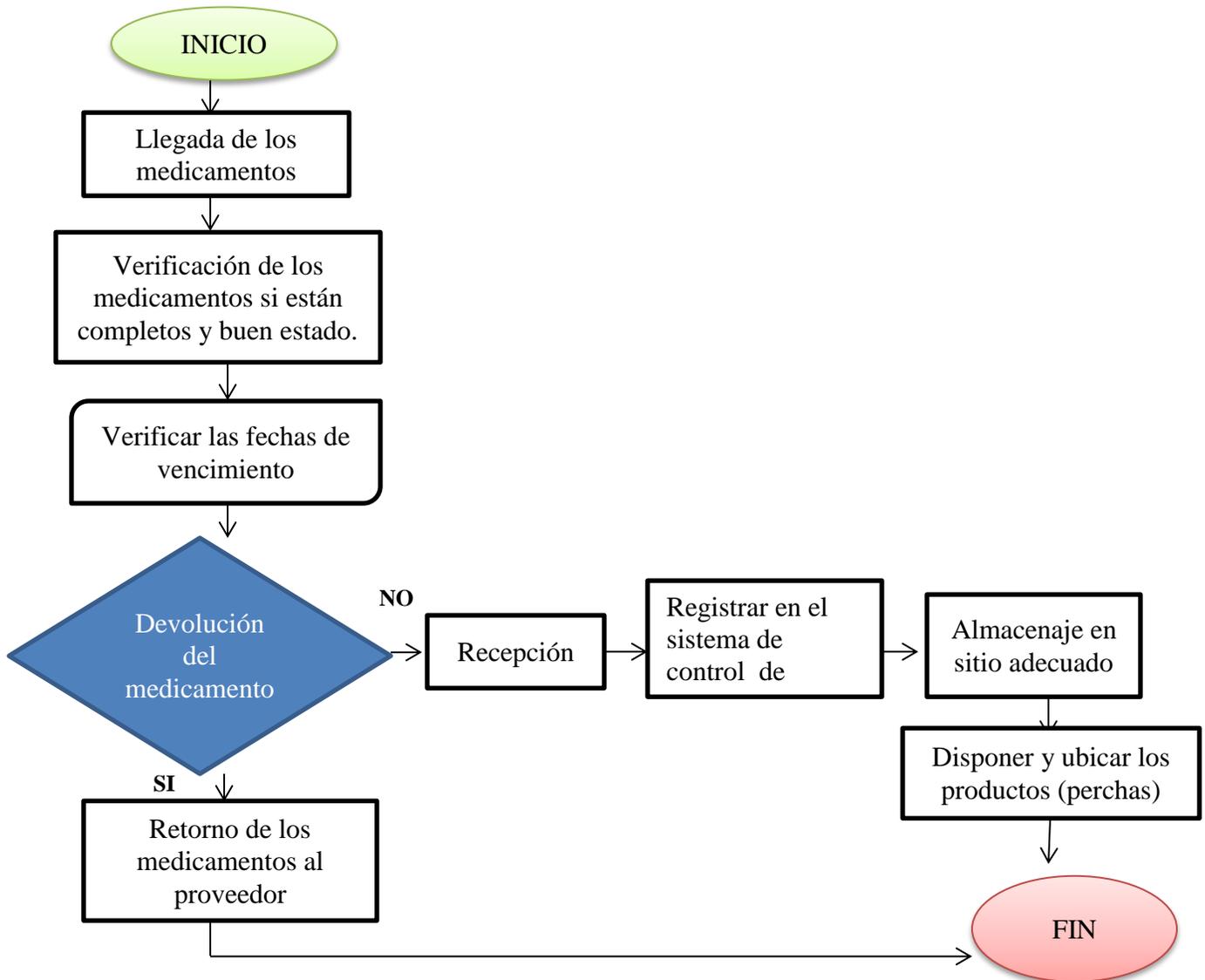


Figura 10 Operaciones
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Al ejecutar de manera organizada el proceso de admisión de medicamentos e insumos, estarán productos de calidad, aquí se puede comprobar que se emplea las buenas prácticas de almacenamiento y distribución que son fundamentales para el bien estar de los consumidores, las operaciones en la farmacia representan una FORTALEZA.

2.03.01.03 Análisis de actividades de logística externa

Son diligencias relacionadas con el almacenamiento del producto acabado y la comercialización de éste hacia el comprador. (crecenegocios, 2017)

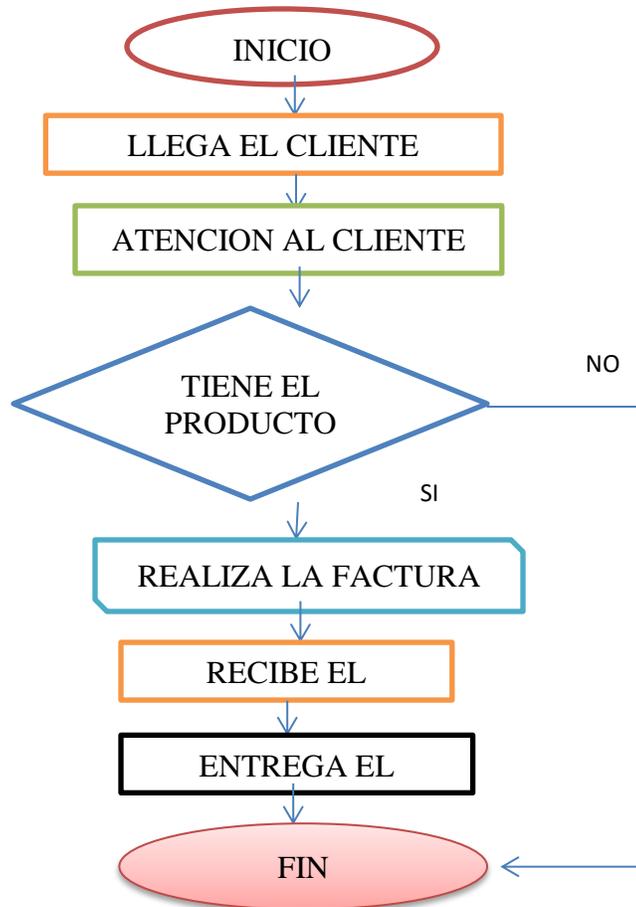


Figura 11 Proceso de ventas
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Para la Farmacia simboliza una DEBILIDAD porque al instante de la dispensación y expendio de medicinas no cuenta con diversidad de marcas, ni costos que convengan a las necesidades del comprador.



2.03.01.04 Análisis de actividades de marketing y ventas

“Son diligencias relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y entregar el producto”. (crecenegocios, 2017)

Análisis: La Farmacia MONSERRAT no cuenta con el instrumento del marketing, implicando una DEBILIDAD, por ello se deben realizar estrategias que ayuden a instaurar un enfoque en los procedimientos comerciales, para corregir el posicionamiento en el mercado e aumentar la rentabilidad.

2.03.01.05 Análisis de las actividades de servicios y post-ventas

El servicio post venta es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aún luego de realizada la venta. Algunos componentes comunes del servicio post- venta son: garantías extendidas, capacitación, instalación, servicio técnico, etc. el ofrecimiento de un buen servicio post- venta puede ser un factor determinante para un potencial cliente que debe decidirse entre dos o más opciones. (media, 2017)

Análisis: Para la farmacia el servicio post- venta simboliza una DEBILIDAD para los fabricantes, al ser una compañía pequeña que no ejecuta compras grandes, no brindan garantías en lo que se representa a insumos médicos.

2.03.01.06 Actividades de apoyo

2.03.01.06.01 Aprovechamiento (suministros)

Es el conjunto de diligencias que permite igualar y obtener los bienes y servicios que una organización solicita para su operación adecuada y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas. (gestiopolis, 2001)

Análisis: En la farmacia MONSERRAT no se ha ejecutado compras de dispositivos de oficina resultando ser una DEBILIDAD para la misma.

2.03.01.06.02 Desarrollo tecnológico

“Son acciones relacionadas con la averiguación y progreso de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades”. (crecenegocios, 2014)

Análisis: La farmacia MONSERRAT en este momento no cuenta con tecnología de innovación por lo que su método de pedidos en ocasiones tiene fallas, representando una DEBILIDAD.



2.03.01.06.03 Gestión de talento humano

“Es un transcurso para concentrar nuevos talentos o empleados de valor en la compañía además que busca detener y desarrollar el recurso humano que existe en la propia empresa”. (Beatriz Soto)

Análisis: El proceso de elección del personal lo realiza el gerente, el personal no tiene cursos de capacitación, más bien su labor la realizan acorde a su experiencia, tampoco les ofrecen estímulos, simbolizando una DEBILDAD para la organización.

2.03.01.06.04 Infraestructura

Acciones que facilitan apoyo a toda la compañía, tales como la planeación, las bancas y la contabilidad. (crecenegocios, 2014)

Análisis: La farmacia no cuenta con personal interno que tenga control de la contabilidad sino; que ellos mismo realizan la contabilidad. Convirtiéndose en una FORTALEZA porque así no realizan gastos extras.

2.03.02 Direccionamiento estratégico



Ilustración 1 Logo Farmacia Monserrat

2.03.02.01 Misión

Ofrecer aptitud y rapidez en el servicio farmacéutico, orientados en las necesidades de la comunidad, para ayudar en el bienestar del mismo.

2.03.02.02 Visión

Para el año 2021 lograr ser reconocida en el Sector de Pomasquí a través de ofrecer excelencia en el servicio a nuestros clientes, brindando consecutivamente las mejores opciones en precios y mercancías farmacéuticas.

2.03.02.03 Principios corporativos

Confianza: Ofrecen seguridad al comprador al instante de dispensar los medicamentos.

Servicio al cliente: Atienden de manera cordial a toda clase de personas.

Responsabilidad social: Comprometidos en ofrecer productos de calidad.

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017

Lealtad: Asumen el trabajo de lealtad, respeto y rectitud.

Calidad: Hacen cada tarea con el mayor cuidado. Se proponen ser los mejores.

2.03.02.04 Jerarquía o estructura organizacional

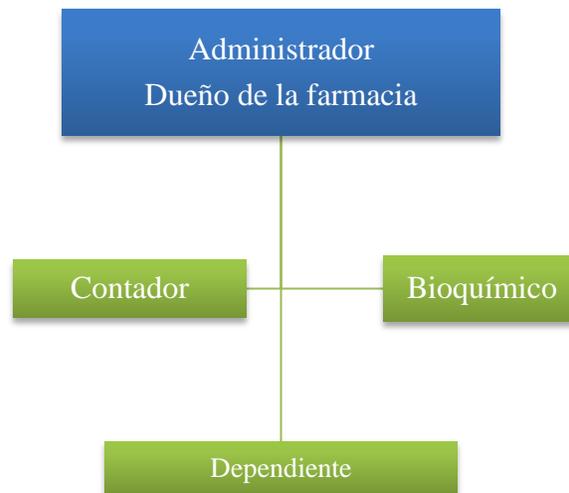


Figura 12 Estructura Organizacional
Elaborado por: Evelyn Loza

Actividades:

Administrador

- ✓ Está enterado de cualquier anomalía que suceda en la empresa para poder solucionarla.
- ✓ Atiende las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.
- ✓ Establece los planes de desarrollo de la empresa.
- ✓ Controla el stock.
- ✓ Control de horarios.



- ✓ Elabora presupuestos y seguimientos para que se cumplan las metas de la empresa y las rentabilidades que la misma debe generar.
- ✓ Planifica el control de presupuestos de gastos operativos y de personal con el fin de que estos se encuentren alineados a los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Químico farmacéutico

Es el profesional con habilidades integrales en salud, fabricación de medicamentos, control de calidad, desarrollo e investigación de los mismos, es aquel experto en medicamentos y en la utilización de los medicamentos con fines terapéuticos en el ser humano.

Contador

- Programa, organiza, dirige y controlar las actividades contables.
- Supervisa la ejecución de estados financieros.
- Realiza acciones necesarias para garantizar que el sistema contable, cuente con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.

Dependiente

- Atiende y despacha medicamentos al público en general, de acuerdo la receta del médico, o productos de venta libre.
- Clasifica y organiza en los estantes los productos farmacéuticos, según el orden preestablecido.
- Atiende y orienta al público, sobre la posología de las medicinas solicitadas.
- Recibe y verifica las medicinas que ingresan a la farmacia.

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017



- Verifica el listado de las medicinas y fecha de caducidad de los medicamentos.

Análisis: La distribución organizacional con la que la farmacia cuenta representa una OPORTUNIDAD, porque al existir personal apropiado para cada deber, los mismos efectúan algunas funciones.

2.03.03 Análisis Financiero

Se ejecuta un análisis del estado de pérdidas y ganancias de la Farmacia Monserrat el cual detalla los ingresos y gastos de la misma respecto a tres años anteriores desde el 2014 hasta el 2016, con esto se busca valorar la ganancia como la insuficiencia en la gestión administrativa para realizar estrategias.

