



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FARMACIA  
PAZMÑO NARVÁEZ DMQ 2015

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

**Autora:** Johanna Paola Cuenca Méza

**Tutor:** Ec. Jessica Erazo

Quito/ Abril /2015

---

## DECLARATORIA

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

---

Johanna Paola Cuenca Méza

CI: 1722650437

---

## CESI ÓN DE DERECHOS

Yo, Johanna Paola Cuenca Méza alumna de la Escuela de Salud, Carrera en Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

---

Johanna Paola Cuenca Méza

CI: 1722650437

---

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias infinitas a Dios por darme la vida, por darme fuerzas para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también a mis padres, por ser portadores para la culminación de mi carrera, sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

A mi hermana y a mi ga de toda la vida Silvana, por ser mi Admiración total y por siempre estar junto a mí y brindarme su apoyo.

A mi Tutora la Ec. Jessica Erazo, por su paciencia y enseñanzas y la formación tanto humano como profesionalmente.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

A mi lector de Tesis Ec. Lenin Paredes, por sus enseñanzas a lo largo de esta etapa por ser siempre el Amigo incondicional.

Finalmente, un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Institución la cual abrió sus puertas, preparándonos para un futuro competitivo y forrándonos como personas de bien.

## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a los pilares fundamentales en mi vida.

A mi madre, mi amiga fiel, quien con sus consejos y su mano ha sabido guiarme  
largo de mi vida.

A mi Abuelito "Antonio", quien no está ya conmigo en este mundo, pero  
siempre estará en mi corazón, quien con sus consejos sus enseñanzas fue como  
un Padre enseñándome a hacer una mujer de bien.

Les amo siempre.

## INDICE

### HOJAS PRELIMINARES

Declaración de aprobación tutor y lector .....	i
Declaración de autoría del estudiante .....	ii
Declaración de cesión de derechos a la institución.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria .....	v
Índice general .....	vi
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras .....	xii
Resumen ejecutivo .....	xiv
Abstract .....	xv

### INDICE GENERAL

#### CAPÍTULO I

1.01 Justificación .....	1
1.02 Antecedentes .....	3

#### CAPÍTULO II

2.01. Ambiente externo .....	7
MACRO ENTORNO .....	7
2.01.01 Factor Económico .....	7
2.01.01.01 Inflación .....	7
2.01.01.02 PIB PRODUCTO INTERNO BRUTO) .....	9
2.01.01.02.01. PIB SECTOR FARMACEUTICO.....	10
2.01.01.03 TASA INTERES.....	11
2.01.01.03.01 La Tasa Pasiva .....	11



---

2.01.01.03.02 La Tasa Activa . . . . .	12
2.01.02. FACTOR SOCIAL Pobreza. . . . .	13
2.01.02.02 Desempleo. . . . .	15
2.01.02.03 Delincuencia . . . . .	16
2.01.03 Factor tecnológico . . . . .	17
MICRO ENTORNO . . . . .	18
2.02 ENTORNO LOCAL . . . . .	18
5 FUERZAS DE PORTER. . . . .	18
2.02.01.01 Amenazas de productos sustitutos. . . . .	19
2.02.01.01.01 Herbalife . . . . .	19
2.02.01.02 Poder de negociación de los proveedores . . . . .	20
2.02.01.03 Poder de negociación del cliente. . . . .	22
2.02.01.04 Amenazas de negociación por nuevos competidores. . . . .	23
2.02.01.05 Rivalidad entre competidores. . . . .	23
2.03 ANALISIS INTERNO . . . . .	26
2.02.02.01 Filosofía Corporativa de la farmacia Pazmiño Narváez . . . . .	26
2.02.02.01.01 Misión . . . . .	26
2.02.02.01.02 Visión. . . . .	27
2.02.02.01.03 Objetivos . . . . .	27
2.02.02.01.04 Valores . . . . .	27
2.02.02.01.04 Principios . . . . .	28
2.02.02.02 Gestión administrativa operativa "farmacia Pazmiño Narváez". . . . .	29
2.02.02.02.01 Administrador . . . . .	29
2.02.02.02.02 Gestión comercial operativa . . . . .	30
2.03. Cadena de valor . . . . .	30
2.03.01 ACTIVIDADES PRIMARIAS . . . . .	31
Infraestructura de la Empresa . . . . .	31

---



---

Logística interna. . . . .	32
Operaciones . . . . .	33
Logística externa . . . . .	33
Marketing . . . . .	34
Servicio y ventas . . . . .	35
2.03.02 ACTIVIDADES DE APOYO . . . . .	36
Administración de Recursos Humanos . . . . .	36
Desarrollo de la tecnología. . . . .	37
Provisión de insumos . . . . .	37
ANÁLISIS FINANCIERO. . . . .	37
Gráficos y análisis . . . . .	39
2.04 ANÁLISIS FODA . . . . .	43
<b>CAPÍTULO III</b>	
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR. . . . .	45
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra . . . . .	45
3.01.01.01 Población. . . . .	45
3.01.01.02 Muestra. . . . .	45
Tabulación de la encuesta. . . . .	47
3.02 Oferta . . . . .	61
3.02.01 Oferta Histórica. . . . .	61
3.02.02 Oferta Actual . . . . .	62
3.02.03 Oferta Proyectada . . . . .	64
3.03 DEMANDA . . . . .	65
3.03.01 Demanda Histórica . . . . .	65
3.03.02 Demanda Actual . . . . .	65
3.04 OFERTA- DEMANDA . . . . .	66

## CAPITULO IV

4.01 LOCALIZACIÓN . . . . .	67
4.01.01 Localización Micro . . . . .	67
4.01.02 Localización Micro . . . . .	68
4.01.03 Localización Óptima . . . . .	69
4.02 Matriz MEFI . . . . .	70
4.03 Matriz MEFE . . . . .	72
Análisis de Matriz MEFI y Matriz MEFE . . . . .	73
4.04 Matriz DE BOSTON CONSULTING GROUP O Matriz BCG . . . . .	74
4.05 Matriz cruzada . . . . .	76
4.06 Matriz cuantitativa de planeación estratégica (MCPE) . . . . .	77
4.07. Plan de marketing . . . . .	80
4.07.01 Técnicas de publicidad . . . . .	83
Volanteo . . . . .	83
Spot publicitario-TV . . . . .	84
Página web . . . . .	85
4.06.02 promociones . . . . .	87
Cloruro de magnesio . . . . .	87
Leche de Sandy . . . . .	89
Beneficios de la leche de Sandy . . . . .	90
4.06.03 Descuentos . . . . .	91
4.06.04 Capacitaciones para el personal . . . . .	92
Conferencias con el personal (dependientes) para reafirmar su conocimiento (farmacéutico) . . . . .	92
Charlas para la mejora del servicio al cliente . . . . .	92
Reuniones para ponerse al día con todos empleados y escuchar sus quejas y sugerencias . . . . .	93

---

## CAPÍTULO V

5.01 Ingresos . . . . .	95
5.01.02 Ingresos operacionales . . . . .	95
Estado de pérdidas y ganancias sin plan de marketing . . . . .	96
5.01.02 Ingresos no operacionales . . . . .	98
5.02 Costos . . . . .	98
5.02.01 Costos directos . . . . .	98
Estado de pérdidas y ganancias con plan de marketing . . . . .	100
Flujo de caja . . . . .	102
Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) . . . . .	103
Valor actual neto . . . . .	104
La tasa interna de retorno (TIR) . . . . .	105
periodo de retorno interno PRI . . . . .	1
Punto de equilibrio . . . . .	106
Razón costo beneficio . . . . .	107

## CAPÍTULO VI

Impactos sobre el proyecto . . . . .	108
Impacto ambiental . . . . .	108
Impacto social . . . . .	109
Impacto económico . . . . .	110
Impacto productivo . . . . .	111

## CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones . . . . .	112
7.02 Recomendaciones . . . . .	114
7.03 Anexos . . . . .	115

## INDICE DE TABLAS

Tabla #1 INFLACIÓN . . . . .	8
Tabla # 2 PIB . . . . .	9
Tabla #3 PIB Farmacéutico . . . . .	10
Tabla #4 Tasa Pasiva. . . . .	11
Tabla # 5 Tasa activa. . . . .	12
Tabla #6 Pobreza . . . . .	14
Tabla #7 Desempleo . . . . .	15
Tabla #8 Delincuencia. . . . .	16
Tabla #9 Factor tecnológico . . . . .	17
Tabla # 10 Estado de pérdidas y ganancias "Farmacia Pazmiño Narváez" . . . . .	38
Tabla # 11 Incremento de ventas . . . . .	42
Tabla # 12 Matriz FODA . . . . .	44
Tabla de la #13 a la #26 tabulación encuesta . . . . .	47
Tabla # 27 Oferta histórica . . . . .	62
Tabla # 28 Oferta Actual . . . . .	63
Tabla # 29 Oferta Proyectada . . . . .	64
Tabla # 30 Matriz MEF . . . . .	70
Tabla # 31 Matriz MEF . . . . .	72
Tabla # 32 Matriz BCG . . . . .	74
Tabla # 33 Matriz BCG "Farmacia Pazmiño Narváez" . . . . .	75
Tabla # 34 Matriz cruzada . . . . .	76
Tabla # 35 (MCPE) . . . . .	78
Tabla # 36 Plan de marketing . . . . .	80
Tabla # 37 presupuesto publicidad . . . . .	86
Tabla # 38 presupuesto promociones . . . . .	90

Tabla # 39 presupuesto conferencias . . . . .	94
Tabla # 40 presupuesto Total . . . . .	94
Tabla # 41 Estado de pérdidas y ganancias sin plan de marketing. . . . .	96
Tabla # 42 Inversión total del plan de marketing. . . . .	99
Tabla # 43 Estado de pérdidas y ganancias con plan de marketing . . . . .	100
Tabla # 44 flujo de caja . . . . .	102
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	
Figura #1 Inflación . . . . .	8
Figura # 2 PIB. . . . .	9
Figura # 3 PIB Farmacéutico . . . . .	10
Figura # 4 Tasa pasiva. . . . .	12
Figura # 5 Tasa activa . . . . .	13
Figura # 6 Pobreza . . . . .	14
Figura # 7 Desempleo . . . . .	15
Figura #8 Delincuencia . . . . .	16
Figura # 9 Factor tecnológico . . . . .	17
Figura#10 fuerzas de Porter . . . . .	18
Figura #11 Gestión administrativa operativa . . . . .	29
Figura # 12 cadena de valor . . . . .	30
Figura # 13 Infraestructura de la empresa . . . . .	31
Figura #14 logística interna . . . . .	32
Figura # 15logística Externa . . . . .	33
Figura # 16 Servicio y Ventas . . . . .	35
Figura # 17 Administración de RRHH . . . . .	36
Figura #18Estado de Pérdidas y Ganancias 2011 . . . . .	39



---

Figura # 19 Estado de Pérdidas y Ganancias 2012 . . . . .	40
Figura # 20 Estado de Pérdidas y Ganancias 2013. . . . .	41
Figura # 21 Estado de Pérdidas y Ganancias 2014. . . . .	42
Figura # 22 ventas hasta el año 2014 . . . . .	43
Figura # 23 a la Figura # 36 Tabulación encuesta. . . . .	47
Figura # 37 Oferta Histórica . . . . .	62
Figura # 38 Oferta Actual . . . . .	63
Figura # 39 Oferta Proyectada . . . . .	64
Figura # 40 Localización Micro . . . . .	67
Figura # 41 Localización Micro. . . . .	68
Figura # 42 Localización óptima . . . . .	69
Figura # 43 volante para la publicidad . . . . .	84
Figura # 44 El Dr. Miguel Ángel Pazmiño en el spot publicitario . . . . .	85
Figura # 45 Presentación de la página web . . . . .	86
Figura # 46 Presentación del cloruro de magnesio. . . . .	88
Figura # 47 volante de los beneficios del cloruro de magnesio . . . . .	89
Figura # 48 presentación de la leche de Sandy . . . . .	90
Figura # 49 presentación del papel óptico expuesto en la farmacia Pazmiño Narváez . . . . .	91
Figura #50 capacitadora del personal . . . . .	93
Figura #51 propietario de la clínica Pazmiño Narváez . . . . .	93
Figura # 51, 52 y 53 utilidad y ventas Estado financiero sin Plan de Marketing . . . . .	97
Figura # 54, 55 y 56 utilidad y ventas Estado financiero con Plan de Marketing . . . . .	101
Figura # 57 Punto de equilibrio . . . . .	107



---

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto realiza un plan de Marketing en la farmacia Pazmiño Narváez la cual se dedica a la elaboración, venta y distribución de productos farmacéuticos y naturales.