2.03.03.01 Análisis Vertical

“El análisis vertical consiste en establecer la evolución de la empresa en el tiempo, detectando las principales transiciones y orígenes”. (carlos garcia, 2014)



Tabla 8 Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2014

Farmacia Monserrat		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2014		
Ventas Netas	\$ 288.556,14	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 229.908,69	80%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 58.647,45	20%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 30.000,00	10%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 28.647,45	10%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.898,25	8%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6.749,20	2%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.749,20	2%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.012,38	0%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 5.736,82	2%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 860,52	0%
UTILIDAD GENERAL	\$ 4.876,30	2%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 487,63	0%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 4.388,67	2%

Elaborado por: Evelyn Loza



Tabla 9 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2015

Farmacias Monserrat		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2015		
Ventas Netas	\$ 299.289,11	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 233.209,05	78%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 66.080,06	22%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 35.000,00	12%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 31.080,06	10%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.904,66	8%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.175,40	3%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.175,40	3%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.226,31	0%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 6.949,09	2%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 1.042,36	0%
UTILIDAD GENERAL	\$ 5.906,73	2%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 590,67	0%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 5.316,05	2%

Elaborado por: Evelyn Loza



Tabla 10 Estado de Pérdidas y Ganancias Del año 2016

Farmacias Monserrat		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2016		
Ventas Netas	\$ 309.001,20	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 232.225,20	75%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 76.776,00	25%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 40.000,00	13%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.776,00	12%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.010,00	7%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 13.766,00	4%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.766,00	4%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.064,90	1%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 11.701,10	4%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 1.755,16	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 9.945,93	3%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 994,59	0%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 8.951,34	3%

Elaborado por: Evelyn Loza

Incremento de Ventas:

Tabla 11 Incremento de Ventas

Incremento de Ventas Farmacia Monserrat	
2014-2015	3,72%
2015-2016	3,25%

Elaborado: Evelyn Loza

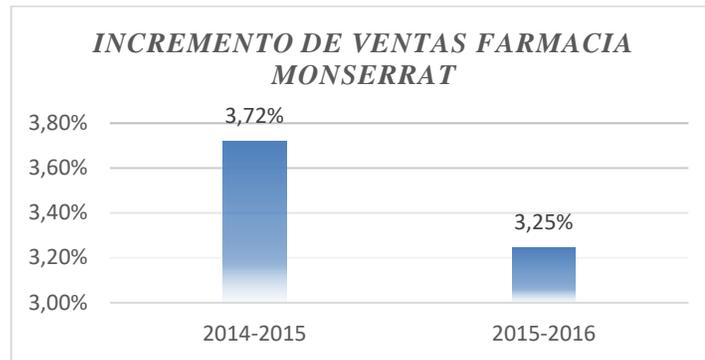


Figura 13 Incremento De Ventas
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En el año 2014-2015 se puede observar un incremento de ventas de un 3.72%, el mismo que para el año 2015-2016 se mantiene relativamente obteniendo el 3.25% debido a la existencia de farmacias de cadena que llaman la atención de los compradores con las otras campañas publicitarias que brindan en el mercado, por lo que la Farmacia Monserrat se ve en la necesidad de realizar estrategias que beneficien para tener un posicionamiento sólido de manera que logre ser competidor en el mercado.

2.03.03.02 Análisis Horizontal

“Se busca determinar la variación relativa o absoluta de un período respecto a otro y por lo tanto requiere de 2 o más Estados Financieros”. (análisis horizontal, 2010)



Tabla 12 Análisis Horizontal Del Año 2014– 2015

Farmacia Monserrat				
Estado de Pérdidas y Ganancias				
Correspondientes	Año 2014	Año 2015	V. Absoluta	V. Relativa
Ventas Netas	\$ 288.556,14	\$ 299.289,11	\$ 10.732,97	3,72%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 229.908,69	\$ 233.209,05	\$ 3.300,36	1,44%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 58.647,45	\$ 66.080,06	\$ 7.432,61	12,67%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$ 5.000,00	16,67%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 28.647,45	\$ 31.080,06	\$ 2.432,61	8,49%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.898,25	\$ 22.904,66	\$ 1.006,41	4,60%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6.749,20	\$ 8.175,40	\$ 1.426,20	21,13%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.749,20	\$ 8.175,40	\$ 1.426,20	21,13%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.012,38	\$ 1.226,31	\$ 213,93	21,13%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 5.736,82	\$ 6.949,09	\$ 1.212,27	21,13%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 860,52	\$ 694,91	\$ 165,61	-19,25%
UTILIDAD GENERAL	\$ 4.876,30	\$ 6.254,18	\$ 1.377,88	28,26%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 487,63	\$ 625,42	\$ 137,79	28,26%
UTILIDAD	\$ 4.388,67	\$ 5.628,76	\$ 1.240,10	28,26%

Elaborado por: Evelyn Loza

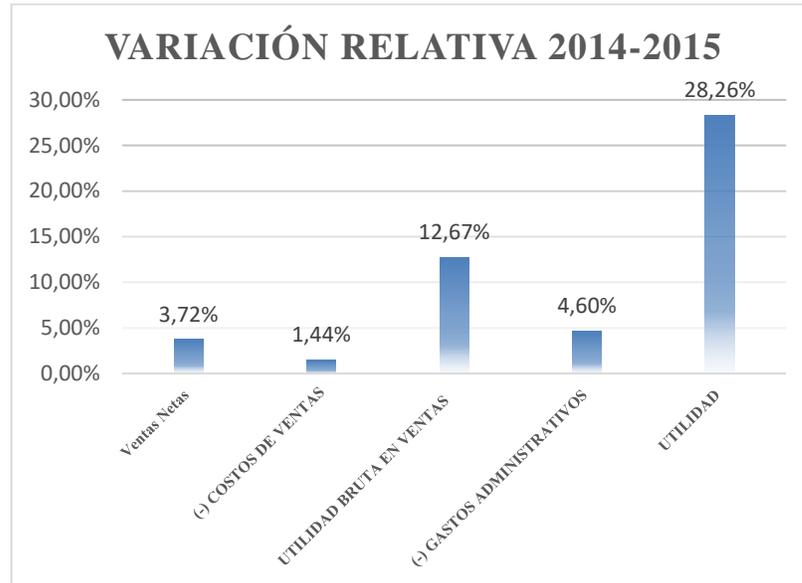


Figura 14 Variación Relativa
Elaborado por: Evelyn Loza

Tabla 13 Análisis Horizontal Del Año 2015– 2016

Farmacias Monserrat		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2016		
Ventas Netas	\$ 309.001,20	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 234.205,01	76%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 74.796,19	24%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 40.000,00	13%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 34.796,19	11%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.010,00	7%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 11.786,19	4%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.786,19	4%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.767,93	1%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 10.018,26	3%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 1.502,74	0%
UTILIDAD GENERAL	\$ 8.515,52	3%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 851,55	0%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 7.663,97	2%

Elaborado por: Evelyn Loza

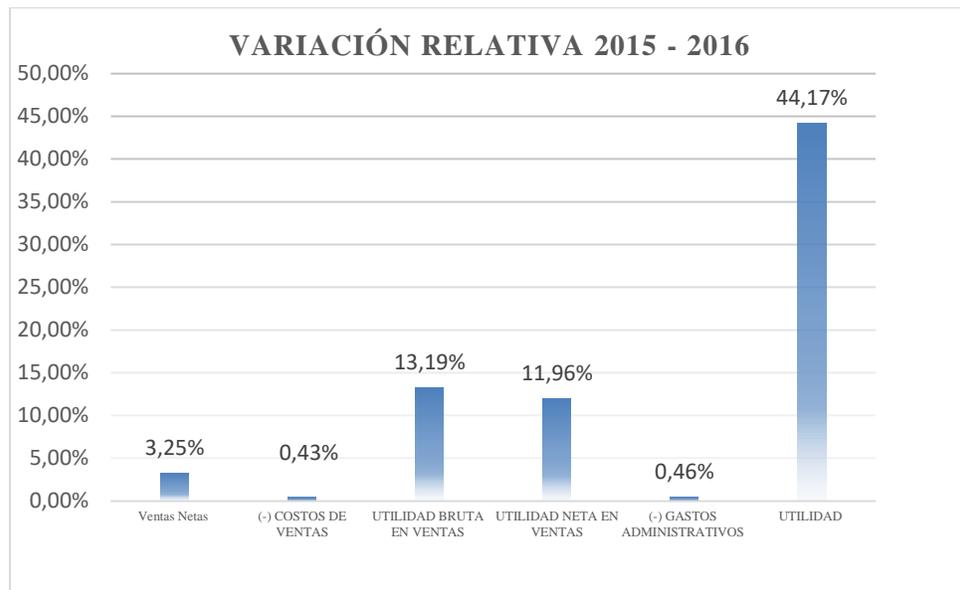


Figura 15 Variación Relativa
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En el período del año 2015-2016 en la Farmacia Monserrat se efectuó el análisis financiero que ha mostrado variaciones en sus ventas netas de forma positiva, se logra concluir que la utilidad en el último año ha tenido ingresos favorables para la farmacia.

2.04 Análisis del FODA

Es un instrumento que accede conformar un cuadro del entorno actual del objeto de estudio de esta manera lograr un análisis preciso que consiente tomar decisiones conformes con los objetivos y políticas formulados. (Foda M. , 2017)

La denominación FODA significa:

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales que permite tener una situación privilegiada frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Son factores que resultan positivos que deben revelar el entorno en el que actúa la compañía y que admiten lograr ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son factores que inducen una posición desfavorable frente a la competitividad.

INTERNOS	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos. ❖ Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos ❖ Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación. ❖ La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La farmacia no cuenta con la utilización de la herramienta de marketing. ❖ No se ha ejecutado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados. ❖ Los trabajadores no tienen curso de capacitación, su labor la ejecutan acorde a su experiencia. ❖ Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con el crecimiento del PIB farmacéutico va a seguir creciendo. ➤ La tasa de interés Activa se ha mantenido, al solicitar un préstamo de interés va hacer bajo. ➤ Cuenta con proveedores que le brindan beneficios pues no realiza compras en grandes cantidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá bajas ventas. ➤ Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes. ➤ Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural. ➤ Publicidad agresiva por parte de la competencia. ➤ Al incrementar la pobreza disminuye la demanda. ➤ Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos.

Figura 16 Análisis FODA
Elaborado por: Evelyn Loza



Análisis: Al finalizar con el análisis FODA de la farmacia MONSERRAT; es significativa elaborar de manera continua el mismo estudio durante el año, para comprobar si se está consiguiendo o no las metas fundadas.

2.04.01 Matriz MEFI

Es un instrumento de análisis estratégico que nos consiente resumir y a la vez valorar las Debilidades y Fortalezas de la empresa.

Nos sirve para brindar un análisis de toda la empresa en sus otras funciones. (Salom, Anderson, 2013)

INTERNOS	FORTALEZAS (+)	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
	F1. Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos.	0,10	3	0,30
	F2. La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes.	0,10	3	0,30
	F3. Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos.	0,10	4	0,40
	F4. Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación.	0,10	4	0,60
	TOTAL, FORTALEZAS			
	1,60			
	DEBILIDADES (-)			
	D1. La farmacia no cuenta con la utilización de la herramienta de marketing.	0,10	4	0,40
	D2. No se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados.	0,05	3	0,15
D3. Los trabajadores no tienen curso de capacitación, su labor la realizan acorde a su experiencia.	0,10	4	0,40	
D4. Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero.	0,08	2	0,16	
TOTAL, DEBILIDADES				
1,11				
TOTAL, FORTALEZAS + DEBILIDADES		0,33		1,44

Tabla 14 Matriz MEFI
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En la Matriz MEFI muestra que las DEBILIDADES descifran con la ponderación de 1.11 y las FORTALEZAS tienen un 1.60, mostrando que el ambiente interno no es próspero para ello se necesita fructificar de mejor manera los recursos, que cubran las necesidades de la farmacia de esa forma se busca reducir las debilidades, para lograr mejores resultados.

2.04.02 Matriz MEFE

La matriz de valoración de los factores externos (MEFE), permite a las estrategias reducir y valorar la investigación económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Leal, Carlos, 2011)

EXTERNOS	OPORTUNIDADES (+)	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
	O1. Con el crecimiento del PIB farmacéutico el dueño podrá expandirse en el mercado.	0.10	4	0.40
	O2. La tasa de interés Activa se ha mantenido, al solicitar un préstamo de interés va hacer bajo.	0.10	3	0.30
	O3. Cuenta con proveedores que le brindan beneficios ya que no realiza compras en grandes cantidades.	0.05	4	0.20
				TOTAL, OPORTUNIDADES 0.9
	AMENAZAS (-)			
	A1. Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá ventas bajas.	0.10	3	0.30
	A2. Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes.	0.10	4	0.40
	A3. Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural.	0.10	3	0.30
	A4. Publicidad agresiva por parte de la competencia.	0.15	4	0.60
A5. Al incrementar la pobreza disminuye la demanda.	0.05	2	0.10	
A6. Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos.	0.05	2	0.10	
			TOTAL, DE AMENAZAS 1.80	
TOTAL, DE OPORTUNIDADES+ AMENAZAS		0.55		2.35

Tabla 15 Matriz MEFE Elaborado por: Evelyn Loza



Análisis: Se manifiesta que las AMENAZAS supera la ponderación de 1.80 a las OPORTUNIDADES que tiene un 0.9, siendo precisa la creación de nuevas estrategias que ayudan a restar las amenazas y manejar lo más posible para que la Farmacia se localice en una buena orientación en el mercado.

También, se logra representar que la valoración ponderada de la parte externa tiene un total de 2.35 y la parte interna un total de 1.44, con estos resultados corresponden instalar mayor énfasis en la Matriz de Valoración de elementos externos sin desertar de lado la Matriz de valoración de factores internos para el óptimo funcionamiento de la farmacia.



CAPÍTULO III

3.01 Análisis del Consumidor

En el análisis del comprador se observan las necesidades, preferencias, deseos, procedimiento de compra y también características de los compradores que acceden al mercado. (Crece negocios, 2013)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Muestra

La población del sector de Pomasqui corresponde a 28.910 habitantes, de los cuales la PEA (Ocupación plena), pertenece al 53% y el promedio por hogar lo integran 4 personas. Con estos datos se procede a realizar el tamaño de la muestra:

$$28.910 * 53\% = 15.3223$$

$$15.3223 \div 4 = 3830$$

$$\text{Total, de hogares} = 3830$$

Datos:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 3830

q: Probabilidad de fracaso= 0.5

p: probabilidades de acierto = 0.5

Z: Nivel de confianza = 95% (1.96)

e: (Error muestra) = 0.8

Fórmula:

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

Cálculo de la muestra:

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

$$m = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 4034}{(0,08)^2 (3830 - 1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$m = \frac{38416 * 0,25 * 4034}{(0.0064) (38294033) + 38416 * 0.25}$$

$$m = \frac{36783320}{245056 + 9604}$$

$$m = \frac{36783320}{254.660}$$

$$m = 144 \text{ encuestas}$$



3.01.01.02 Técnicas Obtención de Información

Encuesta: Una encuesta es un método de recolección de información en donde se pregunta de manera verbal a un conjunto de personas con el fin de lograr una establecida búsqueda necesaria para una investigación. (Crece negocios, 2015)

3.01.02 Análisis de la información

Es el proceso de decodificar los datos que domina un documento concreto, a través de operaciones de proceso, que consientan el acceso y recuperación de datos. (el pensante, 2016)

Tabulación de la Encuesta:

Preguntas:

Pregunta #1. Conoce usted la Farmacia Monserrat?

Tabla 26 Pregunta N° 1

SI	75
NO	69
TOTAL	144

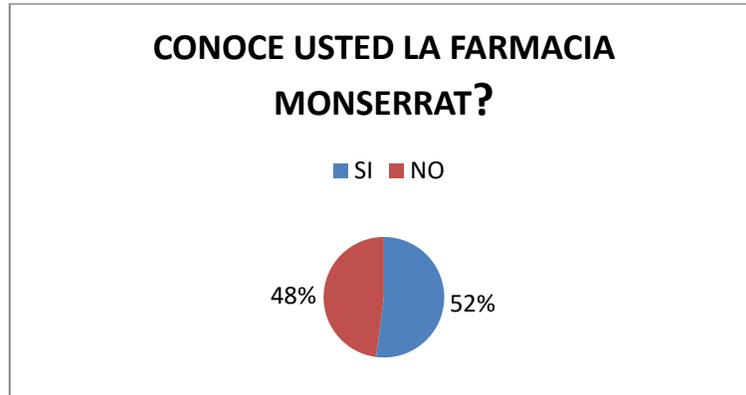


Figura 17 Pregunta N° 1
 Fuente: Datos de encuesta
 Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Las encuestas realizadas al sector de Pomasqui que corresponde a un total de 144 encuestas, que corresponde al cien por ciento de las cuales el 48% conocen o han ingresado a la farmacia, mientras que el 52% no lo han hecho.

Pregunta #2. Que farmacias del sector visita con frecuencia?

Tabla 16 Pregunta N° 2

FARMACIA CRUZ AZUL	38	26%
FARMACIA MEDICITY	44	31%
FARMACIA SANA SANA	48	33%
FARMACIA MONSERRAT	14	10%
TOTAL	144	100%

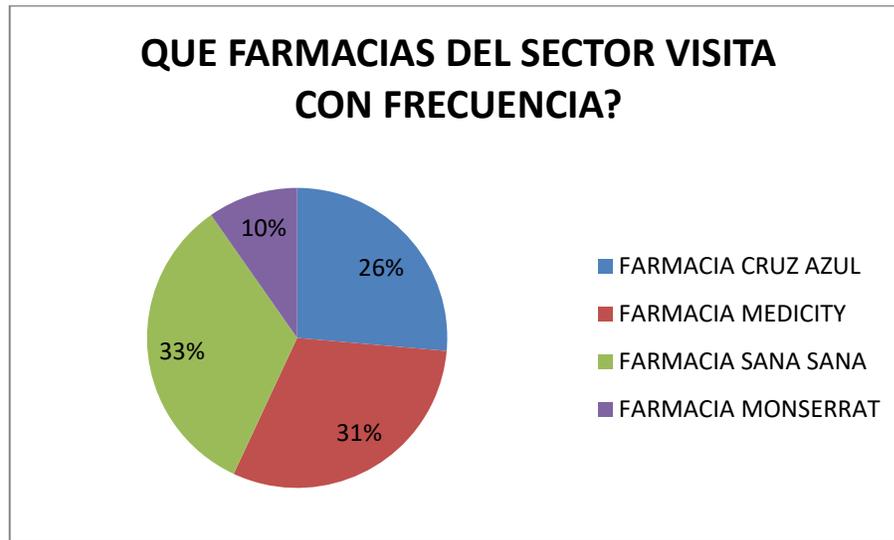


Figura 18 Pregunta N° 2
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Las 144 encuestas ejecutadas en el sector de Pomasquí un 33% de los encuestados testifican que el establecimiento que más visitan es la Farmacia Sana Sana, mientras que el 31% frecuenta la Farmacia Medicity, el 26% afirma realizar sus compras en la farmacia Cruz Azul y un 10% elige por ir a la farmacia Monserrat por tanto esto se debe al servicio que ofrece.

Pregunta #3. Considera que el personal de la Farmacia Monserrat está capacitado?

Tabla 17 Pregunta N° 3

SI	75
NO	69
TOTAL	144

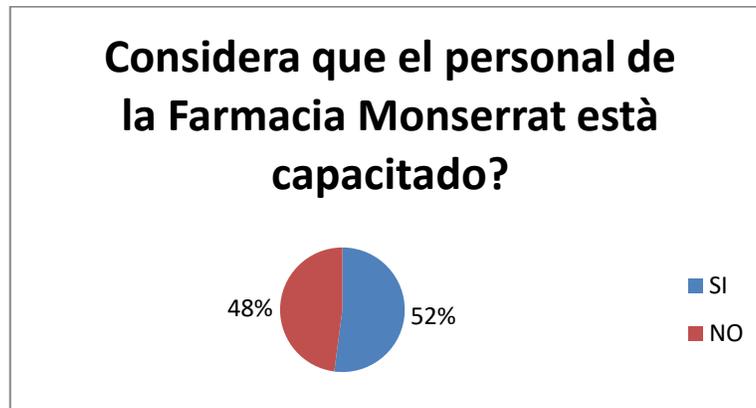


Figura 19 Pregunta N° 3

Fuente: Datos de encuesta

Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Las 144 encuestas realizadas en el sector de Pomasqui las personas han estimado con el 52% al personal de la farmacia Monserrat que si es competente y el 48% que no es competente.

Pregunta # 4. Con que frecuencia acude a la farmacia Monserrat a adquirir un producto?

Tabla 18 Pregunta N° 4

Diario	4	3%
Semanal	19	13%
Quincenal	54	37%
Mensual	60	42%
Anual	7	5%
TOTAL	144	100%

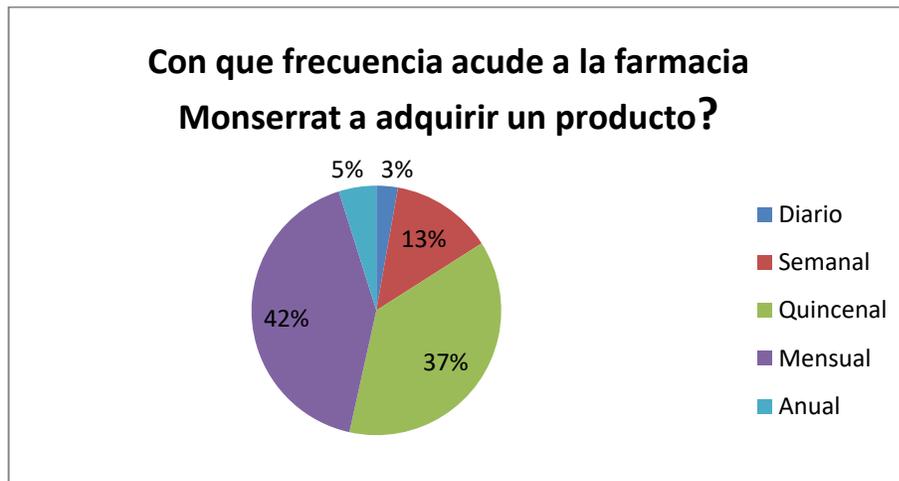


Figura 20 Pregunta N° 4
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Los habitantes del sector de Pomasqui visitan una farmacia el 5% asegura que visita ocasionalmente porque varios de los medicamentos son entregados por las casas de salud que frecuentan, mientras que el 42% afirma que suelen ir mensualmente a la farmacia para consumir algún tratamiento. El 37% de los encuestados asiste quincenalmente para obtener recetas de alto precio a los que no pueden cubrir en una sola adquisición de igual manera lo alegan el 3% que lo hace a diario, y el 13% lo hace semanal.

Pregunta #5. Cuánto es el gasto promedio que tiene en medicinas el hogar al mes?

Tabla 19 Pregunta N° 5

\$ 0.00 A \$ 10,00	5	3%
\$11,00 A \$ 20,00	30	21%
\$ 21,00 A \$ 40,00	20	14%
\$ 41,00 A \$70	45	31%
\$71,00 A \$100	24	17%
\$101,00 A \$150	20	14%
TOTAL	144	

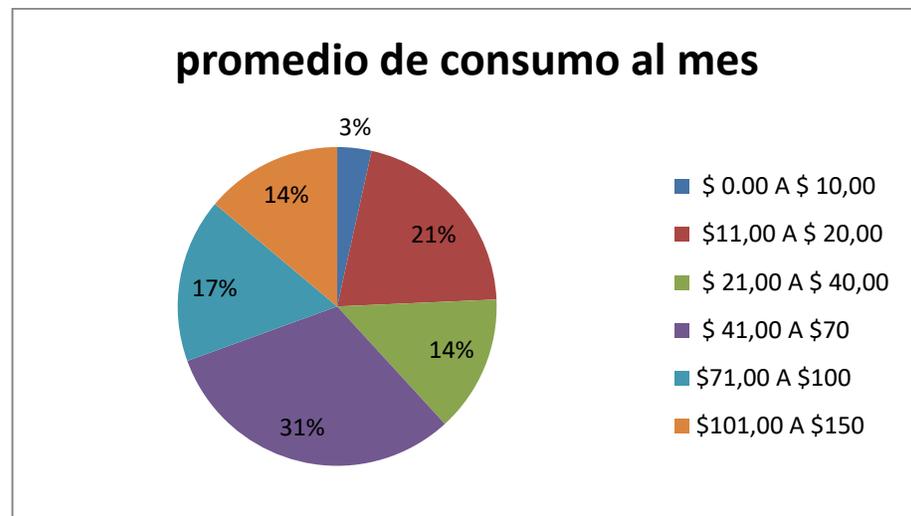


Figura 21 Pregunta N° 5
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: El promedio de consumo al mes de las familias del sector de Pomasqui es de 0-10 con el 3% mensuales, de 11-20 con el 21% mensuales, de 21-40 con el 14%

mensuales, de 41-70 con el 31% mensuales, de 71-100 con el 17% mensuales y de 101 - 150 un 14% asegura que su gasto es mayor a los mencionados.

Pregunta #6. Cuál es el grado de satisfacción con los precios que tiene la farmacia Monserrat?

Tabla 20 Pregunta N° 6

Satisfactorio	85
Insatisfactorio	59
TOTAL	144



Figura 22 Pregunta N° 6
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Para estudiar el estado de satisfacción con los costos que tiene la farmacia Monserrat se utilizó las 144 personas que si han efectuado compras en la Farmacia para lo cual el 59% de la parte representativa se encuentra insatisfecho, mientras que el 41% está satisfecho.

Pregunta #7. De las siguientes opciones califique la Atención al Cliente de las Farmacias del sector de Pomasqui?

Tabla 21 Pregunta N° 7

Excelente	25	17%
Buena	60	42%
Regular	40	28%
Deficiente	19	13%
TOTAL	144	100%

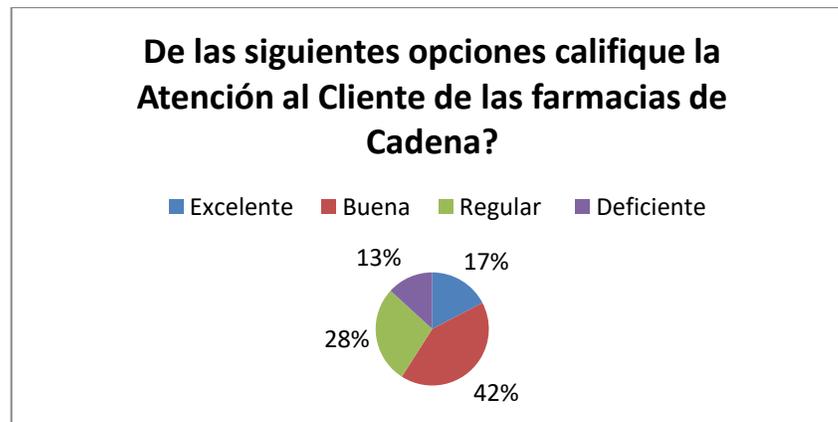


Figura 23 Pregunta N° 7
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Se tomó en cuenta a los consumidores del sector de Pomasqui para saber cuál es la satisfacción de Atención al Cliente de las Farmacias de Cadena como buena con 42% el porcentaje más alto, seguido de regular con el 28%, excelente con el 17% y deficiente con el 13%; se considera que desde la opción de Atención buena, regular y deficiente se puede tener como oportunidad de clientes; representando el 83%.