La farmacia tiene como antecedente un buen promedio de ventas, pero desea incrementar las mismas, no por utilidades bajas, sino por la competencia que existe en sus alrededores y las cadenas farmacéuticas.

Este trabajo permitirá a la farmacia tener una serie de pautas que le ayuden a obtener una mayor rentabilidad, como el innovar en servicio, calidad, innovación, promoción y prestigio son algunas de las estrategias que la diferenciarán de sus competidores, siendo el marketing la herramienta que solventará el posicionamiento de la Farmacia en el mercado.

Este proyecto abarcará estrategias desde, el cliente externo (marketing directo), cliente interno (marketing interno); competidores (análisis FODA); análisis de la oferta a la demanda del cliente, de nosotros como clientes hacia nuestros proveedores (las cinco fuerzas de M Porter) factores de imagen en el punto de venta, como promociones, volanteo, spot publicitario descuentos.



---

## ABSTRACT

This project makes a marketing plan in Pazmiño Narváez pharmacy which is dedicated to the manufacture, sale and distribution of pharmaceuticals and natural products.

The pharmacy has been preceded by a good average sales but want to increase them not by low profits, but by the competition in the surrounding area and pharmacy chains.

This work will allow the pharmacy to have some guidelines to help you get a higher return, such as innovations in service, quality, innovation, promotion and prestige are some of the strategies that differentiate from competitors, being the marketing tool that will solve the positioning of the pharmacy market.

This project covers strategies from the external client (direct marketing), internal customer (internal marketing); competitors (SWOT analysis); analysis of supply to customer demand from us as customers towards our suppliers (five forces M Porter) factors in place at the point of sale, as promotions, leafletting, advertising spot discounts.

---

## Capítulo I

### 1.01 Justificación

Debido al crecimiento de los consumidores de la farmacia Pazmiño Narváez y a la cantidad de sus requerimientos, el departamento comercial ha presentado algunos problemas en cuanto a la calidad de atención y servicio que entrega a sus compradores en sus tareas de post venta, creando una cultura organizacional reactiva, ya que se dedica a resolver inconvenientes con sus clientes permanentemente, llegando a ocasionar el descontento y la pérdida de los mismos quienes acuden a la competencia en búsqueda de un mejor servicio. Esta es la forma de dar respuesta válida a las necesidades del tema planteado.

Un plan de marketing es de total importancia dentro de una farmacia y no se puede considerar de forma aislada sino totalmente coordinada y congruente con el plan estratégico, siendo este el medio por el cual se puede realizar los correspondientes ajustes e implementaciones con respecto al plan general de la farmacia.

En consecuencia a lo mencionado el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su logro. Tiene la



ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos son necesarios para realizar dicho plan. Este proyecto además permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

De forma estratégica se propone, priorizar la atención al cliente y de requerimientos de postventa y preventa, Se formará nuevos estudios enfocados en la satisfacción del cliente, evitando que haya preferencia de compra en la competencia con una posible pérdida de clientes. Aumentará la rentabilidad y posicionamiento de la empresa con la reducción de Tiempos, re-procesos, recursos y sobre todo con el incremento de nuevos clientes, Manteniendo la lealtad de los clientes actuales quienes adoptarán hábitos de compra Más frecuentes.

Por las consideraciones anteriores, es evidente la necesidad de un plan de Marketing y así se justifica la propuesta de este proyecto el cual contendrá las estrategias idóneas y adecuadas para el eficaz funcionamiento de la Farmacia Pazmiño Narváez.



---

## 1.02 ANTECEDENTES

(LEÓN Lucrecia: 2013) Estudiante de la Universidad tecnológica Loja UTPL "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING INTERNO PARA LA INDUSTRIA ACROMAX LABORATORIO FARMACÉUTICO SUCURSAL QUITO" Este proyecto se basa en el enfoque de la comunicación del cliente externo e interno generando valor al producto mediante las relaciones entre los miembros de la organización. Los resultados que tuvo esta tesis fueron positivos ya que permitieron establecer una carga de actividades de marketing que incluyan una serie de nuevos hábitos y costumbres que permitió marcar una nueva cultura institucional que apunte al desarrollo de la institución. El análisis de este proyecto colabora en un plan estratégico de marketing para la farmacia Pazmiño Narváez en relación al Planificación y los procesos internos y esto da pautas hacia las actividades y responsabilidades de los miembros de la farmacia lo que contribuye a la satisfacción del empleado y su vez del cliente.

(GÓMEZ Estrella: Quito 2013) estudiante de la Universidad Central del Ecuador, facultad de Química Y Farmacia "PROYECTO DE MERCADEO DE UNA COMPAÑÍA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN EL MERCADO ECUATORIANO" El proyecto está dirigido a disminuir los gastos de una empresa dedicada a la venta de medicamentos, reduciendo dos de los más grandes

rubros en los que suelen incurrir la mayoría de los laboratorios como lo son el gasto de ventas y el gasto de distribución. Este proyecto tuvo resultados efectivos ya que con la implementación de este proyecto existió un incremento en ventas en la comercialización y distribución de productos Farmacéuticos. El estudio de este plan permitirá focalizar estrategias que sirvan de apoyo en la reducción de los gastos excedentes e innecesarios.

(CRUZ, Gabriela: Quito 2009) "PLAN DE MARKETING FARMACÉUTICO PARA POSICIONAR EL MERCADO FARMACIA REY DAVID EN EL SECTOR MIRAFLORÉS" el plan está encaminado en la publicidad la cual se refiere a cualquier anuncio destinado al público, con el objetivo principal de promover la venta de productos o servicios farmacéuticos y la función de familiarizar al consumidor potencial con todos los aspectos relacionados con los mismos. (Fabricante, beneficios, puntos de venta, entre otros). Este Plan estratégico tuvo resultados positivos, para el año 2010 incrementaron ventas y aumento el posicionamiento de la farmacia dentro del sector de Miraflores- Quito. Este proyecto propicia el impulso adecuado de publicidad y así reconocimiento de la farmacia Pazmiño Narváez.

(ABRIL, John: 2013) "PLAN DE MERCADEO FARMACIA SU FARMA", utilizando las fuerzas Porter, las que permitieron información primordial sobre la

industria en la que participo la empresa. También un análisis de los competidores y consumidores, Marketing estratégico, Análisis Foda, benchmarking, estrategias de diferenciación y de mercado que permitieron tener un posicionamiento dentro del mercado, Finalmente presentación de sus productos, sus promociones y canales de distribución, llegando a la conclusión que un adecuado y correcto plan de marketing no solo incrementara las ventas si no ganara un posicionamiento dentro del mercado. Los resultados obtenidos de este plan fueron efectivos ya que sus productos innovadores y sus promociones fueron técnicas para anclar a los consumidores y satisfacer sus necesidades.

(LOCH, Juan: 2012) "DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS ORIENTADA AL ÁMBITO PÚBLICO DEL MERCADO FARMACÉUTICO" se presenta un desarrollo de un modelo de negocio para una empresa de asesoría en compras públicas en la industria farmacéutica, el cual indica las características adecuadas de los proveedores y el proceso de adquisición de medicamentos para un establecimiento farmacéutico. Los resultados de este proyecto fueron positivos y efectivos ya que al poner al cliente como eje principal hace más competitivos incrementando rentabilidad y acogida dentro del sector. Este proyecto permite un análisis de las empresas farmacéuticas y sus diferentes laboratorios nacionales e internacionales, que



---

proveen de medicamentos al mercado, además muestra como negociar y los distintos tipos de descuentos y promociones a las que podemos llegar a un convenio, de esta forma cada cliente que compra a los laboratorios puede lograr distintos niveles de precios finales, los cuales pueden ayudar a mejorar el margen comercial de la farmacia Narváez.

## CAPITULO II

### 2.01. AMBIENTE EXTERNO

Las cadenas de farmacias, a diferencia de las independientes, poseen más recepción y reconocimiento de los clientes, lo cual les permite manejar un habitual nivel de promociones a diferencia de la farmacia Pazmiño Narváez la cual presenta una escasa nivel de promociones lo cual representa una amenaza en gran porcentaje para las mismas.

Tomando en cuenta que la ubicación de la farmacia es favorable ya que alrededor se encuentran centros de salud, laboratorios clínicos y hospitales lo que representa una gran fortaleza ya que la demanda puede ser prospera para el año 2015.

### MACRO ENTORNO

#### 2.01.01 Factor Económico

##### 2.01.01.01 Inflación

Economía México (2013 enero) La inflación es “El aumento continuado y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios que puede ocasionar la caída del valor del mercado o del poder adquisitivo de una moneda” (en línea)

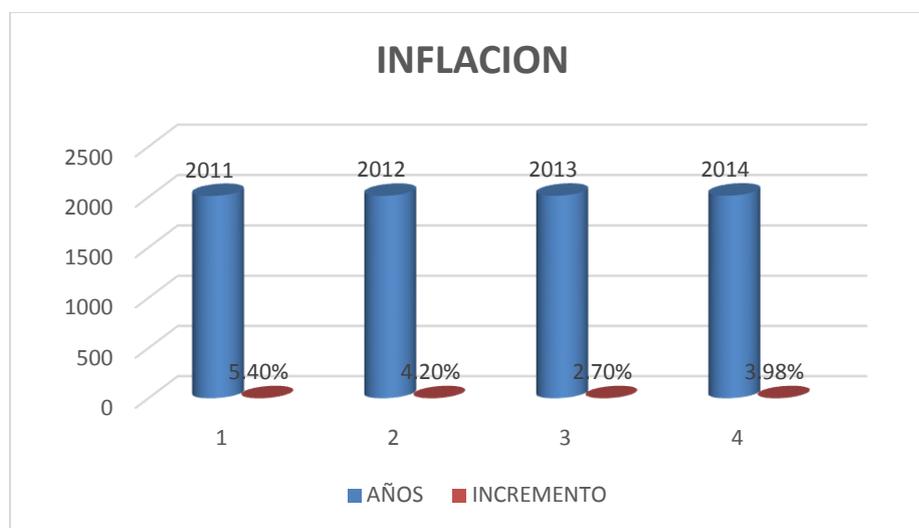
Recuperado: <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

**Tabla #1**

**INFLACIÓN BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

AÑOS	INCREMENTO
2011	5,40 %
2012	4,20 %
2013	2,70 %
2014	3,98 %

Nota: Porcentajes correspondientes a la inflación desde el año 2011 al 2014.  
Banco central del Ecuador (2014)



**Figura #1:** relación porcentual de la disminución de la Inflación desde el 2011 al 2014.

**Análisis:**

La inflación durante los últimos cuatro años se ha mantenido en constante cambio, para el año 2014 se establece 3.98% lo que representa una oportunidad ya que permitirá un incremento de ventas dentro de la farmacia Pazmiño Narváez.

**2.01.01.02 PIB**

**PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)**

El PIB hace referencia al valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía o en un país, en un período determinado.

Tabla #2

## PIB

AÑOS	% PIB
2011	7.80 %
2012	5.10 %
2013	3,98 %
2014	5 %

Nota: porcentajes correspondientes al PIB desde el año 2011 al 2014 el telégrafo (2014) (en línea)  
Recuperado: <http://www.telgrafo.com.ec/economia/ite/itecepai-ib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>

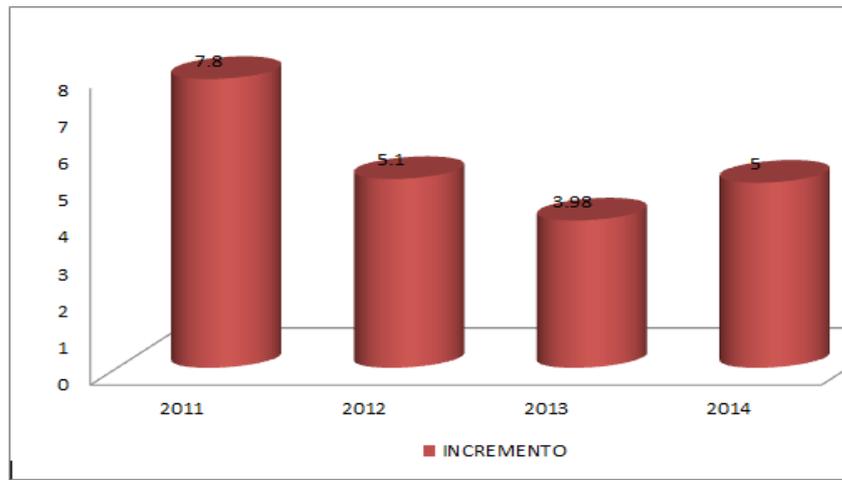


Figura #2: Porcentajes del PIB desde el año 2011 al 2014.