Pregunta #8. Al momento de adquirir un producto que caracteriza toma en cuenta?

Tabla 22 Pregunta N° 8

Calidad	31
Servicio	40
Descuentos	73
TOTAL	144

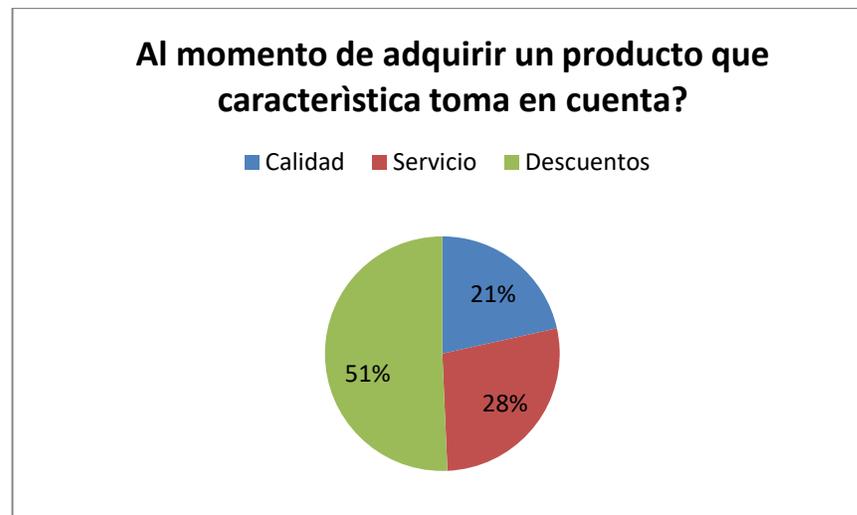


Figura 24 Pregunta N° 8
Fuente: Datos de encuesta
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En el sector de Pomasqui la localidad ha designado como particularidad principal al momento de obtener un producto a los descuentos con el 51%, seguido del servicio con un 28% y finalmente la calidad con el 21% que depende ya el punto de vista de cada individuo.

Pregunta #9. De las siguientes opciones cuál considera la mejor estrategia para atraer clientes?

Tabla 23 Pregunta N° 9

Redes Sociales	67
Promociones	37
Hojas volantes	26
Cuña Radial	14
TOTAL	144



Figura 25 Pregunta N° 9
 Fuente: Datos de encuesta
 Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: De las 144 encuestas han considerado que se ven atraídos por las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter porque la generación milenio se ubica entre los 18 a 32 años porque lo suyo es reinventar, inventar, innovar y emprender nuevos desafíos constantemente con la tecnología y es por eso que el porcentaje más alto obtuvo las redes sociales con un 46%, seguido de las promociones con un 26%, en tercer lugar las hojas volantes con el 18% y finalmente

con la cuña radial con el 10%. Por lo cual se va a implementar la publicidad mediante las redes sociales, promociones y hojas volantes.

Pregunta #10. Que estrategias comerciales le gustaría que se implementen en la Farmacia Monserrat?

Tabla 24 Pregunta N° 10

1.-Reinauguración	55	38%
2.-Plan de medicación frecuente	18	13%
3.-Promociones especiales	35	24%
4.- Jornadas médicas	13	9%
5.-Servicio a domicilio	23	16%
TOTAL	144	100%

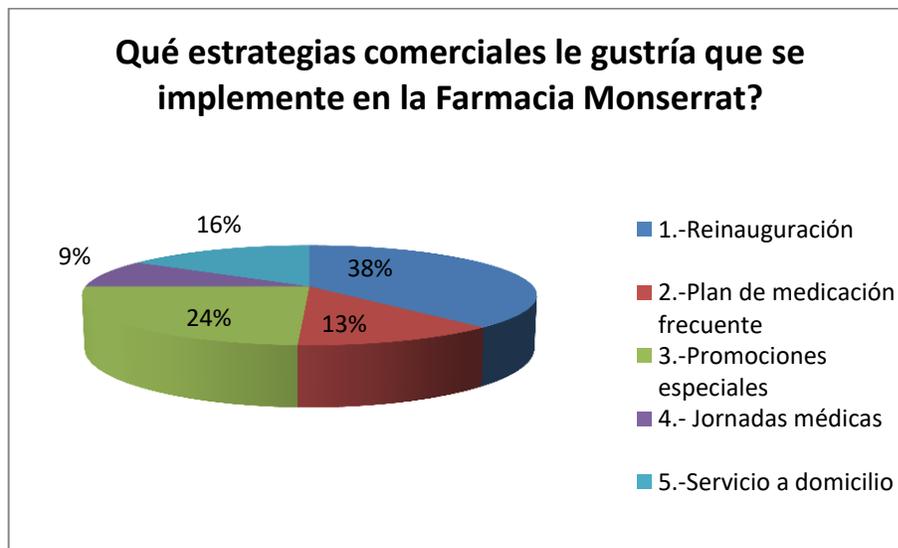


Figura 26 Pregunta N° 10
 Fuente: Datos de encuesta
 Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Obtenido ya el porcentaje de las encuestas se pudo determinar que la reinauguración en la farmacia es la principal elección con un 38% en base a la recomendación de la población que está basada en la técnica del BTL (Below the line) para el desarrollo del impulso o promoción de productos o servicios brinda la Farmacia Monserrat.

3.02 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un fabricante está preparado para vender en el mercado a un costo entregado, por una unidad de tiempo. (oferta)

3.02.01 Oferta histórica

Establecer las ventas de la farmacia de los últimos años de esta manera determinar la oferta actual y la oferta proyectada.

Tabla 25 Oferta Histórica

Año	Oferta Histórica	PIB	oferta actual*pib
2011	\$ 1.082.732,03	7,9%	\$ 92.872,78
2012	\$ 1.175.604,81	5,6%	\$ 69.739,27
2013	\$ 1.245.344,07	4,9%	\$ 64.165,99
2014	\$ 1.309.510,07	4,0%	\$ 54.562,92
2015	\$ 1.364.072,99	0,2%	\$ 2.733,61
2016	\$ 1.366.806,60	Oferta Actual	



Figura 27 Oferta Histórica
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Se observa que la Oferta Histórica ha venido aumentando desde el 2011 hasta el 2015, el mayor incremento tienen las Farmacias de Cadena porque ya poseen estrategias para llamar la atención de los clientes.

3.02.02 Oferta Actual

Es la cantidad de servicios que poseen las farmacias de cadena o independientes para poder brindar a sus compradores.

Tabla 26 Oferta Actual

FARMACIAS	MENSUAL	ANUAL	PARTICIÓN
Farmacias Cruz Azul	\$ 29.614,14	\$ 355.369,72	26%
Farmacias Medicty	\$ 35.309,17	\$ 423.710,05	31%
Farmacia Sana Sana	\$ 37.587,18	\$ 451.046,18	33%
Farmacia Monserrat	\$ 11.390,06	\$ 136.680,66	10%
TOTAL		\$ 1.366.806,60	100%
		oferta actual	

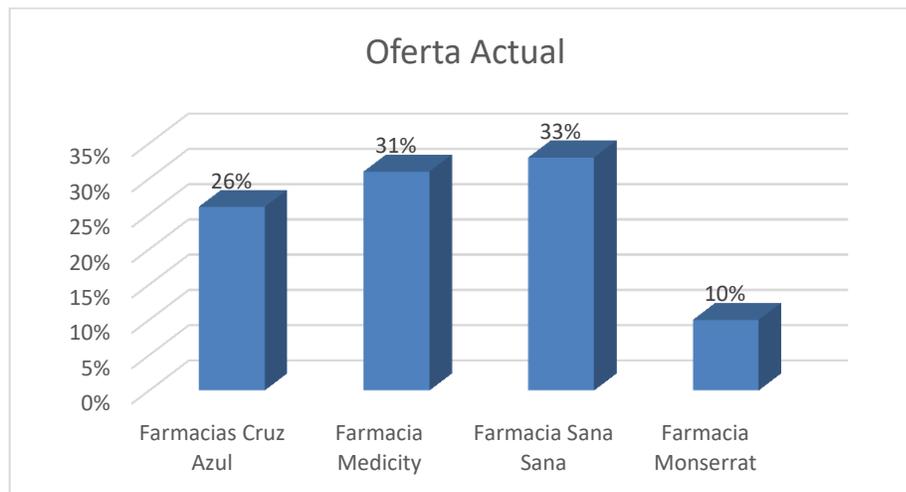


Figura 28 Oferta Actual
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En el sector de Pomasqui la oferta actual son las farmacias Cruz Azul con el 26%, seguida la farmacia Medicity que posee el 31%, seguida de la Sana Sana que corresponde al 33% pertenecen a establecimientos de cadena, finalmente la Farmacia Monserrat que tiene un 10%, debido que se halle en último lugar es preciso realizar estrategias de ventas manejando el instrumento del marketing.

3.02.03 Oferta Projectada

Se debe crear el acceso de nuevos proveedores u ofertantes en el mercado.

Tabla 27 Oferta Proyectada

Total Del PIB	22,6%		
Media PIB Para Proyectar	4,52%		Suma
Año	Oferta Proyectada	PIB	Oferta actual * Pib
2016 O. Actual	\$ 1.366.806,60	4,52%	\$ 61.779,66
2017	\$ 1.428.586,26	4,52%	\$ 64.572,10
2018	\$ 1.493.158,36	4,52%	\$ 67.490,76
2019	\$ 1.560.649,11	4,52%	\$ 70.541,34
2020	\$ 1.631.190,45	4,52%	\$ 73.729,81
2021	\$ 1.704.920,26		



Figura 29 Oferta Proyectada
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Para realizar la oferta proyectada se tomó en cuenta el factor económico del PIB de los años anteriores para conseguir una media de 4,52%, habiendo resultados positivos porque existe un incremento de la oferta para los años programados lo cual lograría tener un buen suministro y funcionamiento la farmacia para los siguientes años.

3.03 Demanda

Disposición de un funcionario económico para solventar, sabiendo hacerlo, el costo de una establecida mercancía. Monto que se está preparado a adquirir de un cierto beneficio a un precio fijo. (Demanda)

3.03.01 Demanda Histórica

Son los bienes que los compradores estaban puestos a adquirir hace 3 años atrás.

Fórmula que se utilizó para sacar la demanda historia: $C_n = \frac{C_0}{(1+i)^n}$

Tabla 28 Demanda Histórica

Año	Tasa Crecimiento	Inflación	T.C + I	I	Demanda Histórica
	%	%	%		
2011	1,69	5,41	7,10	0,0710	1055173,15
2012	1,67	4,16	5,83	0,0583	1130090,44
2013	1,64	2,70	4,34	0,043	1195974,71
2014	1,60	3,67	5,27	0,0527	1247880,02
2015	1,58	3,38	4,96	0,0496	1313643,29
Demanda Actual 2016					1378800,00



Figura 30 Demanda Histórica
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: Se observa que el promedio anual en el número de sociedades ha aumentado cada año, para establecer la demanda histórica se manejó la participación de la tasa de incremento poblacional.

3.03.02 Demanda Actual

Son los consumidores que están orientados a gastar en la actualidad.

$$\text{Población: } 15.3223 \div 4 = 3830$$

$$\text{Total, de hogares} = 3830$$

Según la encuesta el consumo mensual promedio por familia es de \$56,99 dólares

$$56,99 \times 3830 = 218.271,70 \text{ consumo mensual}$$

$$\text{Demanda Actual } 218.271,70 \times 12 = \mathbf{2'619.260,40 \text{ Demanda Actual 2016}}$$

3.03.03 Demanda Proyectada

Calculo: Se utiliza la siguiente fórmula para su proyección: $C_n = C_0 (1 + i)^n$

Tabla N° 29 Demanda Proyectada

Total T.C + I: 27,50	
Media: 5.50	i = 0.055
Año	Demanda Actual
2016	1.378.800,00
	Demanda Proyectada
2017	1.454.634,00
2018	1.534.638,87
2019	1.619.044,01
2020	1.708.091,43
2021	1.802.036,46

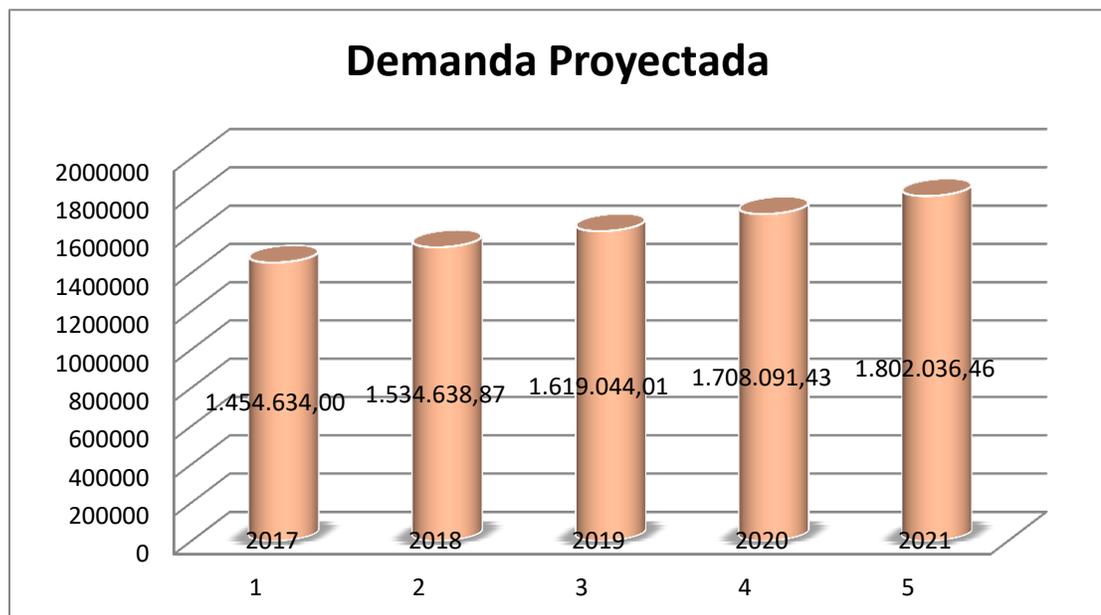


Figura 31 Demanda Proyectada
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En un futuro de 4 años la demanda va aumentar, se utilizó la media con un 5.50%, adecuado para el 2017 hasta el 2021.

3.04 Balance Oferta-Demanda

Para conseguir el Balance Oferta-Demanda corresponde a la sustracción de la oferta actual con la demanda actual.

Oferta Actual: **1'366.806,60**

Demanda Actual: **2'619.260,00**

$$1'366.806,60 - 2'619.260,00 = -1.252.453,4 \text{ Demanda Insatisfecha}$$

Para obtener el porcentaje de la demanda satisfecha se utilizó las siguientes preguntas de la encuesta realizada:

Tabla 30 Demanda Insatisfecha

	<i>Demanda Insatisfecha</i>
Pregunta N° 2	33 %
Pregunta N° 3	52 %
Pregunta N° 6	41 %
Pregunta N° 7	83 %
Total	209
Media	$209 \div 4 = 52.25$
Incremento	$52.25 \div 100 = 0.5225 \%$

Demanda insatisfecha se realizó mediante las preguntas de la encuesta realizada tomando como referencia la media que establece que existirá un incremento en la farmacia del 0.5225% en ventas anuales con la ejecución del plan de marketing.

CAPÍTULO IV

4.01 Localización

4.01.01 Macro localización

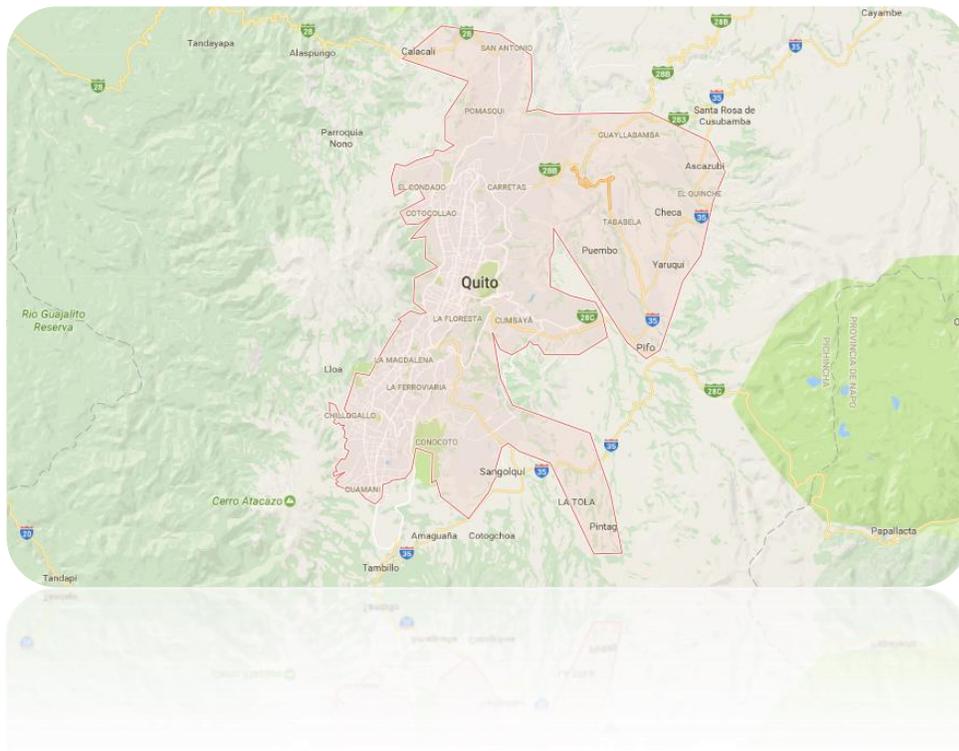


Ilustración N° 2 Macro-Localización
Fuente: (Google.maps, 2017)

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

4.01.02 Micro Localización

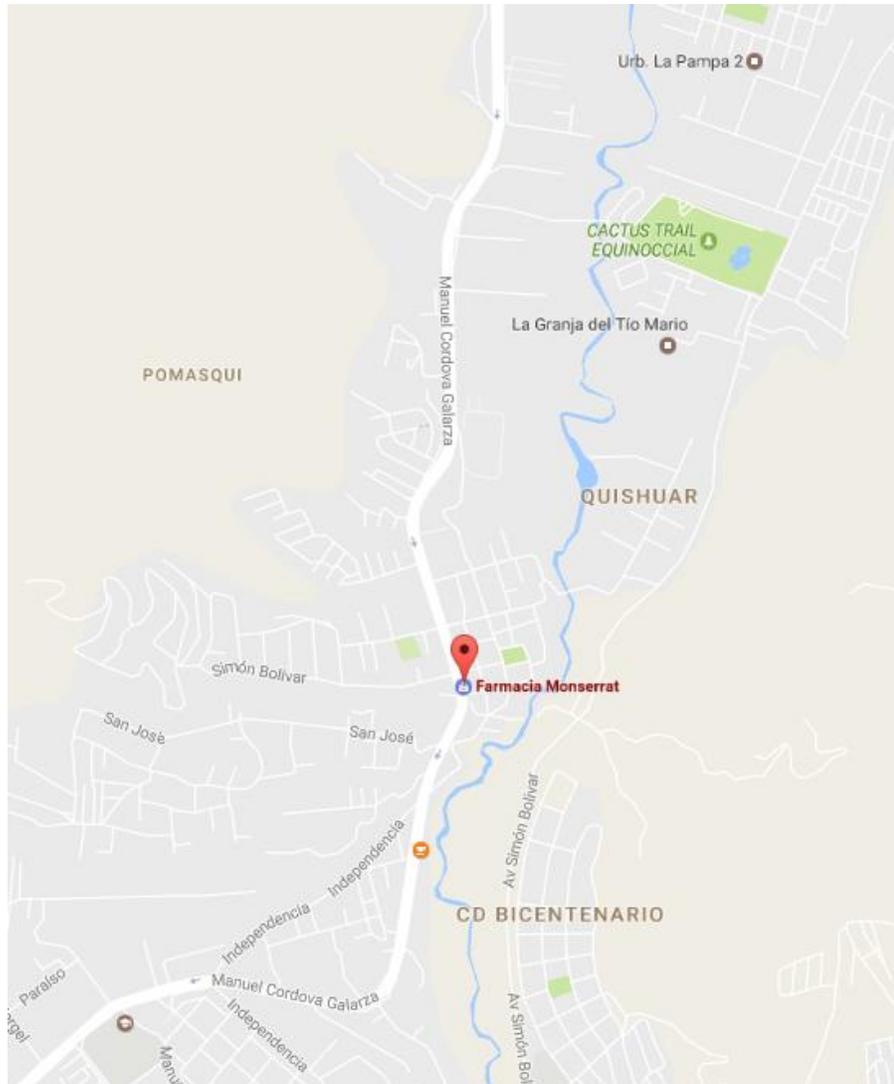


Ilustración N° 3 Micro-Localización

Fuente: (Google.maps, 2017)

La farmacia Monserrat se encuentra ubicada en la parroquia de Pomasqui.

4.01.03 Localización óptima

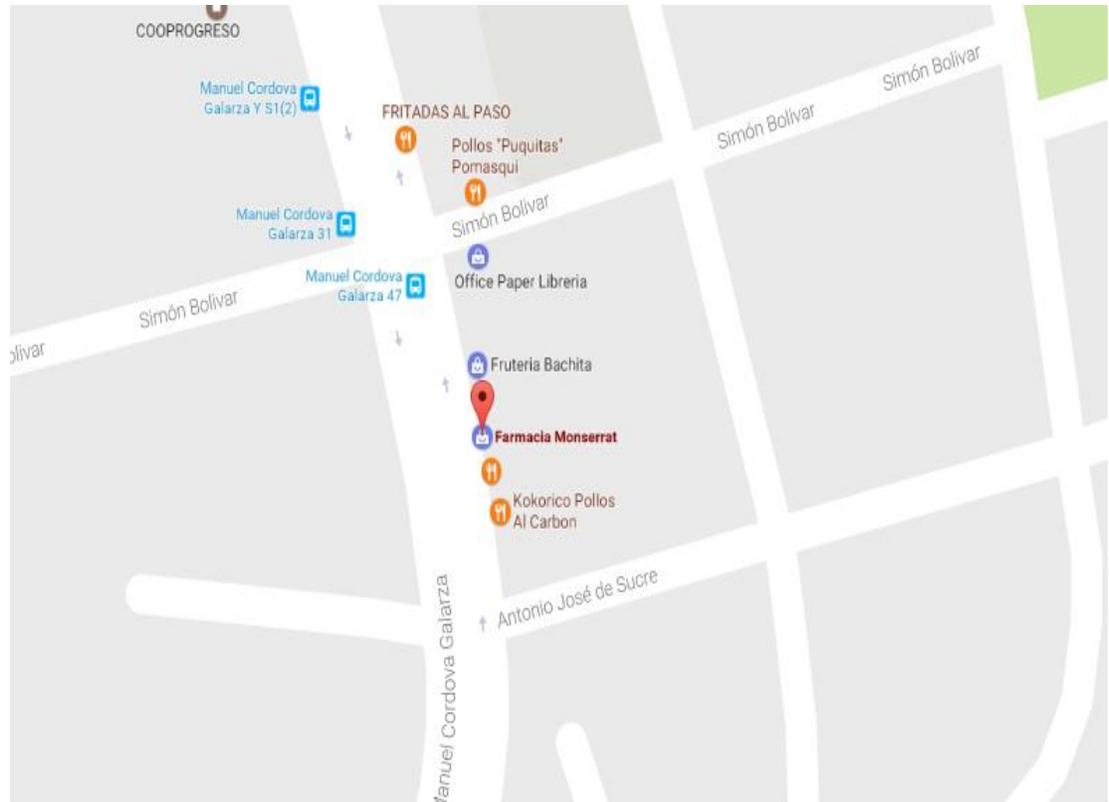


Ilustración 4 Localización Óptima

Fuente: (Google.maps, 2017)

Información:

La farmacia Monserrat se encuentra ubicado en el sector de Pomasqui en las calles

Manuel Córdova Galarza S2-49 entre Sucre y Bolívar. Teléfonos: 022352533

4.02 Matriz BCG (Matriz de Crecimiento-Participación)

“Es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/ negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados”. (Ruiz, Felix, 2013)

La matriz está formada básicamente por cuatro cuadrantes, los que a su vez tienen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes está agregado por una caricatura. (Matriz BCG)



Ilustración 5 Matriz BCG

Análisis: En la actualidad la Farmacia Monserrat se halla ubicada en el primer cuadro, correspondiente a INTERROGACIÓN porque es un negocio con baja participación en el mercado, como término se espera lograr mayor rentabilidad empleando estrategias con el soporte de la instrumento del marketing y un efecto de desarrollo alto.

4.03 Matriz De Estrategias

	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
	<p>F1.-Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos.</p> <p>F2.-Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos</p> <p>F3.-Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación.</p> <p>F4.-La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes.</p>	<p>D1.-La farmacia no cuenta con la utilización de la herramienta de marketing.</p> <p>D2.-No se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados.</p> <p>D3.-Los trabajadores no tienen curso de capacitación, su labor la realizan acorde a su experiencia.</p> <p>D4.-Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero.</p>
<p>Oportunidades (+)</p> <p>O1.-Con el incremento del PIB farmacéutico va a seguir creciendo.</p> <p>O2.-La tasa de interés Activa se ha mantenido, al solicitar un préstamo de interés va hacer bajo.</p> <p>O3.-Cuenta con proveedores que le brindan beneficios pues no realiza compras en grandes cantidades.</p>	<p>(FO)</p> <p>En la dispensación de productos entregar con rapidez y valor agregado. (F1, O3)</p> <p>Impulsar rápidamente hacia las oportunidades de crecimiento en el mercado. (F2, O1)</p>	<p>(DO)</p> <p>Realizar capacitación de medicamentos nuevos que entran al mercado farmacéutico. (D3, O1)</p>
<p>AMENAZAS (-)</p> <p>A1.-Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá bajas ventas.</p> <p>A2.-Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes.</p> <p>A3.-Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural.</p> <p>A4.-Publicidad agresiva por parte de la competencia.</p>	<p>(FA)</p> <p>Elaborar un Plan de marketing. (F3, A2,A3)</p>	<p>(DA)</p> <p>Provocar las continuas capacitaciones que provoque conocimientos en los trabajadores. (D4, A3,)</p>

<p>A5.-Al incrementar la pobreza disminuye la demanda. A6.-Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos.</p>		
---	--	--

Tabla 31 Matriz De Estrategias

Análisis: Como un instrumento se utilizó la Matriz Foda que se ejecuta con el fin de expresar habilidades para que la compañía tome decisiones establecidas para optimizar las fortalezas rindiendo las oportunidades, equilibrar las debilidades teniendo presente las amenazas para comprimir su impacto, y posicionarse de mejor modo en el mercado de la competencia.