**Análisis:**

Hoy en día existe Menos variedad o escasez de productos farmacéuticos importados por las nuevas leyes vigentes en el país en los últimos 12 meses, lo cual obliga a las industrias nacionales a modificar el chip de la producción.

Para el año 2014 tenemos un incremento de 5% del PIB lo que significa una oportunidad ya que permite el crecimiento de la farmacia Pazmiño Narváez en el mercado.

## 2.01.01.02.01. PIB SECTOR FARMACÉUTICO

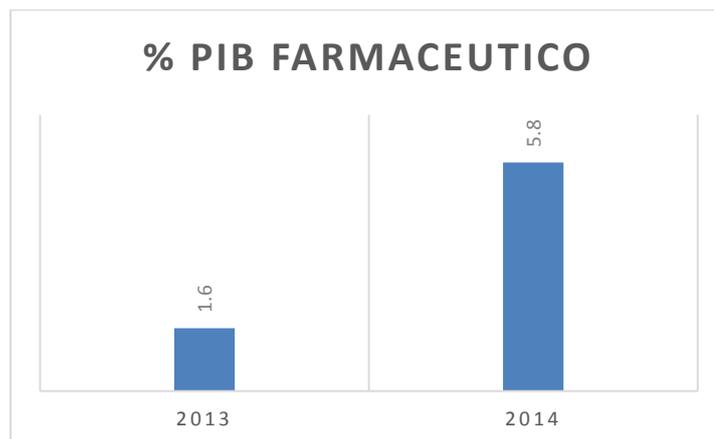
“El Ministerio de Salud Pública “MSP” (julio 2014) Sector farmacéutico (en línea) ha tenido un desarrollo amplio ya que tiene un elevado incremento en la demanda en los servicios y productos farmacéuticos”. Recuperado (08, nov 2014) de <http://www.proecuador.gob.ec/sector8-1/>

**Tabla #3**

### PIB FARMACÉUTICO

AÑO	% PIB
2013	1,6 %
2014	5, %

**Nota:** porcentajes correspondientes al PIB desde el año 2011 al 2014. El telégrafo (julio 2014) (en línea) disponible: <http://www.telgrafo.com.ec/banco.ecuador>



**Figura #3:** relación porcentual del PIB farmacéutico del año 2013 y 2014.

**Análisis:** El PIB farmacéutico ha dado un incremento total del año 2013 con 1.6% al 2014 con 5.8% lo que significa una oportunidad para la farmacia ya que las ventas incrementarán.

## 2.01.01.03 TASA INTERES

PARKIN Michael (Estados Unidos 2007) libro de Macroeconomía detalla que la tasa de interés “es el valor del dinero financiero a igual el precio de cualquier

product o. Cuando hay menos dinero la tasa sube y cuando hay más dinero la tasa baja”.

### 2.01.01.03.01 La Tasa Pasiva

Es el porcentaje que paga la organización financiera a los oferentes de recursos por el dinero captado.

### 2.01.01.03.01 La Tasa Pasiva

Tabla #4

#### Tasa Pasiva

AÑOS	INCREMENTO
2011	4.58 %
2012	4,53 %
2013	4.53 %
2014	5.18 %

Nota: porcentajes correspondientes a la tasa pasiva desde el año 2011 al 2014 recuperable (10, nov del 2014): [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_val ue=pasiva](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_val ue=pasiva)

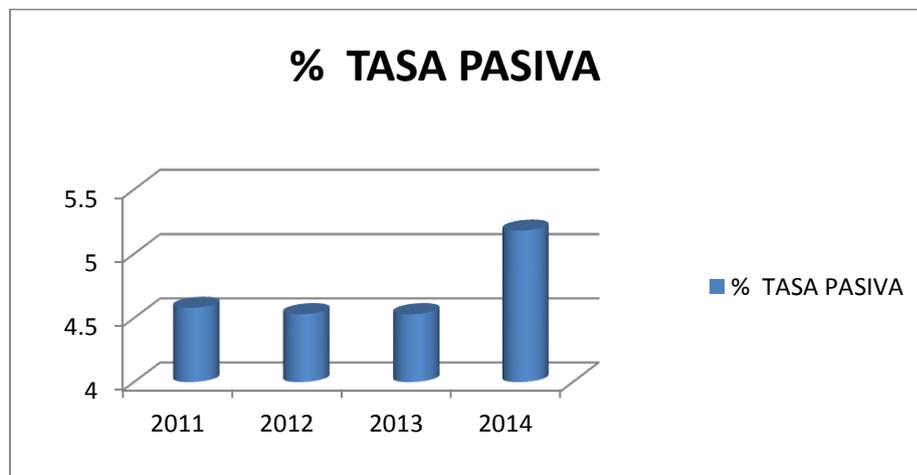


Figura #4: Relación porcentual de la tasa pasiva desde el 2011 al 2014.

**Análisis:** En el último año vemos que la tasa pasiva aumenta al 5.18% este resulta una amenaza dentro de la farmacia Pazmiño Narváez ya que al subir la

tasa pasiva se incrementa el costo de los créditos por lo que los consumidores disminuirán su consumo.

### 2.01.01.03.02 La Tasa Activa

La tasa activa hace referencia al porcentaje que reciben las entidades financieras de los demandantes por los préstamos otorgados.

Tabla #5

#### Tasa Activa

Año	% Tasa activa
2011	8,37 %
2012	8,17 %
2013	8,17 %
2014	8,19 %

Nota: porcentajes correspondientes a la tasa activa desde el año 2011 al 2014. recuperable (10, nov del 2014): [Htp://contenido.b.c.e.f.in.ec.resumen](http://contenido.b.c.e.f.in.ec.resumen)

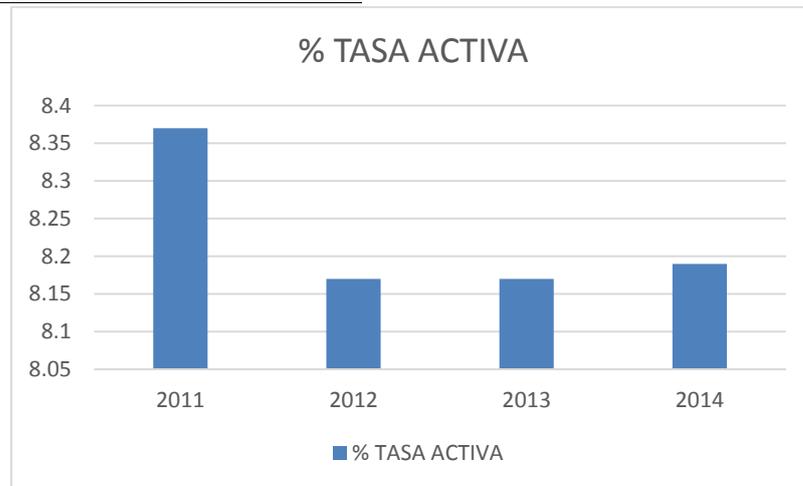


Figura #5: relación porcentual de la tasa activa desde el año 2011 al 2014.

**Análisis:** El porcentaje de la tasa activa en los últimos años se ha mantenido constante siendo esto una oportunidad ya que el costo del crédito se reducirá, el consumo y a la vez la demanda se incrementará, lo cual favorece directamente a la empresa.

## 2.01.02 FACTOR SOCIAL

Los factores sociales corresponden a los elementos que determinan el comportamiento de la población dentro de la sociedad. Así tenemos agentes como:

### 2.01.02.01 Pobreza

Monografías (2012, enero) La pobreza “corresponde a las personas que carecen de los recursos necesarios para sobrevivir”. Extraído el 15 de noviembre del 2014 Recuperable de: <http://www.monografias.com/trabajos12/podes/podes.shtml>

**Tabla #6**

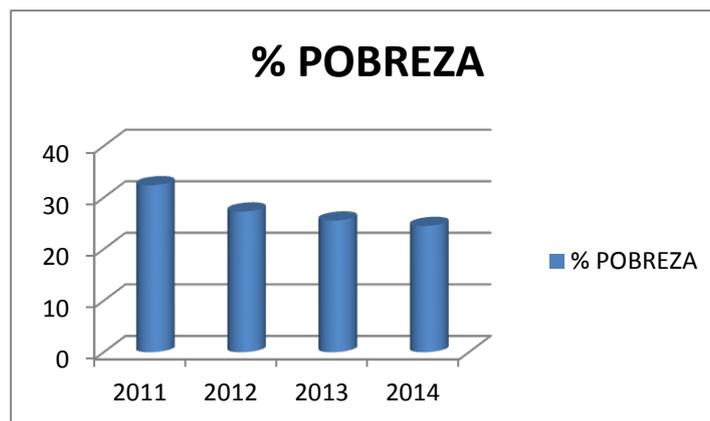
### POBREZA

AÑOS	% POBREZA
2011	32,40 %
2012	27,31 %
2013	25,55 %
2014	24,50 %

**Nota:** porcentajes de la disminución de la pobreza desde el año 2011 al 2014. Extraído el 22 de noviembre del 2014

Recuperable de:

([http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-nece/POBREZA/2014/Junio\\_2014/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-nece/POBREZA/2014/Junio_2014/)).



**Figura #6:** porcentajes de la disminución de la pobreza en los últimos cuatro años.

### Análisis:

El factor de la pobreza ha tenido un constante cambio durante los últimos cuatro años, pero en el año 2014 reduce a 24,50% a comparación del 2013 con 25,55% lo que significa una oportunidad dentro del proyecto, esto se da gracias a la implementación del Plan Nacional del Buen Vivir, donde se manifiesta que el ser humano debe tener herramientas necesarias para sobrevivir.

### 2.01.02.02 Desempleo

El desempleo corresponde a la población que está en condiciones de trabajar pero que carece de un empleo y se ve obligada a la inactivación laboral.

Tabla #7

#### Desempleo

AÑOS	% DESEMPLEO
2011	5,99 %
2012	5,20 %
2013	4,12 %
2014	5,71 %

Nota: porcentajes del desempleo desde el 2011 al 2014. (En línea) disponible desde: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_val=desempleo.22](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_val=desempleo.22) (noviembre 2014)

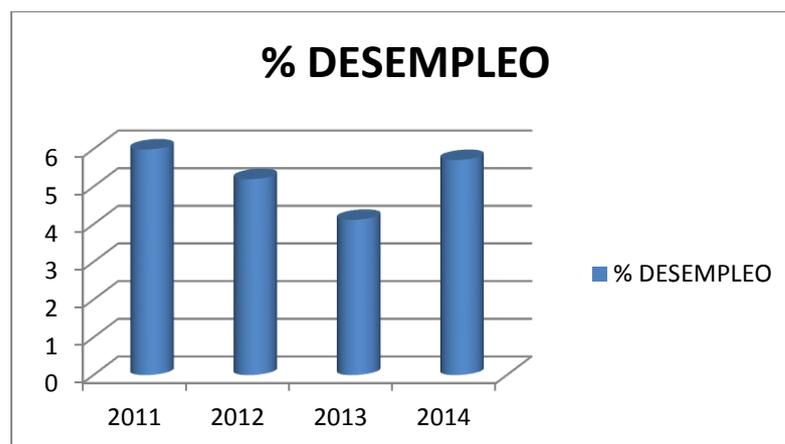


Figura #7: Porcentajes del desempleo en los últimos cuatro años.

**Análisis:** El desempleo en el año 2013 es de 4,12% para el año 2014 incrementa a 5,71% a pesar de este incremento nos encontramos en un bajo porcentaje de desempleo a nivel de América Latina, lo que significa que existen más plazas de trabajo que corresponderá a una oportunidad para la farmacia (poder de compra).

### 2.01.02.03 DELINCUENCIA

Monografías (enero 2014), la delincuencia “Es uno de los Factores más difícil de dominar, son personas que cometen una falta, crimen o infracción en un determinado tiempo o lugar”. (En línea) recuperado

des de: <http://www.monografias.com/trabajos14/delincuencia/delincuencia.shtml>

**Tabla #8**

#### Delincuencia 2014

DELINCUENCIA AÑO 2014	
ROBOS O ASALTOS	60 %
VENTA DE DROGAS	16 %
ROBOS EN DOMICILIO	12 %
VIOLENCIA	8 %

Nota: porcentajes de los indicadores de delincuencia en el año 2014.