4.04 Matriz de cuantitativa de la planificación estratégica

“La MCPE es una herramienta que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos, identificados con anterioridad”. (Arbelaez, Marcela, 2013)

ESTRATEGIAS:

1. Elaborar un plan de marketing para incrementar la rentabilidad.
2. Provocar la continua generación de conocimientos en los trabajadores.
3. Mejora en el ambiente laboral.

Tabla 32 Matriz MCPE

Factores claves	Peso	Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Fortalezas							
F1 Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos.	0,10	3	0,30	2	0,30	3	0,45
F2 Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos	0,15	3	0,45	2	0,20	3	0,30
F3 Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación.	0,10	4	0,60	4	0,80	4	0,80
F4 La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes.	0,15	4	0,40	2	0,40	2	0,40
Debilidades							
D1 La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes.	0,15	4	0,60	2	0,30	4	0,60
D2 No se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados.	0,05	2	0,10	3	0,30	3	0,30
D3 Los trabajadores no tienen curso de capacitación, su labor la realizan acorde a su experiencia.	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,40
D4 Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero.	0,10	2	0,20	4	0,20	4	0,20
Oportunidades							
O1 Con el incremento del PIB farmacéutico va a seguir creciendo.	0,10	4	0,40	3	0,30		
O2 La tasa de interés Activa se ha mantenido, al solicitar un préstamo de interés va hacer bajo.	0,10	4	0,40			3	0,30
O3 Cuenta con proveedores que le brindan beneficios pues no realiza compras en grandes cantidades.	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Amenazas							
A1 Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá bajas ventas.	0,15	2	0,30	2	0,30		
A2 Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes.	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
A3 Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural.	0,06			2	0,12	4	0,24
A4 Publicidad agresiva por parte de la competencia.	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
A5 Al incrementar la pobreza disminuye la demanda.	0,10	2	0,20			3	0,30
A6 Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos.	0,10	2	0,20	2	0,20		
Total	2,06		6,66		5,57		5,99

Análisis: La Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica como mejor opción a alcanzar en este argumento la primera: Elaborar un plan de marketing porque el Total en la suma muestra mayor en relación a las otras siendo de 6,66 la cual se va a brindar un beneficio a la Farmacia Monserrat.

La tercera estrategia es mejorar el ambiente laboral, la cual podría ser manejada en un futuro como mejoramiento a la anteriormente nombrada, la suma proporcionada al Total de la Calificación del Atractivo es 5.99.

4.05 Formulación de Estrategias - Objetivos.



Figura 32 Plan de Marketing
Elaborado por: Evelyn Loza

ESTRATEGIA #1					
ELABORAR UN PLAN DE MARKETING					
OBJETIVO #1					
Incrementar ventas					
Sub estrategia/actividad #1					
*Poseer presencia en redes sociales					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1.01 Página Web	Comunicación directa con actuales y nuevos clientes	#actualizaciones página web # de visitas	Todo el tiempo	Mensual : \$30 Anual: \$360	Evelyn Loza Gerente Propietario
1.02 Fan Page		#actualizaciones Fan Page # de seguidores	Todo el tiempo	Mensual: \$30 Anual:\$360	Evelyn Loza Gerente Propietario
SUB- ESTRATEGIA/ACTIVIDAD #2					
* Difusión de la Farmacia Monserrat					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	Presupuesto	Responsable
2.01 Volanteo	Reforzar la publicidad de la farmacia en el sector de Pomasqui	# de volantes entregados # de volantes realizados	Dos veces al mes	Mensual: \$75 Anual: \$150	Evelyn Loza
2.02 Reinauguración	Atraer nueva demanda	# de asistentes #de ventas	Una vez al año	6 horas \$2.400	Evelyn Loza
2.03 Implementar promociones en fechas especiales	Fidelizar clientes	#promociones anteriores #clientes satisfechos actuales	Todo el año (fechas especiales)	Mensual: \$600 Anual: \$ 4800	Evelyn Loza Gerente Propietario
SUB-ESTRATEGIA/ACTIVIDAD #3					
*Fomentar el trabajo en equipo					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	Presupuesto	Responsable
3.01 Capacitar al personal en servicio al cliente	Crecer como profesionales	# capacitaciones actuales # capacitaciones anteriores	Dos veces al año (Cada 6 meses)	Mensual: \$200 Anual: \$400	Gerente Propietario Auxiliares
3.02 Incentivar a los empleados por el cumplimiento de metas	Estimular a los clientes internos	# de comisiones # de cumplimientos	Tres veces al año (Cada 4 meses)	Mensual: \$400 Anual: \$210	Gerente Propietario Auxiliares

Tabla 33 Plan de Marketing

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017



4.05.01 Desarrollo plan de marketing

Para desarrollar el plan de marketing el objetivo importante es aumentar las ventas en la farmacia.

4.05.02 Técnicas de publicidad

Es un medio de persuasión cuya finalidad es llegar al público con un objetivo, ofreciendo un producto o servicio, dándoles a conocer sus beneficios y cualidades, mediante de medios de comunicación. (Bligoo)

Las actividades que van ayudar al desempeño de la estrategia Plan de Marketing son las siguientes:

Página Web

Se realizó la creación de una página web para que la Farmacia Monserrat se informe con los clientes entre si, también de poner en conocimiento su ética empresarial a nuevos consumidores, la misma que constará útil los 365 días del año.

Ilustración 33 Pagina Web

Elaborado por: Evelyn Loza

Fuente: (wix)



Fan Page

Ventajas

- Un Fan Page puede tener “me gusta” ilimitados, esto multiplica las posibilidades de llegar al público.
- Aparecen en los motores de búsqueda, lo que es muy útil a la hora de hacerle visible.
- Se podrá analizar el alcance de una publicación, lo que permitirá analizar si el mensaje está bien enfocado al público.
- Tiene la posibilidad de generar publicidades o promocionar el sitio a muy bajo costo.

- Se puede gestionar administradores, se podrá otorgar distintos permisos para cada persona.

Se creó con el fin de que sea reconocida la farmacia con el fin de que si se hacen preguntas se responda o si se realiza una invitación de algún evento creado por la Farmacia Monserrat digan si asistirán o no, se halla a disposición del Facebook porque las personas interactúan con frecuencia a esta red social, será favorable los 365 días del año.

Ilustración 6 Fan Page
Fuente: (farmacia monserratt)
Elaborado por: Evelyn Loza



Volanteo

Beneficios:

- Estabilidad y mantenimiento constante en el crecimiento de las ventas.
- Más ganancias más flujo de activos.

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017

- Duplicación del negocio tanto interna como externamente.
- Más clientes nuevos.

Ilustración 15 Volantes

Elaborado por Evelyn Loza

ASISTE A LA GRAN REINAUGURACIÓN DE
"FARMACIA MONSERRAT"

FARMACIA MONSERRAT TE OFRECE:

- > PRODUCTOS DE CALIDAD
- > MEDICAMENTOS GENERICOS Y DE MARCA.
- > GRANDES DESCUENTOS
- > ATENCION DE PRIMERA Y MUCHO MÁS

Boehringer Ingelheim NOVARTIS gsk
Roche BAYER Pfizer MERCK SANOFI

DIRECCION: AV. MANUEL CORDOVA GALARZA 52-49 ENTRE SUCRE Y BOLIVAR.
TELÉFONOS: 02352533/0999834837

Reinauguración

Ilustración 16 Decoración



Ilustración 17 Animación



FECHAS ESPECIALES

La Farmacia se encargara de brindar a sus consumidores promociones especiales como las siguientes:

DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD

El día de San Valentín es una celebración tradicional que ha sido asimilada por la iglesia católica con la designación de San Valentín como patrón de los enamorados. Se hizo popular en muchos países y en tiempos modernos especialmente en los anglosajones expandiéndose a otros lugares a partir del siglo XX principalmente el día en que las parejas de enamorados expresan su amor y cariño mutuamente.

El 14 de febrero los clientes que adquirieron dos cajas de preservativos FIVE recibieron un 15% de descuento en la píldora del VIAGRA.

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



Figura 33 Promoción San Valentín
Elaborado por: Evelyn Loza

Día del Padre

El día del padre es una celebración dedicada a los padres de familia. Se honra con ello la paternidad y la influencia del hombre en la vida de sus hijos. En general, la tradición católica europea la conmemora el 19 de marzo, día de San José, padre de Jesús. Sin embargo la mayoría de países iberoamericanos festejan el Día del Padre el tercer domingo de junio y tomando como ejemplo de hombre y vida a San José, dejan para el 19 de marzo la celebración del Día del Hombre. Se acostumbra darle regalos y comer juntos.

Es el tercer domingo de junio que se celebra al Padre, se realizó la siguiente promoción; por la compra de un desodorante + una rasuradora Gillette más \$3 adicional se obsequió una billetera, esto se logró con la ejecución de alianzas tanto de proveedores de Gillette, la misma realiza promociones y obtiene ganancias.



Figura 34 Día del Padre
Elaborado por: Evelyn Loza

Día de la Madre

El día de la madre o día de las madres es una festividad que se celebra en honor a las madres en todo el mundo, en diferentes fechas del año según el país.

Se celebra el segundo domingo del mes de Mayo día de la madre, por compra de un jabón íntimo Lactacyd y una crema nívea más \$3 recibe un oso de peluche pequeño.

Este obsequio se financia mediante una alianza estratégica de los proveedores de Familia y Nívea, promoción valida solo por el mes de Mayo.



Figura 35 Día de la Madre
Elaborado por: Evelyn Loza

Día del Niño

Es un día para recordar que las niñas, niños y adolescentes son sujetos de derechos y por lo tanto su protección y desarrollo pleno es responsabilidad de todos

los adultos, sin perjuicio de que las niñas, niños y adolescentes tienen también responsabilidades que se desprenden de sus derechos.

Es un día y un mes para reflexionar, priorizar, valorar, entender y comprometerse con la niñez y la adolescencia.

El día del niño se festeja el 1 de junio, en esta fecha se ejecutó juegos a los hijos de los compradores que efectuaron compras de un mínimo de \$5 dólares. Se regaló globos y se realizó caritas pintadas.



Figura 36 Promoción del día del niño
Elaborado por: Evelyn Loza

Tabla 35 Presupuesto Plan Marketing

ACTIVIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL
Página Web	\$30,00	\$ 360,00
Fan Page	\$ 30,00	\$ 360,00
Volanteo	\$ 65,00	\$ 780,00
Reinauguración	\$ 800,00	\$800,00
Promoción en fechas especiales	\$ 400,00	\$4.800,00
TOTAL		7,100,00

CAPÍTULO V

5.01 Ingresos

Los ingresos forman referencia a todas las entradas monetarias que recibe un sujeto, una familia, una compañía, una organización un gobierno. (banco de la republica)

5.01.01 Ingreso Operacionales

Son considerados las utilidades obtenidas por la venta de mercaderías; es decir, es la diferencia establecida entre el precio de costo y el precio de venta.

(Wilson Velastegui, 2010)

Tabla 34 Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones Normales

Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones Normales					
Farmacia Monserrat					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Netas	\$ 312.956,42	\$ 316.962,26	\$ 321.019,37	\$ 325.128,42	\$ 329.290,07
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 237.202,83	\$ 240.239,03	\$ 243.314,09	\$ 246.428,51	\$ 249.582,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 75.753,58	\$ 76.723,23	\$ 77.705,28	\$ 78.699,91	\$ 79.707,27
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 41.544,00	\$ 43.147,60	\$ 44.813,10	\$ 46.542,88	\$ 48.339,44
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 34.209,58	\$ 33.575,63	\$ 32.892,19	\$ 32.157,03	\$ 31.367,83
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.898,19	\$ 24.820,66	\$ 25.778,73	\$ 26.773,79	\$ 27.807,26
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.311,40	\$ 8.754,97	\$ 7.113,46	\$ 5.383,24	\$ 3.560,57
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.311,40	\$ 8.754,97	\$ 7.113,46	\$ 5.383,24	\$ 3.560,57
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 1.546,71	\$ 1.313,25	\$ 1.067,02	\$ 807,49	\$ 534,09
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 8.764,69	\$ 7.441,73	\$ 6.046,44	\$ 4.575,75	\$ 3.026,49
(-) IMPUESTO A LA RENTA (15%)	\$ 1.314,70	\$ 1.116,26	\$ 906,97	\$ 457,58	\$ 453,97
UTILIDAD GENERAL	\$ 7.449,98	\$ 6.325,47	\$ 5.139,47	\$ 4.118,18	\$ 2.572,51
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 745,00	\$ 632,55	\$ 513,95	\$ 617,73	\$ 257,25
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 6.704,98	\$ 5.692,92	\$ 4.625,52	\$ 3.500,45	\$ 2.315,26

Figura 37 Ventas En Condiciones Normales

Elaborado por: Evelyn Loza

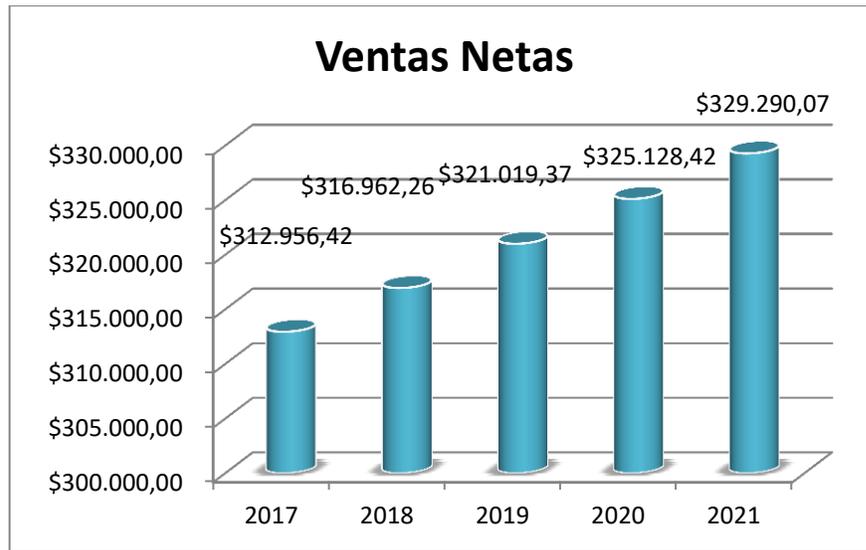


Figura 38 Ventas Netas en Condiciones Normales
Elaborado por: Evelyn Loza



Figura 39 utilidad antes de participaciones

Elaborado por Evelyn Loza



Análisis: Indica que las ventas del 2017 al 2021 aumentará un 3% lo que significa una baja intervención a diferencia de las Farmacias de cadena, lo que revela que es preciso ejecutar un Plan de Marketing para aumentar la Rentabilidad de la Farmacia Monserrat.

Tabla 35 Plan De Marketing

Actividad	Mensual	Anual
página web	\$ 30,00	\$ 360,00
fan page	\$ 30,00	\$ 360,00
volanteo	\$ 65,00	\$ 780,00
reinauguración	\$ 800,00	\$ 800,00
promoción fechas especiales	\$ 400,00	\$ 4.800,00
total		\$ 7.100,00

Análisis: A favor de la Farmacia Monserrat se invirtió \$7.100.00 en un Plan de Marketing con la solución de incrementar ingresos en la Farmacia, agradecer nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Tabla 36 Estado de Pérdidas y Ganancias Implementado El Plan de Marketing

Estado de Pérdidas y Ganancias con la implementación del Plan de Marketing					
Farmacia Monserrat					
Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Netas	\$ 331.496,49	\$ 355.629,43	\$ 381.519,25	\$ 409.293,86	\$ 439.090,45
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 248.622,37	\$ 266.722,07	\$ 286.139,44	\$ 306.970,39	\$ 329.317,84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 82.874,12	\$ 88.907,36	\$ 95.379,81	\$ 102.323,46	\$ 109.772,61
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 41.544,00	\$ 43.147,60	\$ 44.813,10	\$ 46.542,88	\$ 48.339,44
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 41.330,12	\$ 45.759,76	\$ 50.566,72	\$ 55.780,58	\$ 61.433,18
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.898,19	\$ 24.820,66	\$ 25.778,73	\$ 26.773,79	\$ 27.807,26
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.431,94	\$ 20.939,10	\$ 24.787,98	\$ 29.006,79	\$ 33.625,91
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.431,94	\$ 20.939,10	\$ 24.787,98	\$ 29.006,79	\$ 33.625,91
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.614,79	\$ 3.140,87	\$ 3.718,20	\$ 4.351,02	\$ 5.043,89
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 14.817,15	\$ 17.798,24	\$ 21.069,79	\$ 24.655,77	\$ 28.582,03
(-) IMPUESTO A LA RENTA (%)	\$ 2.222,57	\$ 2.669,74	\$ 4.213,96	\$ 4.931,15	\$ 5.716,41
UTILIDAD GENERAL	\$ 12.594,57	\$ 15.128,50	\$ 16.855,83	\$ 19.724,62	\$ 22.865,62
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.259,46	\$ 1.512,85	\$ 1.685,58	\$ 1.972,46	\$ 2.286,56
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 11.335,12	\$ 13.615,65	\$ 15.170,25	\$ 17.752,16	\$ 20.579,06



Figura 40 Ventas Con El Plan Marketing
Elaborado por: Evelyn Loza

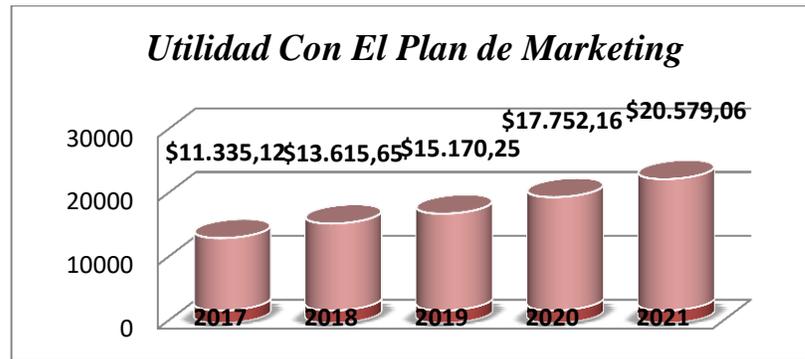


Figura 41 Utilidad Con El Plan de Marketing
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En el gráfico se logra observar que la utilidad final para la Farmacia Monserrat del 2016 al 2020 va a incrementar sus ventas una vez aplicado el plan de marketing.



Figura 42 Incremento De Las Utilidades
Elaborado por: Evelyn Loza

Análisis: En el gráfico se logra observar que la Farmacia Monserrat del 2016 al 2020 la utilidad final va a aumentar 5.12% cada año, en situaciones normales.

CAPÍTULO VI

6.01 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son evaluados que estudian el estado de una compañía desde un punto de vista de cada individuo, comparativamente con la competencia. (indicadores financieros)

6.01.01 Flujo De Caja

Tabla 37 Flujo de Caja

Flujo de Caja						
Año	0	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad o Pérdida	\$ -	\$5.144,59	\$ 8.803,03	\$ 11.716,36	\$ 15.606,44	\$ 20.293,11
Dpre. M Y E	\$ -	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Dpre. Eq. Comp	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Operacional	\$ -	\$5.794,59	\$ 9.453,03	\$ 12.366,36	\$ 15.856,44	\$ 20.543,11
Inversiones	\$ -7.100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	ç	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$ -7.100,00	\$5.794,59	\$ 9.453,03	\$ 12.366,36	\$ 15.856,44	\$ 20.543,11

Análisis: Como se puede observar en el flujo de caja la utilidad ha ido variando cada año, para ello se desarrolló mediante la utilidad del estado de resultados aplicado al plan de marketing de los 5 años proyectados.

6.01.02 Tasa mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)

Es también llamada costo de capital. Para constituir, toda compañía debe ejecutar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de capitalistas, de éstos con compañías, de capitalistas y entidad bancaria. (evaluacion economica)

Tabla 38 TMAR

<i>TMAR=</i>	<i>Riesgo País+Inflación+Tasa Financiera Incremento</i>
<i>TMAR=</i>	12,32%+3,38%+5,14%
<i>TMAR=</i>	20,84%

Análisis: Existe una oportunidad de crecimiento para la Farmacia Monserrat es de 20.84% señalando que el proyecto es aplicable.

6.01.03 Valor actual neto (VAN)

Es un procedimiento que se maneja para la evaluación de diferentes opciones de inversión. Este método todavía se le conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (economipedia, 2017)

Tabla 39 VAN

Tiempo	Flujo Neto	VAN
0	\$ -7.100,00	\$ 7.100,00
1	\$ 5.794,59	\$ 4.587,23
2	\$ 9.453,03	\$ 5.924,16
3	\$12.366,36	\$ 6.135,15
4	\$15.856,44	\$ 6.227,55
5	\$20.543,11	\$ 6.387,13
	\$ -	\$ 22.161,23

VAN =	\$22.161,23
-------	-------------

Análisis: Para poder calcular el VAN se toma como referencia el flujo de caja de cada año proyectado, dividido para el valor del TMAR, todo esto se realiza elevando la potencia de acuerdo a los años que se vaya a calcular y así la Farmacia Monserrat cuenta con un costo financiero actual de \$ 22.161,23 al ser un valor positivo si existe rentabilidad

6.01.04 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una medida utilizada en la estimación de proyectos de inversión que está muy correspondida con el Valor Actualizado Neto (VAN). Además se define como el precio de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un plan de inversión entregado. (Andres Cevilla)

Tabla 40 TIR

Tiempo	Flujo Neto	VAN	TIR
0	\$ -7.100,00	\$ 7.100,00	\$ 7.100,00
1	\$ 5.794,59	\$ 4.587,23	\$ 2.682,47
2	\$ 9.453,03	\$ 5.924,16	\$ 2.025,79
3	\$12.366,36	\$ 6.135,15	\$ 1.226,81
4	\$15.856,44	\$ 6.227,55	\$ 728,20
5	\$20.543,11	\$ 6.387,13	\$ 436,74
	\$ -	\$ 22.161,23	\$ 0,00

TIR	116%
-----	------

Análisis: Mediante el progreso se manifiesta que el TIR supera con el 1.16% al TMAR por lo que invertir es confiable para la farmacia.

6.01.05 Período de Retorno de la Inversión (PRI)

La etapa de recuperación de la inversión es el período requerido para que la compañía recupere su inversión inicial en un plan, calculado a partir de las entradas de efectivo. (Evelia Trujillo, 2014)

Cálculo:

$$\text{Año1} = \text{año} + \text{año2}$$

$$\text{Año1} = -\$7.100.00 + 4.587.23$$

$$\text{Año1} = -\$2.512.77$$

$$\text{Año2} = -\$2.512.77 + 5.924.16$$

$$\text{Año2} = \$3.411.39$$

$$\text{Año3} = 3.411.39 + 6.135.15$$

$$\text{Año3} = 9.546.54$$



Meses:

$$\text{Meses} = \$3411.39$$

$$\$6135.15$$

$$\text{Meses} = 0.55604019$$

$$\text{Meses} = 0.55604019 * 12$$

$$\text{Meses} = 6.67248228$$

Días:

$$\text{Días} = 6.67248228 - 6$$

$$\text{Días} = 0.67248228 * 30$$

$$\text{Días} = 20.1744684$$

Análisis: La inversión del proyecto tardará en recuperarse a corto plazo, es decir 2 años 6 meses y 20 días siendo esto una ventaja para el punto de venta, ya que el periodo máximo de recuperación es de 5 años.

6.01.06 Punto de Equilibrio

Es una herramienta financiera que permite establecer el instante en el cual las ventas cubrirían debidamente los costos, es decir en valores, porcentajes y unidades, también muestra la dimensión de las utilidades o pérdidas de la compañía cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este comienza a ser un punto de referencia a partir del cual un aumento en los volúmenes de venta creara utilidades. (Gilberto Ortiz, 2001)

Tabla 41 Punto De Equilibrio

	CV	CF	CT
Costo de Venta	\$ 223.760,13	\$ 24.862,24	\$ 248.622,37
Gasto De Venta	\$ 41.544,00	\$ -	\$ 41.544,00
Gasto Administrativos	\$ -	\$ 23.898,19	\$ 23.898,19
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 265.304,13	\$ 48.760,42	\$ 314.064,55

Tabla N° 42 Punto De Equilibrio

Ventas Netas	\$ 331.496,49
Q	360
Cvu	\$ 736,96
Pvu	\$ 920,82

PE(Q) =	$\frac{CF}{Pvu-Cvu}$	PE(M) =	$\frac{CF}{1-(Cvu/Pvu)}$
PE(Q) =	$\frac{\$ 48.760,42}{920,82 - 736,96}$	PE(M) =	$\frac{\$ 48.760,42}{1 - (736,96 / 920,82)}$
PE(Q) =	\$ 265,19	PE(M) =	\$ 244.195,99

Figura 39 Punto de Equilibrio
Elaborado por: Evelyn Loza

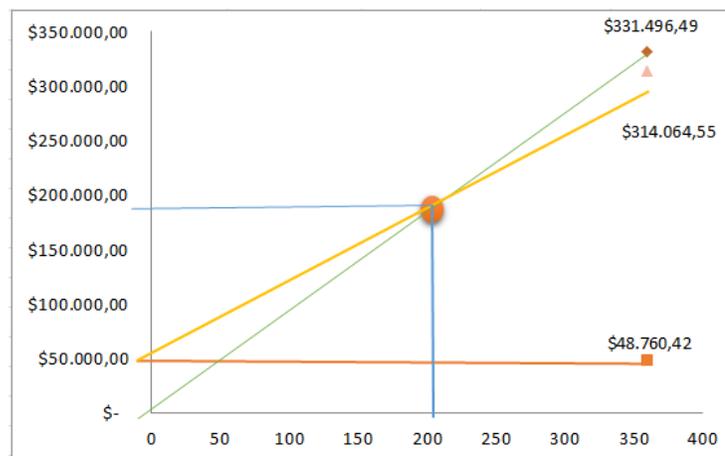


Figura 40 Punto De Equilibrio

Elaborado por: Evelyn Loza



Análisis: Con las fórmulas del precio venta unitaria como el de costo variable unitario se pudo resolver los totales de producción en volumen y monetario para saber cuánto elementos habrá que ofrecer para así cubrir el precio y los gastos totales.

Se logró como resultado que el Precio Unitario es de \$920.82 y el Costo Variable Unitario de \$736.96; las ventas deberán ser de \$ 265.19 o llegar a \$ 244.195,99 para cubrir sus costos totales y generar ganancias.