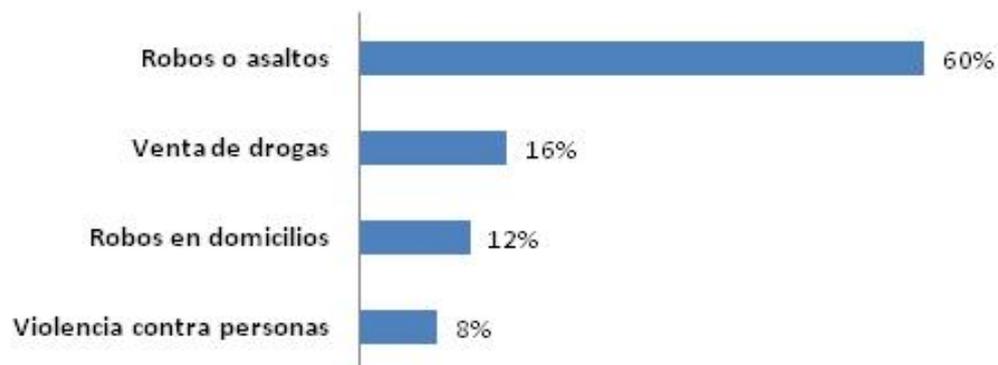


Figura #8: relación porcentual entre los indicadores de delincuencia.

**Análisis** El factor delincuencia aporta negativamente dentro del proyecto ya que el 60% de la población han sido víctimas de asaltos y robos, esto representa una amenaza ya que la farmacia puede estar expuesta a robos y abusos por parte de los delincuentes.

### 2.01.03 FACTOR TECNOLÓGICO

Tabla #9

Factor Tecnológico

SERVICIO TECNOLÓGICO	PORCENTAJE
Teléfono móvil	84,6
Computadora	36,7
Internet	27,4
Páginas sociales	38,5

Nota: porcentajes del consumo del servicio tecnológico en el año 2014.

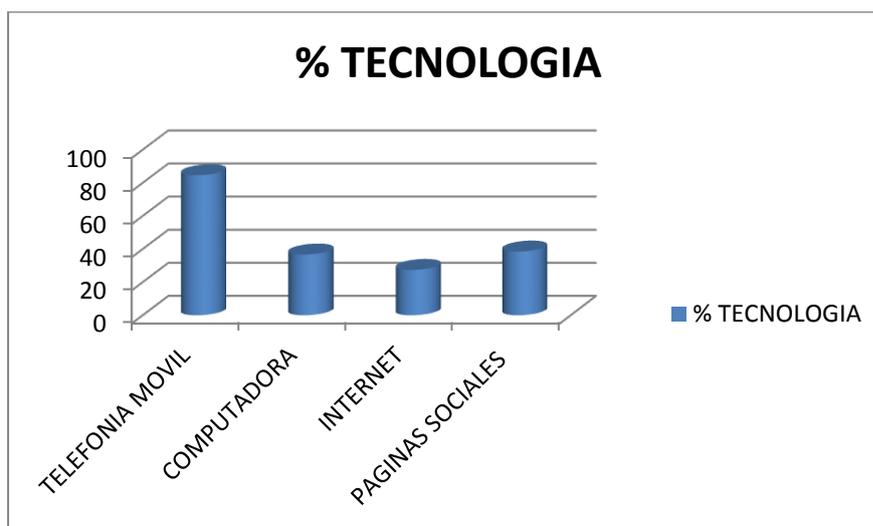


Figura #9: relación porcentual del consumo del servicio tecnológico

**Análisis:** En cuanto a la utilización de los recursos tecnológicos contribuye positivamente, lo que significa una oportunidad para el proyecto de marketing se utilizará el internet apoyándose en la creación de todas las redes sociales posibles para alcanzar más clientes y posicionarnos dentro del mercado.

## MICRO ENTORNO

### 2.02 ENTORNO LOCAL

Constituye todas las condiciones y fuerzas que se puede controlar dentro de una empresa.

### 5 FUERZAS DE PORTER

(RIVERA Alberto: 2006: pág. 84) Libro de análisis estratégico del mercadotécnico que las Fuerzas de Porter "son los impulsos que determinan conjuntamente la intensidad de la Competencia y la rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado".



**Figura #10:** análisis de las cinco fuerzas de Porter.

**Análisis:**

Mediante las cinco fuerzas de Porter podremos analizar el entorno empresarial y su efecto en la rentabilidad.

**2.02.01.01 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Hacen referencia a los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, y que se encuentran a los alrededores de la organización.

**2.02.01.01.01 HERBALIFE**



En 1970 en Los Ángeles, California, Mark Hughes fundó la organización HERBALIFE una empresa global de nutrición y de venta directa, la cual es pionera en productos nutricionales utilizando componentes naturales.

**Análisis:**

Esta organización ofrece productos naturales que garantizan una adecuada nutrición, este es una gran amenaza para la farmacia Pazmiño Narváez, con los consumidores que prefieren productos con elementos naturales.

**2.02.01.02 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Buenos negocios ( mayo, 2013) el poder de negociación de los proveedores Hace

referencia a la “Capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes o servicios” Recuperado (10 Dic 2014)

(<http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los>)

El principal proveedor que abastece medicamentos dentro la farmacia Pazmiño Narváez es Farmaenlace que es una organización empresarial dedicada a comercializar productos farmacéuticos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud el cual nos brinda descuentos con sus bonificaciones adecuadas.



Ingresó en el mercado en 1981, con más de 30 años de experiencia, Farmaenlace es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad. La misma que está ubicada en Rafael Ramos E2-2010 y Castelli “Quito”.

También existen otros proveedores como Leterago, Qifatex, Novartis, Rocnarf, Roche entre otros, los cuales nos brindan los productos que no se encuentran dentro de la línea de Farmaenlace.



Leterago inició sus actividades como Importadora y Distribuidora de Productos Farmacéuticos en República Dominicana en el año 1961, llega a

Ecuador en el año 2003 siendo en la actualidad una gran potencia dentro del sector Farmacéutico, la misma que está ubicada en (Av. Manuel Córdova Galarza Km 7 1/2 Frente al Colegio Francés) "quito- Ecuador".

## QUIFATEX

Empresa multinacional, enfocada a brindar soluciones confiables e innovadoras en los sectores de la Salud, con una experiencia adquirida por más de 30 años en el mercado, está ubicada en el sector Quito en la Av. 10 de Agosto OE106-40 y Manuel Zambrano.

## NOVARTIS

Novartis es una empresa multinacional que se dedica a la industria farmacéutica y a la biotecnología la misma que está ubicada en av. Amazonas N37-29 y unión nacional de periodistas en Quito, Ecuador.

## Rocnarf

Laboratorios Rocnarf es una empresa dedicada a la distribución de productos farmacéuticos con más de 30 años de experiencia, el mismo que está ubicado en Av. Shyris N37-313 y El Telégrafo Quito- Ecuador.

Ade más tenemos proveedores de otros países con productos de uso medicinal naturales como Health & Light y Stemtech, y dentro del país la distribuidora Escollanos los cuales nos comercializan productos biológicos.

**Análisis:** Esto significa una oportunidad para la farmacia, Al tener una variedad de proveedores los cuales nos comercializan y distribuyen productos farmacéuticos de calidad con grandes bonificaciones.

### 2.02.01.03 PODER DE NEGOCIACION DEL CLIENTE:

Se refiere cuando los clientes se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar lo que genera una amenaza para la empresa ya que los clientes desarrollan su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes

**Análisis:** Los consumidores de la farmacia Pazmiño Narváez son personas que llegan y necesitan ser satisfechas por nuestros productos, en su mayoría son los enviados por los doctores de la clínica Pazmiño Narváez lo que significa una oportunidad para la misma.

### 2.02.01.04 AMENAZAS DE NEGOCIACION POR NUEVOS COMPETIDORES

Monografías (2009) El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (en línea), las amenazas de negociación por los nuevos competidores "Hace referencia a la entrada de nuevos productos o competidores, No es normal que aparezcan nuevos

negocios farmacéuticos ya que el cupo dentro del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra saturado por lo que la negociación de nuevos emprendedores” Disponible: (<http://www.monografias.com/trabajos82/modelo-competitividad-cinco-fuerzas>)

**Análisis:** No significa una amenaza para la farmacia Pazmiño Narváez ya que el mercado farmacéutico está saturado.

## 2.02.01.05 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

RI VERA Alberto (2006) pág. 89 libro de análisis estratégico del mercado determina que la rivalidad entre competidores es “la conclusión de los cuatro anteriores, La rivalidad es la competencia la cual definirá la rentabilidad de la organización, cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y cuando más competido se encuentre será menos rentable”.

La competencia dentro de la farmacia Pazmiño Narváez es muy grande ya que su ubicación es cerca de muchas farmacias independientes y cadenas farmacéuticas como Sana Sana y Cruz Azul, las cuales tienen más acogida por el posicionamiento de su marca y por los precios más bajos.

### Farmacia Sana Sana



Farcomed S A (Jorge Lara, Marco Mteri), dueños de las cadenas farmacéuticas Sana Sana, las cuales son el líder incuestionablemente en ventas a nivel nacional, se establecen 430 farmacias "SANA SANA" En el país, con una trayectoria de 14 años.

**Análisis:** Esta organización es una gran amenaza para la farmacia Pazmiño Narváez, ya que aparte de poseer una imagen que se identifica con los consumidores define un bajo nivel de precios.

### Farmacia Cruz Azul



Farcomed S A propietarios de Farmacias Cruz Azul, la misma que tiene un posicionamiento muy amplio dentro del mercado, con más de 900 locales dentro del país, y con una trayectoria de 12 años.

**Análisis:** La farmacia cruz azul representa una amenaza para la farmacia Pazmiño Narváez ya que existe promociones y descuentos lo cual resulta atractivo para el consumidor.

### FARMACIA SU FARMACIA SAMUELS

La



Farmacia

independiente "Su farmacia Samuel" ubicada en el sector alameda, tiene en el mercado 5 años de venta al público, está enfocada en brindar productos farmacéuticos.

### **Análisis:**

Su farmacia Samuel, representa competencia ante la farmacia pero no tan significativa como mencionadas anteriormente ya que no existe diversidad de productos farmacéuticos lo que puede convertirse en una oportunidad para la Farmacia Narváez.

## **2.03 ANALISIS INTERNO**

El análisis interno de la farmacia Pazmiño Narváez se refiere a todos sus componentes, elementos y personas que contribuyen dentro de la misma.

### **2.02.02.01 Filosofía Corporativa de la farmacia Pazmiño Narváez**

#### **2.02.02.01.01 MISIÓN**

Debemos mencionar que Farmacias Pazmiño Narváez es una empresa integral

- Una farmacia que orienta su esfuerzo para ser la mejor alternativa en Farmacias, superando siempre las expectativas del cliente, a través de un servicio irrisorable entregado por un equipo humano comprometido e innovador.
- Una empresa comprometida con el Desarrollo Personal de sus Empleados a los cuales les otorga capacitaciones

---

constantemente, con el fin de conseguir la excelencia en el servicio para lograr la satisfacción de sus clientes, ofreciendo los productos que necesiten, en el momento que los requieran a precios competitivos.

### **2.02.02.01.02 Visión**

Llegar a ser líder farmacéutico a nivel nacional dentro de 3 años

- Lograr que la cultura de servicio guíe la mayoría de las decisiones, tanto en el servicio a los clientes y como hacia los compañeros de trabajo
- Fortalecer permanentemente un sentido de gran respeto a nuestros clientes, la comunidad y nuestros pares.

### **2.02.02.01.03 OBJETIVOS**

- Identificar la percepción actual de los servicios que entrega la farmacia Pazmiño Narváez a sus clientes.
- Determinar cuál es la preferencia de compra en el mercado farmacéutico en la farmacia Pazmiño Narváez.

---

## 2.02.02.01.04 VALORES

**COMUNICACIÓN** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

**HONESTIDAD:** Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

**TRABAJO EN EQUIPO** integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo.

**CALIDAD** en este caso se intenta que los productos y servicios ofrecidos sean de excelencia.

## 2.02.02.01.04PRINCIPIOS

### Cultura de la innovación

Mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada, para garantizar productos y servicios adecuados.