6.01.07 Razón costo beneficio

Es un instrumento financiero que calcula la relación entre los costos y beneficios asociados a un plan de inversión con el fin de valorar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio. (crece negocios, 2012)

$$Rc/B = \frac{VAN \text{ BENEFICIO}}{VAN \text{ COSTO}}$$

$$Rc/B = \frac{22.161.23}{7.100.00}$$

$$Rc/B = 3.12$$

Análisis: La inversión ejecutada representa ingresos y el cálculo dice que por cada dólar vendido se recupera \$ 3.12.



6.02 Análisis de Impacto

El impacto está combinado por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un plan para la población objetivo y para el entorno, sean estas consecuencias anheladas o planeadas o no sean deseadas. (Rosario Bello, 2009)

6.02.01 Impacto ambiental

Es la transformación del medio ambiente provocada directa por un plan en un área establecida que se produce por la labor del hombre. (impacto ambiental)

6.02.02 Impacto Social

Se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones. (jose lizcano)

6.02.03 Impacto económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar impacto socioeconómico, incluyendo legislativo y regulatorios. (estudio de impacto economico)

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones

- Como primera localidad fue equilibrar las dificultades que venía mostrando la farmacia Monserrat, para poder determinar esto se ejecutó una encuesta dirigida a la población del sector Pomasquí.
- Se observó que los consumidores eligen ir a las farmacias de cadena debido a que ofrecen grandiosos beneficios, sin embargo esto le muestra a la organización la proporción de ejecutar nuevas tácticas frente a la competitividad.
- Con la ayuda de la herramienta del plan de marketing la farmacia se facilitó a conocer en el sector de Pomasquí.
- Ahora que la farmacia conoce mejor los elementos internos y externos del mercado; puede prever con mayor confianza sus objetivos y además podrá enfrentar mejor los inconvenientes que se puedan presentar.
- Tener la confianza de los consumidores es una técnica importante para poder mantener fidelidad en la farmacia.



7.02 Recomendaciones

- Se debe colocar más énfasis en posicionar la imagen corporativa en la mente de los compradores, manifestando de manera positiva el servicio con sus compradores.
- Realizar consecutivamente un estudio de mercado para detectar necesidades que llamen su atención, organizar actividades mediante descuentos a los compradores.
- Para aumentar beneficios económicos tanto para la farmacia como a los compradores, el propietario debe realizar alianzas estratégicas con los laboratorios, distribuidores, que estén dispuestos apoyar con descuentos en las medicinas.
- Para poder realizar un plan de marketing en cualquier organización, se debe realizar un estudio financiero para poder saber si es viable o no una inversión.
- Los factores externos deben ser valorados porque pueden afectar seriamente las disposiciones que vaya a tomar la farmacia.

Anexos

Anexo # 1

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la farmacia Monserrat, para optimizar el servicio en el sector de Pomasquí.

Género:

Edad:

1. Conoce usted la farmacia Monserrat?

SI

NO

2. Que farmacias del sector visita con frecuencia?

Farmacia Sana Sana

Farmacia Medicity

Farmacia Cruz Azul

Farmacia Monserrat

3. Considera que el personal de la farmacia está capacitado?

SI

NO

4. Con que frecuencia acude a la farmacia Monserrat adquirir un producto?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

5. Cuánto es el gasto promedio que tiene en medicinas el hogar al mes?

0-10

15-20

20-40

40-70

70-100

100-150

6. Cuál es el grado de satisfacción con los precios que tiene la farmacia Monserrat?

Satisfactorio

Insatisfactorio

7. De las siguientes opciones califique la Atención al Cliente de las Farmacias del sector de Pomasquí?

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

8. Al momento de adquirir un producto que características toma en cuenta?

Calidad

Servicios

Descuentos

9. De las siguientes opciones cual considera la mejor estrategia para atraer a los clientes?

Redes Sociales

Promociones

Hojas Volantes

Cuña Radial

10. Que estrategias comerciales le gustaría que se implemente en la Farmacia Monserrat?

Reinauguración

Plan de medicación frecuente

Promociones especiales

Jornadas médicas

Servicio a domicilio

Encuesta Farmacia Monserrat

Anexo # 2



Reinauguración Farmacia Monserrat



Reinauguración Farmacia Monserrat



Referencias citadas

análisis horizontal. (12 de junio de 2010). Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <https://www.gerencie.com/analisis-horizontal.html>

Andrés Cevilla. (s.f.). *tasa de interés de retorno*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Arbelaez, Marcela. (31 de agosto de 2013). *Matriz cuantitativa de planificación estratégica*. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <https://prezi.com/moose03kpepd/matriz-cuantitativa-de-la-planificacion-estrategica-mcpe/>

Arcsa. (28 de febrero de 2015). *REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/acuerdo_ministerial_813.pdf

Banco Central del Ecuador. (12 de septiembre de 2014). Recuperado el 27 de enero de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

banco de la república. (s.f.). *ingresos*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>

Beatriz Soto. (s.f.). *que es la gestión de recurso*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/4053/que-es-la-gestion-del-talento/>

Bligoo. (s.f.). *Técnicas usadas en la publicidad y propaganda*. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <http://lamk.bligoo.com.co/tecnicas-usadas-en-la-publicidad-y-propaganda#.WK9Z2dRGRwM>

Borja, Rodrigo. (25 de agosto de 2015). *enciclopedia de la política*. Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de *enciclopedia de la política*: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>

capítulo 2. (s.f.). *marco teórico*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/capitulo2.pdf

carlos garcía. (02 de abril de 2014). *análisis horizontal y vertical*. Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <https://es.slideshare.net/CarlosGarca12/anlisis-financiero-33030977>

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017



Carlos Muñoz. (2011 de octubre de 1). *tasas activas y pasivas*. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

Cevallos. (14 de Marzo de 2014). Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>

Concepto.de. (01 de Enero de 2015). *Economía y Fianzas*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de <http://concepto.de/ingreso/>

Conceptos. (2016). *Población*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion#top>

crece negocios. (18 de abril de 2012). *El análisis costo-beneficio*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

Crece negocios. (13 de noviembre de 2013). *el analisis del consumidor*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>

Crece negocios. (12 de octubre de 2015). *que es una encuesta*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

crecenegocios. (16 de mayo de 2014). Recuperado el 03 de enero de 2017, de <http://www.crecenegocios.com>

crecenegocios. (16 de mayo de 2014). Recuperado el 03 de enero de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>

crecenegocios. (03 de enero de 2017). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Cruz Azul. (04 de Noviembre de 2016). *Quiénes Somos* . Obtenido de Servicios: <http://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/Servicios.aspx?sid=1>

Definición. (2016). *Definición de tasa de interés activa*. Obtenido de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa>

Definición. (2016). *Tasa de interés pasiva*. Obtenido de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva>

Definicion de publicidad. (09 de febrero de 2015). Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017



Demanda. (s.f.). Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>

Difare. (03 de enero de 2017). Obtenido de <http://www.grupodifare.com/quienesomos.aspx>

economipedia. (5 de Marzo de 2015). *oferta*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

economipedia. (05 de febrero de 2017). *valor absoluto neto*. Recuperado el 16 de marzo de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Educándonos en el Ámbito Económico. (10 de Julio de 2012). *La inflación en el Ecuador*. Obtenido de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html>

el pensante. (23 de abril de 2016). *el analisis de informacion*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <https://educacion.elpensante.com/el-analisis-de-informacion/>

estudio de impacto economico. (s.f.). Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>

evaluacion economica. (s.f.). *calculo de la tasa minima aceptable de rendimiento*. Recuperado el 16 de marzo de 2017, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf>

Evelia Trujillo. (14 de julio de 2014). *Periodo de recuperación de la inversión y Valor Presente Neto*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <https://es.slideshare.net/eveliatrujillo/periodo-de-recuperacin-de-la-inversin-van>

farmacia monserrat. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de <https://www.facebook.com>

Farmaenlace. (s.f.). Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/quienes-somos/resena-historica>

Farmaenlace. (30 de diciembre de 2016). *Medicity*. Obtenido de <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/farmacias/farmacias-medicity>

Foda, M. (05 de enero de 2017). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com>



Fonseca, P. (5 de enero de 2014). *análisis económico*. Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de análisis económico: <http://www.analiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto#>

García Gonzalo. (20 de febrero de 2013). *una definición económica de la pobreza*. Recuperado el 03 de abril de 2017, de <https://www.gedesco.es/blog/una-definicion-economica-de-la-pobreza/>

Gestiopolis. (08 de Julio de 2001). *Cadena de valor*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

Gilberto Ortiz. (11 de agosto de 2001). *punto de equilibrio*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>

Gonzales, Jessica Morales. (19 de Septiembre de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>

google. (s.f.). Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <https://www.google.com.ec>

google. (03 de enero de 2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec>

google. (2017). Recuperado el 27 de ENERO de 2017, de <https://www.google.com.ec>

Google.maps. (21 de marzo de 2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/>

Google.maps. (21 de marzo de 2017). *Division parroquial del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://www.google.com.ec>

Google.maps. (21 de marzo de 2017). *Pomasqui*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/>

GPF, c. (30 de diciembre de 2016). *sana sana*. Obtenido de sana sana: <https://www.corporaciongpf.com/marcas/sana-sana/>

HERBALIFE. (30 de DICIEMBRE de 2016). *HERBALIFE*. Obtenido de HERBALIFE: <http://yosoyherbalife.com/preguntas-frecuentes-sobre-herbalife/>

impacto ambiental. (s.f.). Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

indicadores financieros. (s.f.). Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/indicadores-financieros.htm>

INEC. (27 de ENERO de 2017). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017

inflacion. (s.f.). Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

jose lizcano. (s.f.). *impacto social.* Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/7440549/Impacto-Social>

K.Dussan. (05 de enero de 2017). Obtenido de <http://kdussan analisis.blogspot.com/2011/12/que-es-el-analisis-horizontal.html>

Leal, Carlos. (24 de octubre de 2011). *Matriz de evaluación de factores externos*. Recuperado el 08 de enero de 2017, de <https://es.slideshare.net/CarlosLeal9/matriz-de-evaluacin-de-factores-externos>

legales, e. (8 de enero de 2012). *ediciones legales.* Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de ediciones legales: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>

Mailxmail. (21 de Agosto de 2006). *Concepto de aprovisionamiento.* Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-concepto-logistica/concepto-aprovisionamiento>

Masi Solis. (02 de Abril de 2014). *DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA.* Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <https://prezi.com/zr5nx9-ssvlq/desarrollo-de-un-plan-de-marketing-aplicado-a-la-farmacia/>

Matriz BCG. (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de <http://www.matrizbcg.com/>

nacional, palacio. (16 de octubre de 2008). *reglamento a la ley organica de salud.* Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de reglamento a la ley de salud: <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>

Nunes, Paulo. (19 de diciembre de 2015). *knoow.* Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-pasiva/>

oferta. (s.f.). Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/O/OFERTA.htm>

Paola hernandez. (20 de noviembre de 2008). *factores legales.* Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <http://factoreslegales.blogspot.com/>

Philip Kotler. (s.f.). *marketing.* Recuperado el 27 de marzo de 2017, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Diseño y Evaluación financiera de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Monserrat ubicada en el sector de Pomasquí D.M.Q. 2016-2017



- Ramírez Cevallos Ruth Alexandra. (01 de Noviembre de 2014). *PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA "ADRIANITA" UBICADA* . Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/539/1/41-FARM-14-14-1721584595.pdf>
- Registro Oficial. (22 de Diciembre de 2006). *Ley Órganica De La Salud* . Obtenido de http://www.bioetica.org.ec/c_ley_salud.pdf
- Rodrigo Borja . (2016). *Población Económicamente Activa (PEA)*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Rosa Mendez. (14 de septiembre de 2010). *factor social*. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de <https://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- Rosario Bello. (05 de noviembre de 2009). *evaluacion de impacto*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPROY.pdf
- Ruiz, Felix. (14 de mayo de 2013). *la matriz bcg*. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <http://www.educadictos.com/>
- Salom, Anderson. (6 de Noviembre de 2013). *analisis MEFI*. Recuperado el 08 de enero de 2017, de <https://prezi.com/dam4iweyypx1/analisis-mefi-matriz-de-evaluacion-del-factor-interno/>
- Sana Sana . (15 de Julio de 2016). *NOSOTROS FARMACIA SANASANA*. Obtenido de <http://www.sanasana.com.ec/nosotros/>
- sante, laboratorios La. (03 de enero de 2016). Obtenido de <http://www.lasante.com.co/historia.htm>
- significados. (6 de marzo de 2013). *poblacion*. Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de [poblacion: https://www.significados.com/poblacion/](https://www.significados.com/poblacion/)
- slideshare. (26 de Septiembre de 2007). *Cadena de Valor* . Obtenido de [http://es.slideshare.net/elizabethuisa/cadena-de-valor](https://es.slideshare.net/elizabethuisa/cadena-de-valor)
- telegrafo, e. (01 de diciembre de 2012). *el telegrafo*. Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de el telegrado: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cruz-azul-la-primera-franquicia-en-el-ecuador>



Wilson Velastegui. (23 de noviembre de 2010). *contabilidad general*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <https://es.slideshare.net/>

wix. (s.f.). Recuperado el 28 de marzo de 2017, de <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/af84744d-f816-4b5a-8dead6e54bd825?metaSiteId=d0257681-99c0-40a9-80ab-ac7f211fc07e&editorSessionId=1D4CC361-C8E4-499A-A2AF-25F779617177>