### Cultura de la calidad

Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

## 2.02.02.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA OPERATIVA

### Funciones del Personal "farmacia Pazmiño Narváez"

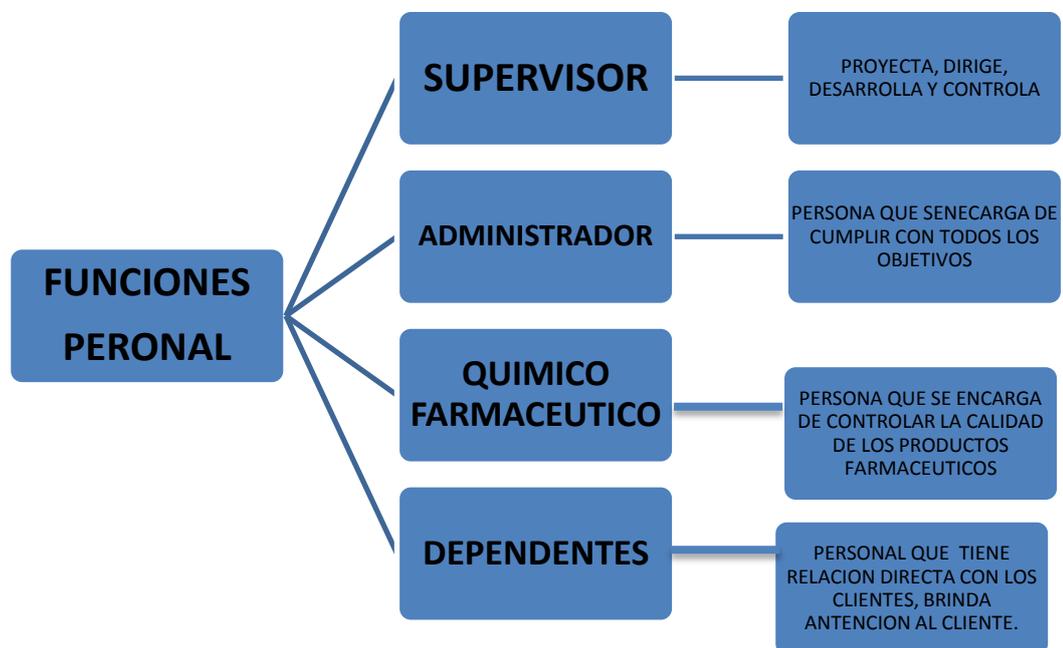


Figura #11: análisis de las principales funciones del personal de la farmacia Pazmiño Narváez

### 2.02.02.02.01 ADMINISTRADOR

En la farmacia Pazmiño Narváez existe un administrador el cual se encarga de:

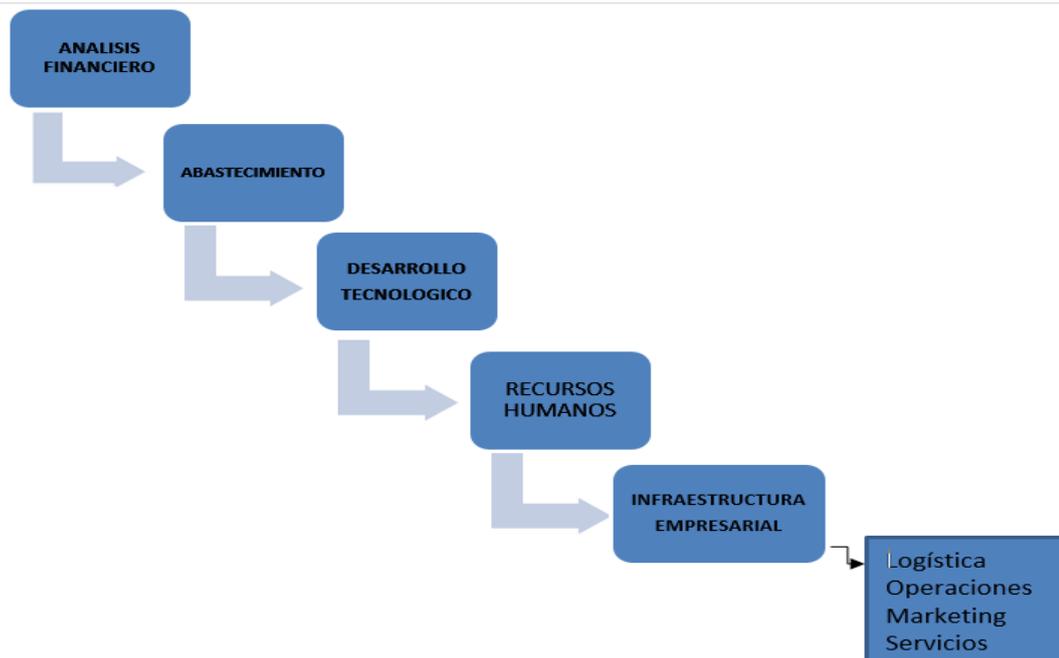
- Planificación, organización, coordinación, control y evaluación
- Pedidos y adquisiciones óptimas de medicamentos.

- Vigilancia y control de medicamentos.
- Farmacovigilancia y pagos a los diferentes laboratorios.

## 2.02.02.02 GESTIÓN COMERCIAL OPERATIVA

En la farmacia Pazmiño Narváez existe dos dependientes los cuales se encargan de:

- Perchaje de medicamentos
- Expendio y dispensación de medicamentos.
- Atención y servicio al cliente



## 2.03. CADENA DE VALOR

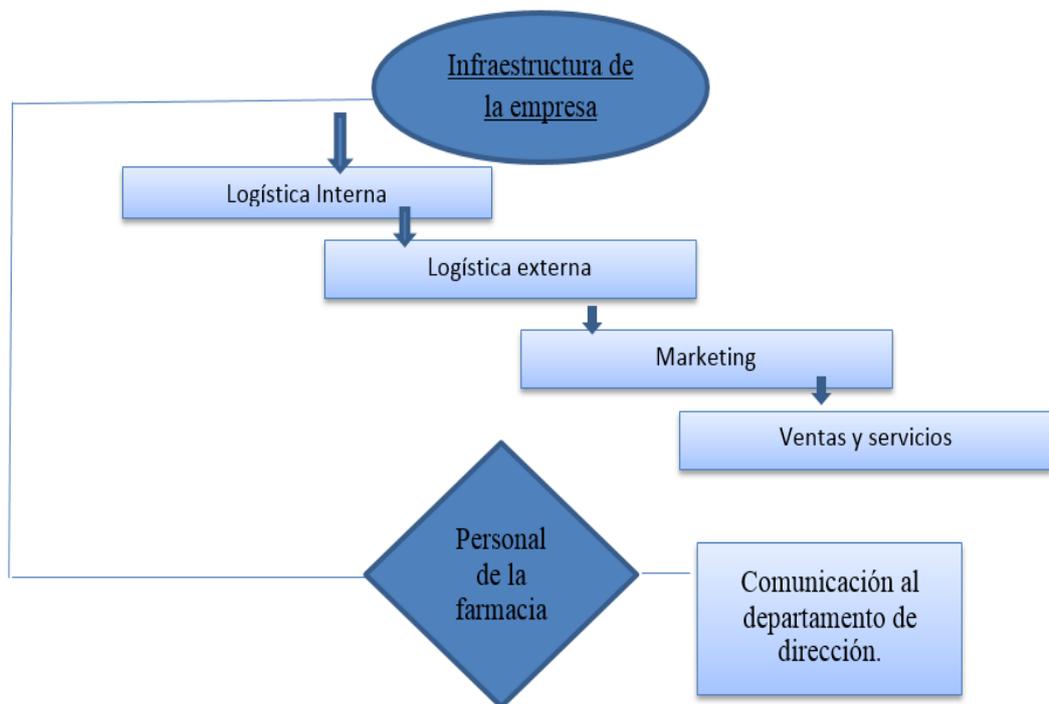
Figura #12: principales componentes de la cadena de valor.

**Análisis:** La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización generalizando valor al cliente.

### 2.03.01 ACTIVIDADES PRIMARIAS

#### Infraestructura de la Empresa

Está conformada por la logística interna, operaciones, logística externa, marketing, ventas y servicios que están enfocados en su misión y visión y de así a donde quieren llegar.

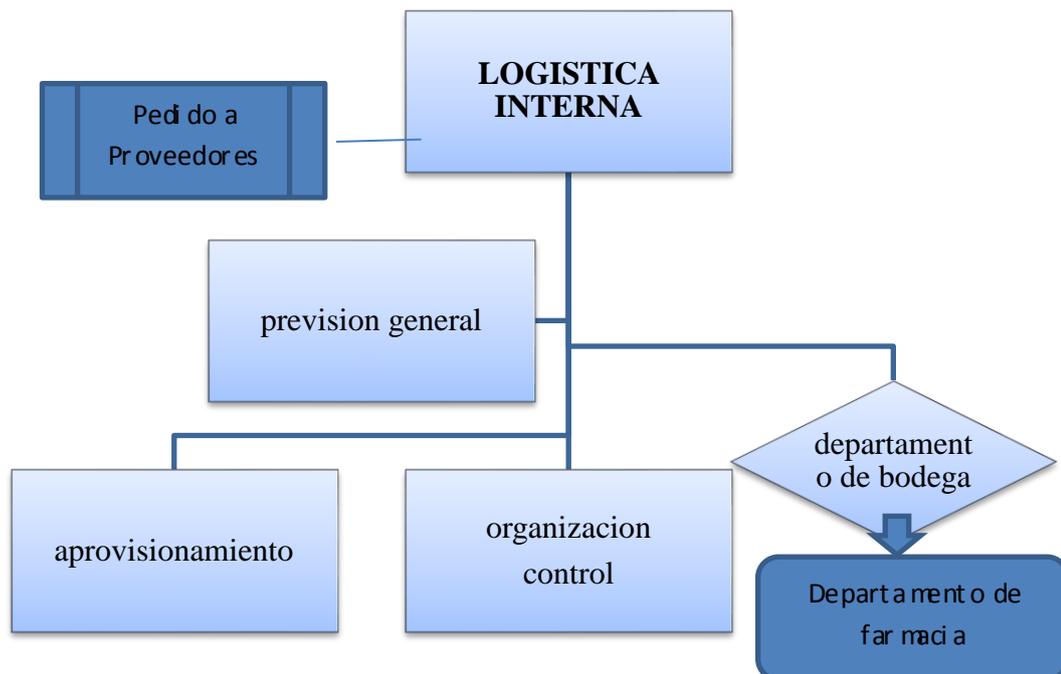


**Figura # 13:** infraestructura de las principales actividades de una empresa.

**Análisis:** La infraestructura de la farmacia Pazmiño Narváez nos permite identificar y relacionar los elementos internos de la misma y su relación entre sí.

## Logística interna

Logística técnica (2012) La logística interna hace referencia a “Las actividades que tienen como finalidad la previsión, organización y control del aprovisionamiento de recursos y control de stock”. Extraído el (25 de diciembre del 2014) Disponible: (<http://logisticatecnica.blogspot.com/2010/04/la-logistica-interna-herramienta>)



**Figura#14:** análisis de las principales actividades del departamento de logística interna

**Análisis:** La logística interna agrupa las actividades de la farmacia relacionados con el aprovisionamiento, coordinando de manera, recursos y suministros a fin de asegurar un adecuado nivel de servicio al cliente, con el menor costo posible.

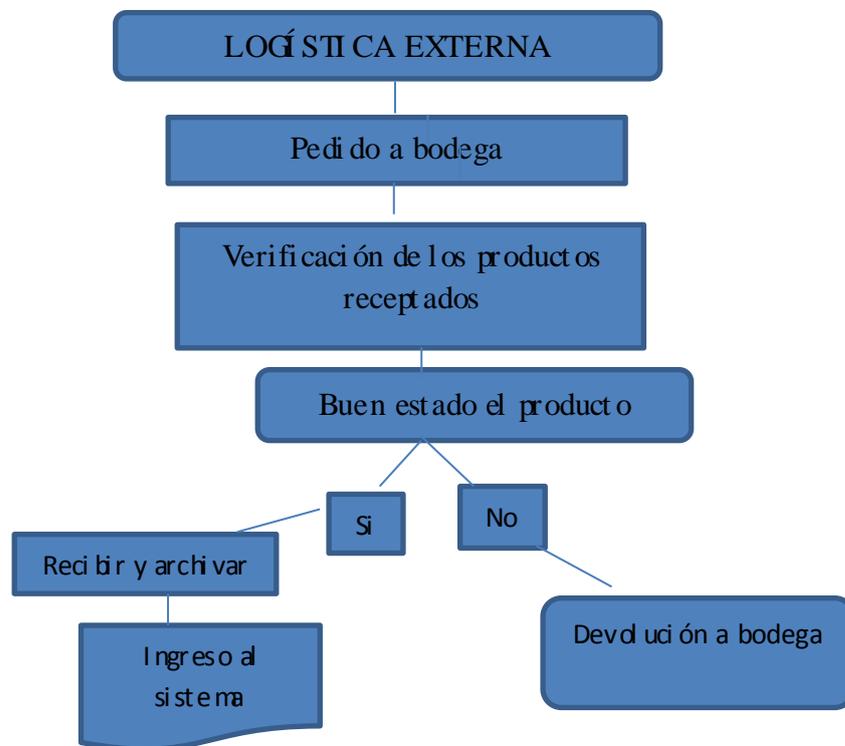
## Operaciones

Son todos los procedimientos con relación al servicio y atención farmacéutica.

**Análisis:** Operaciones es uno de los más relevantes de este depende la demanda dentro de la farmacia, ya que engloba todos los procesos de la farmacia que van relacionados con el servicio y atención farmacéutica

### Logística externa

Según la página de internet la logística externa es la comercialización de productos destinados a los clientes.



**Figura# 15:** principales actividades del departamento de logística externa de la farmacia Pazmiño Narváez

**Análisis:** La logística externa es la distribución y transporte de los productos, que tiene relación directa con los clientes dentro de la farmacia Pazmiño Narváez.

### Marketing

Son métodos que facilitan la venta de los productos de la farmacia



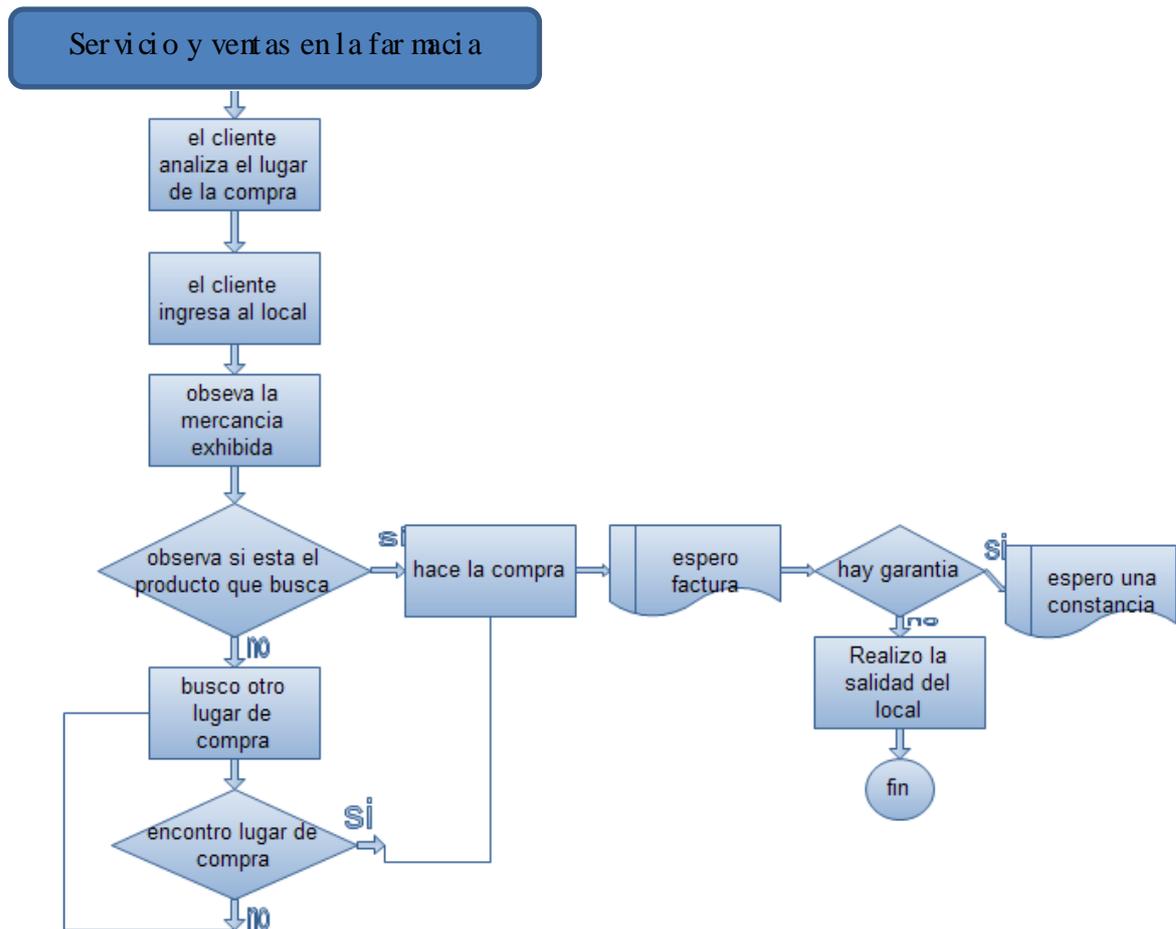
---

### **Análisis:**

El marketing es uno de los métodos orientados para el posicionamiento de la farmacia dentro del mercado el cual permite el incremento de ventas.

### **Servicio y ventas**

Actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.



Creado por: Paola Cuenca

**Figura#16:** análisis del proceso de compra y venta en la farmacia Pazmiño Narváez

**Análisis:** La farmacia Pazmiño Narváez está enfocada en el servicio farmacéutico de calidad, respondiendo a las necesidades de los consumidores con productos de calidad.

### 2.03.02 ACTIVIDADES DE APOYO

#### Administración de Recursos Humanos

- Motivación constante del personal farmacéutico

- Trabajo en equipo paso fundamental para el desarrollo de la empresa
- Mejorar las relaciones del personal, ya que no existe una buena

comunicación entre los mismos.



Figura #17: Principales actividades del departamento de Recursos Humanos

**Análisis:** Administración de recursos Humanos determina el personal adecuado para la farmacia, mediante las capacidades, habilidades, aptitudes y actitudes que deben ser parte de la organización.

### Desarrollo de la tecnología:

El servicio tecnológico es una de sus debilidades ya que su software que utiliza la farmacia es antiguo, por lo que tenemos errores en el sistema al momento de inventario o de verificar medicamentos en stock.

**Análisis:** La farmacia requiere de un sistema actualizado las cuales posean actividades de mejora y gestión farmacéutica y permita un correcto inventario.

### Aprovisionamiento

Se refiere al conjunto de operaciones orientadas a la adquisición de los materiales necesarios para la actividad de la farmacia, así como su almacenamiento, a la espera de que arranque el proceso de producción o comercialización.

**Análisis:** En la farmacia Pazmiño Narváez el aprovisionamiento es una de sus oportunidades ya que tiene los recursos necesarios para poder entregar a sus clientes.

### ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis financiero (2012) "son los recursos generados o utilidades de una empresa, los mismos que tienen que pasar por un proceso de revisión y verificación". Disponible: (<http://www.monografias.com/trabajos93/analisis-financieros/analisis-financieros.shtml>)

### ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Son aquellos que muestran la utilidad o pérdida de la empresa.

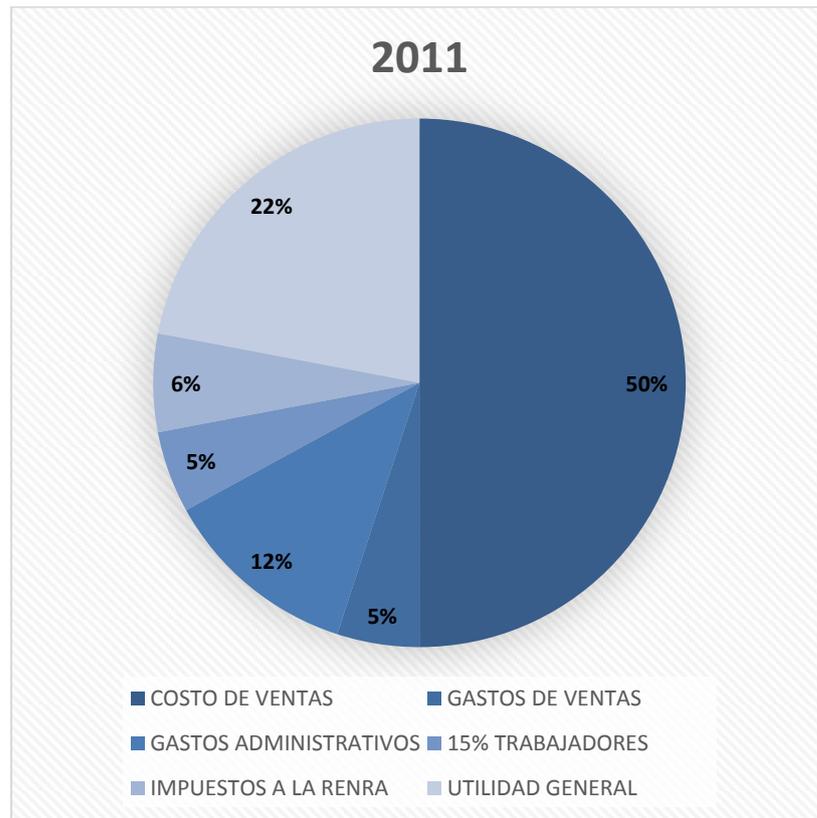
**Tabla #10**

AÑOS	2011		2012		2013		2014	
ventas	127,204.40		130,010.00		134,013.00		152,011.80	
<b>COSTO DE VENTAS</b>	63,602.20	50 %	65,005.00	50 %	67,006.50	50 %	76,005.90	50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	63,602.20		65,005.00		67,006.50		76,005.90	
<b>GASTOS DE</b>	6,600.00	5 %	7,200.00	6 %	7,680.00	6 %	8,400.00	6 %

VENTAS								
suel dos	6,600.00		7,200.00		7,680.00		8,400.00	
UTILIDAD NETA EN VENTAS	57,002.20		57,805.00		59,326.50		67,605.90	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15,271.02	12 %	15,726.18	12 %	17,310.42	13 %	17,227.02	11 %
Suel do quí nico far macéutico	7,200.00		7,200.00		7,800.00		7,800.00	
Suel do Ad m i n i s t r a d o r	6,000.00		6,000.00		6,600.00		6,600.00	
servi c i o s b á s i c o s	1,800.00		2,255.16		2,639.40		2,556.00	
depreci aci o n e s muebl e s y e	271.02		271.02		271.02		271.02	
depreci aci o n e s E c o m p u t a c i ó n					183.33		183.33	
UTILIDAD OPERACIONAL	41,731.18		42,078.82		42,016.08		50,378.88	
GASTOS FINANCIEROS	-	0 %	-	0 %	-	0 %	-	0 %
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	41,731.18		42,078.82		42,016.08		50,378.88	
15 % Trabajadores	6,259.68	5 %	6,311.82	5 %	6,302.41	5 %	7,556.83	5 %
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS	35,471.50		35,767.00		35,713.67		42,822.05	
IMPUESTO A LA RENTA 2011, 2014: 20 % 2012, 2013: 15 %	7,094.30	6 %	5,365.05	4 %	5,357.05	3 %	8,564.41	6 %
UTILIDAD GENERAL	28,377.20	22 %	30,401.95	23 %	30,356.62	23 %	34,257.64	22 %

**Nota:** descripción del estado de pérdida y ganancias de la farmacia Paz niño Narváez desde el año 2011 al 2014

**AÑO 2011**

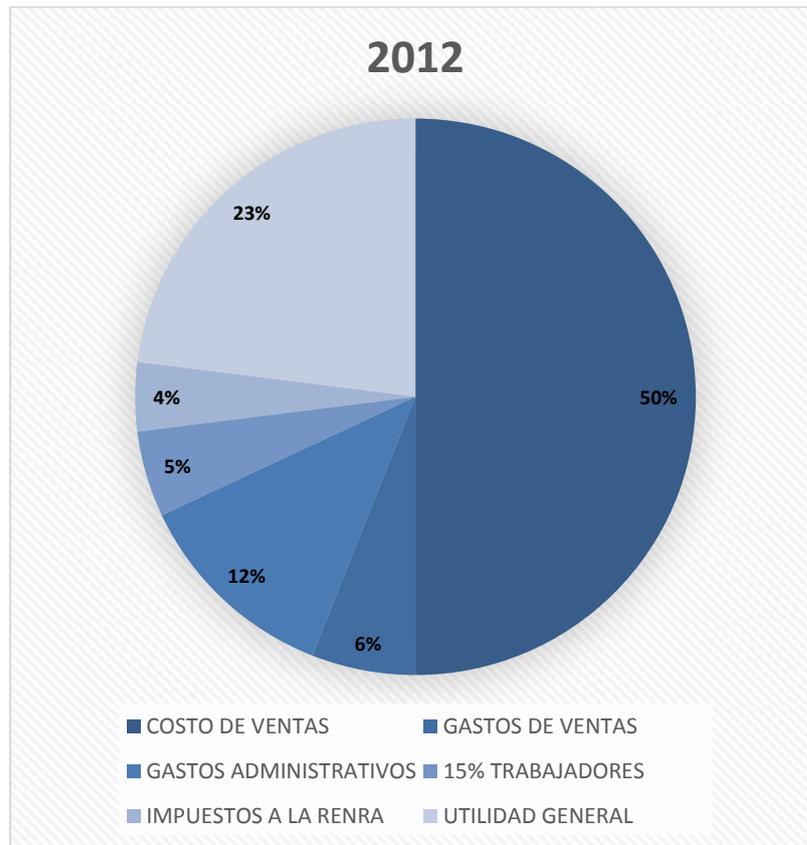


**Figura #18:** Relación porcentual de los componentes del estado de pérdidas y ganancias de la farmacia Pazmiño Narvárez Año 2011

### **Análisis:**

En el año 2011 no existe una ganancia significativa ya que fue el año en el que se constituyó la farmacia.

### **AÑO 2012**

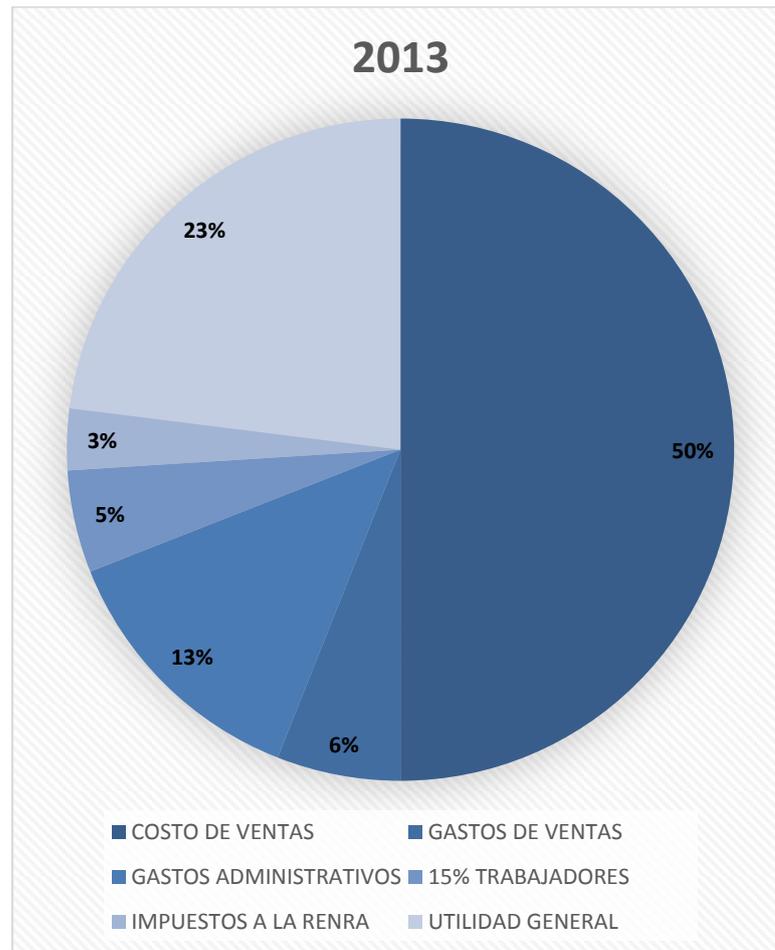


**Figura #19:** Relación porcentual de los componentes del estado de pérdidas y ganancias de la farmacia Pazmiño Narváez Año 2012

### Análisis:

En el año 2012 el aumento en ventas es mayor que el anterior año, existe ya un incremento de ventas aunque tampoco es representativo para la farmacia.

### AÑO 2013

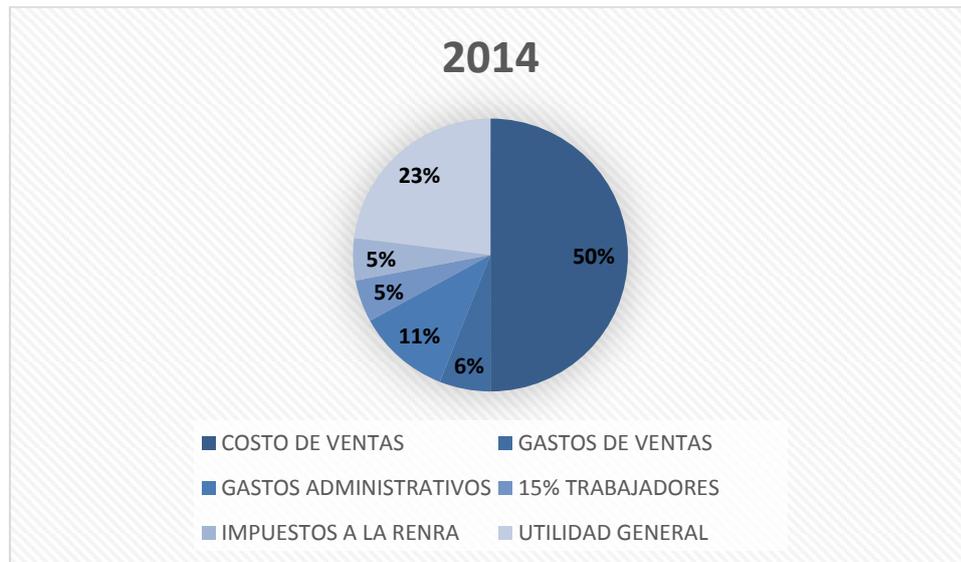


**Figura# 20:** Relación porcentual de los componentes del estado de pérdidas y ganancias de la farmacia Pazmiño Narváez Año 2013

### **Análisis:**

En el año 2014 existe ya una utilidad para la farmacia de 23% lo que significa que va aumentando de poco a poco las ventas.

### **AÑO 2014**



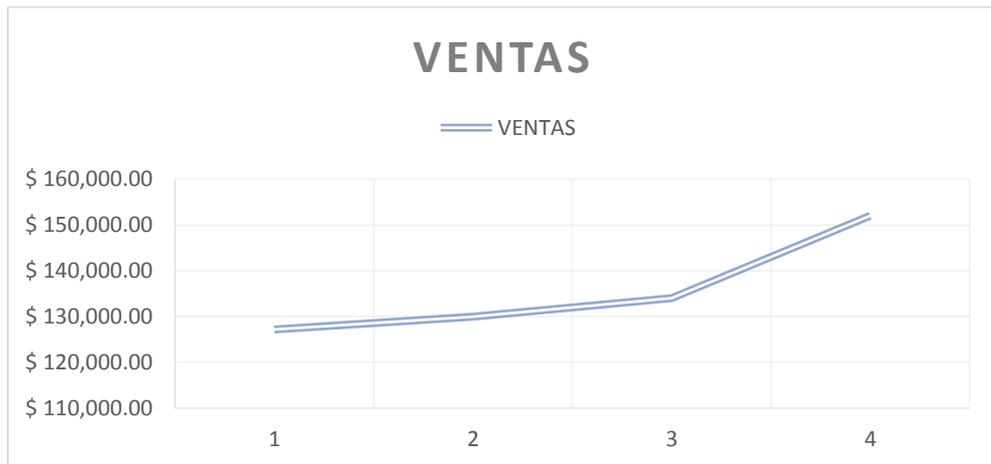
**Figura #21:** Relación porcentual de los componentes del estado de pérdidas y ganancias de la farmacia Pazmiño Narváez Año 2014

**Análisis:** Para el año 2014 las ventas aumentaron, la rentabilidad va aumentando lo que significa un crecimiento y desarrollo de la farmacia Pazmiño Narváez, pero al relacionar las ventas con la competencia pues la utilidad es muy baja. La farmacia Pazmiño Narváez en los anteriores años no contaba con un sistema contable, los siguientes datos muestran las ventas parciales durante los tres años de existencia de la farmacia.

**Tabla # 11**

AÑOS	VENTAS	INCREMENTO
2011	\$ 127,204.40	-----
2012	\$ 130,010.00	2.21 %
2013	\$ 134,013.00	3.08 %
2014	\$ 152,011.80	13.43 %

**Nota:** porcentaje del incremento de ventas de la farmacia Pazmiño Narváez.



Figura# 22: Representación del incremento de ventas desde el 2011 al 2014.

### Análisis:

La farmacia Paz niño Narvárez tiene un incremento de ventas en promedio general de 6.23% pero es mínimo en comparación de la competencia, por lo que este resultado amerita la realización de un plan de marketing ya que es una herramienta fundamental para dar a conocer los servicios farmacéuticos y fórmulas magistrales creadas por el Dr. Miguel Ángel Paz niño dueño de la misma y el incremento de ventas.

## 2.04 ANALISIS FODA

(BORELLO Antonio 2011: pág. 157-158) libro de Plan de negocios, determina que el análisis foda son las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) dentro de una organización.

### 2.04.01 Matriz FODA Farmacia Paz niño Narvárez

#### Tabla #12

<b>F</b>	<b>O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en un área visible y adecuada.</li> <li>• Disponibilidad de todos los medicamentos requeridos por el cliente.</li> <li>• Personal competitivo.</li> <li>• Innovación en los productos.</li> <li>• Disponibilidad empresarial de transformación al cambio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios se mantienen estables.</li> <li>• Desarrollo de la producción farmacéutica a nivel nacional.</li> <li>• bajo porcentaje de desempleo lo que significa que existen más plazas de trabajo.</li> <li>• Variedad de Proveedores.</li> <li>• No existen posibilidades de nuevos competidores.</li> </ul>
<b>D</b>	<b>A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios bajos.</li> <li>• Mala dirección por parte de los supervisores.</li> <li>• Mala relación entre compañeros de trabajo.</li> <li>• Inadecuado sistema contable.</li> <li>• Falta de información a los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia muy agresiva.</li> <li>• incremento del costo de los créditos.</li> <li>• Aumento del factor delincuencia.</li> <li>• Existen productos naturales sustitutos.</li> </ul>

**Nota:** análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

## ANÁLISIS

El análisis FODA permite conformar un cuadro de la situación actual de la farmacia Pazmiño Narváez permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita la mejora continua.

### CAPITULO III

#### 3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

##### 3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

###### 3.01.01.01 Población

Wikipedia (agosto 2010) Población es el “Conjunto de personas que habitan en una área geográfica delimitada y que poseen características similares”. Extraído el 27 de diciembre del 2014 desde: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n>)

###### 3.01.01.02 Muestra

Subconjunto de la población, cuyos elementos son seleccionados en forma representativa, con características iguales a la población que permita una exactitud en la investigación

#### Formulas:

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

**N** Es el tamaño de la población o universo.

**K** Es una constante que indica el nivel de confianza, la posibilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Se toma en relación al 95% de confianza que vale a 1,96.

**e**: es el error muestral deseado, entantopor uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una

muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Suele utilizarse un valor que varía entre el 1%(0,01) y 8%(0,08).

**p:** Proporción de individuos que posee la población con características del estudio

**q:** Proporción de individuos que no poseen esta característica

**n:** Tamaño de la muestra (número de encuestados dentro de la investigación).

Datos abiertos (noviembre 2014) La población en el sector el dorado es de 31.616 habitantes Disponible:

(<http://datosabiertos.quito.gob.ec/datasetas/87682/indicadores-de-mograficos/>)(15 abril 2014).

n: 266 personas a encuestar

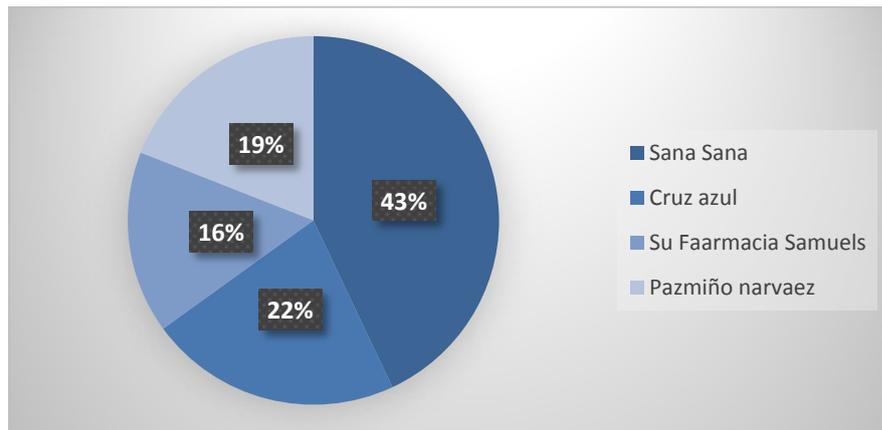
### TABULACION DE LA ENCUESTA

1.- ¿A cuál de las siguientes farmacias usted prefiere?

Tabla #13

FARMACIA	PERS ONAS	PORCENTAJE
Sana Sana	113 personas	42,48 %
Cruz Azul	58 personas	21,80 %
Su Farmacia Samuels	44 personas	16,54 %
Paz niño Narváez	51 personas	19,18 %

**Nota:** análisis de la preferencia de los consumidores con sus correspondientes porcentajes



**Figura#23:** Relación porcentual de la preferencia de los consumidores.

**Análisis:**

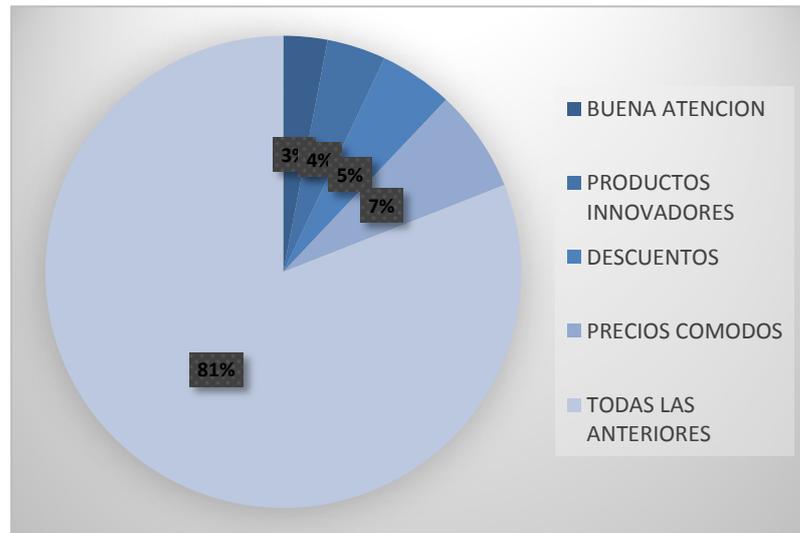
La farmacia "Sana Sana" posee un gran posicionamiento en el mercado, llevándose el 42,48% de aceptación por medio de los consumidores, seguida de "Cruz azul" con un 21,80% de acogida dentro del sector, esto en cuanto a las farmacias de cadena, la farmacia independiente "Samuels" con el 16,54% de aprobación en el mercado, finalmente la farmacia Pazmiño Narvaez con un 19,18% mediante este análisis determinamos que la mayor parte de consumidores tiene preferencia por las farmacias de cadena.

**2- ¿Cuáles son las características principales que debe tener su farmacia preferida?**

**Tabla #14**

CARACTERÍSTICAS	PERS ONAS	PORCENTAJE
Buena atención al cliente	8 personas	3 %
Productos de innovadores	9 personas	3,38 %
Descuentos	14 personas	5,25 %
Precios Cómodos	18 personas	6,77 %
Todas las anteriores	217 personas	81.60 %

**Nota:** características que debe tener una farmacia para una buena acogida con sus correspondientes porcentajes.



**Figura #24:** relación porcentual de las principales características que debe tener una farmacia

**Análisis:**

Se observa que los consumidores desean obtener productos de calidad, una atención adecuada, descuentos y precios cómodos ya que el 81,60% de encuestados afirma que requieren estas características. También se analiza que el 6,77% sugieren que requieren precios cómodos.

**3.- Califique usted los precios de las diferentes farmacias**

**Tabla #15**

FARMACIAS	PERS ONAS	PORCENTAJE
<del>SANA SANA</del>		
PRECI OS BAJ OS	266 personas	100 %
PRECI OS MEDI OS	0 personas	0 %
PRECI OS ALT OS	0 personas	0 %

Nota: calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de Sana Sana

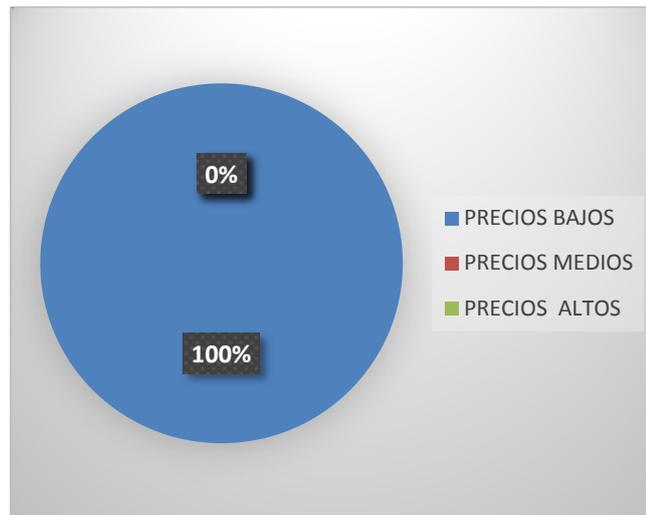


Figura #25: representación de las calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de Sana Sana

**Análisis:**

Mediante el gráfico determinamos que el 100% de los encuestados afirman que

**Los precios de la farmacia Sana Sana son bajos.**

**Tabla #16**

**CRUZ AZUL**

<b>PRECIOS BAJOS</b>	201 personas	75,56 %
<b>PRECIOS MEDIOS</b>	65 personas	<b>24,44 %</b>
<b>PRECIOS ALTOS</b>	0 personas	0 %

Nota: calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de cruz azul

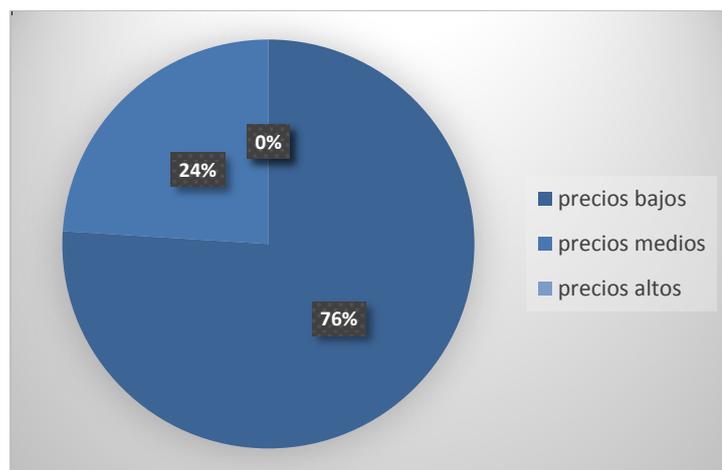


Figura #16: representación de las calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de Cruz azul.

**Análisis:**

Mediante el gráfico se establece que el 75,56% de encuestados determina que los precios son bajos y el 24,44% establece que los precios son medios en la farmacia "Cruz azul".

**Tabla # 17**

**SU FARMACIA SAMUELS**

<b>PRECIOS BAJOS</b>	0 personas	0%
<b>PRECIOS MEDIOS</b>	47 personas	17,67%
<b>PRECIOS ALTOS</b>	219 personas	82,33%

Nota: calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de su farmacia Samuels.

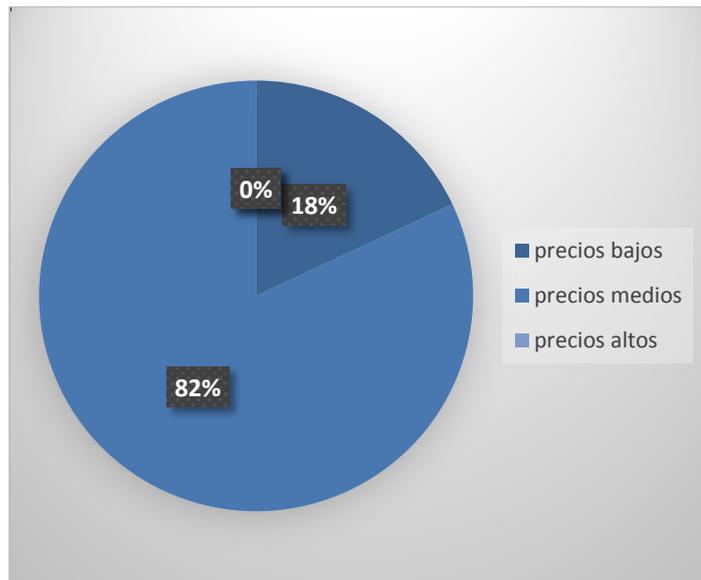


Figura #17: Representación de las calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de farmacia Samuels.

**Análisis:**

Mediante el gráfico se establece que el 17,67 % de encuestados determina que los precios son medios y el 82,33 % establece que los precios son altos en la farmacia "Samuels"

**Tabla #18**

**PAZMIÑO NARVÁEZ**

<b>PRECIOS BAJOS</b>	0 personas	0 %
<b>PRECIOS MEDIOS</b>	59 personas	<b>22,18 %</b>
<b>PRECIOS ALTOS</b>	207 personas	77,82 %

Nota: calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de la farmacia Pazmiño Narváez.

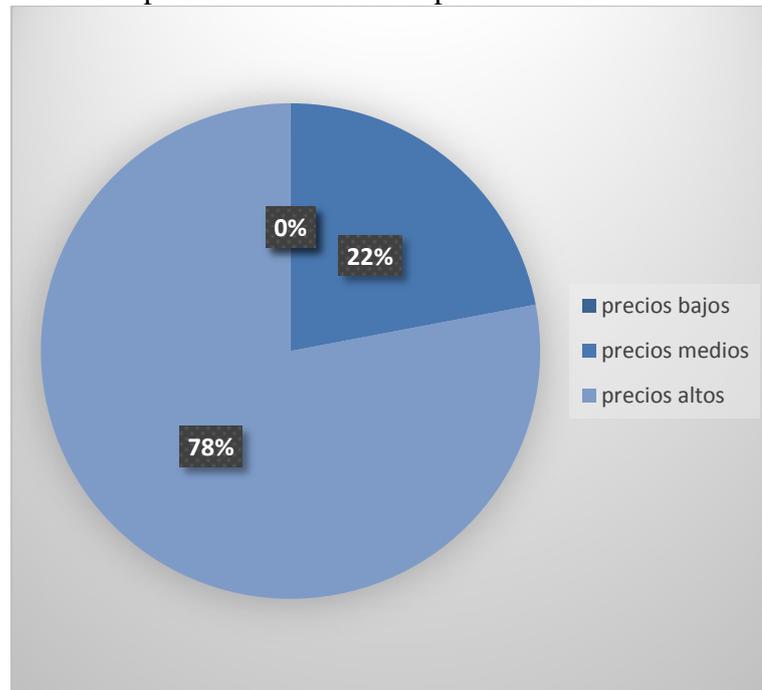


Figura #18: Representación de las calificaciones correspondientes en cuanto a los precios de la farmacia Pazmiño Narváez.

**Análisis:**

Mediante el gráfico se establece que el 21,18 % de encuestados determina que los precios son medios y el 77,82 % establece que los precios son altos en la farmacia "Pazmiño Narváez"

#### 4. ¿Cada que tiempo compra en una farmacia?

Tabla #19

<b>DIARIAMENTE</b>	47 personas	17,70 %
<b>SEMANALMENTE</b>	173 personas	65,01 %
<b>MENSUALMENTE</b>	46 personas	17,29 %

Nota: porcentaje de consumidores en las diferentes farmacias "el sector el dorado".

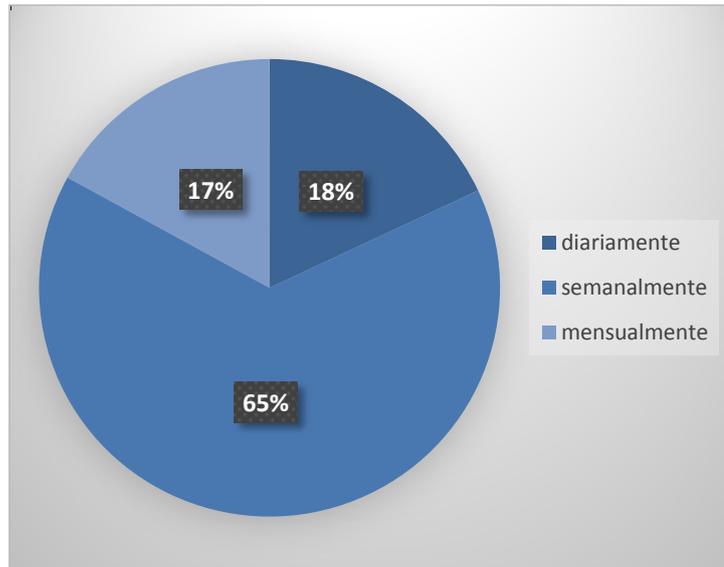


Figura #29: Representación de los consumidores de las diferentes farmacias el sector "el dorado"

**Análisis:**

Las personas han expresado que compran semanalmente en una farmacia llevándose un 65,01 % diariamente el 17,70 % y mensualmente el 17,29 %

**5.- ¿Al adquirir medicamentos tu enfoque es dirigido a:**

**Tabla #20**

<b>Precios cómodos</b> "genéricos"	204 personas	76,69 %
<b>Productos de calidad</b> "comerciales"	62 personas	23,31 %

Nota: porcentajes de la preferencia por los medicamentos genéricos y comerciales por parte de los consumidores.

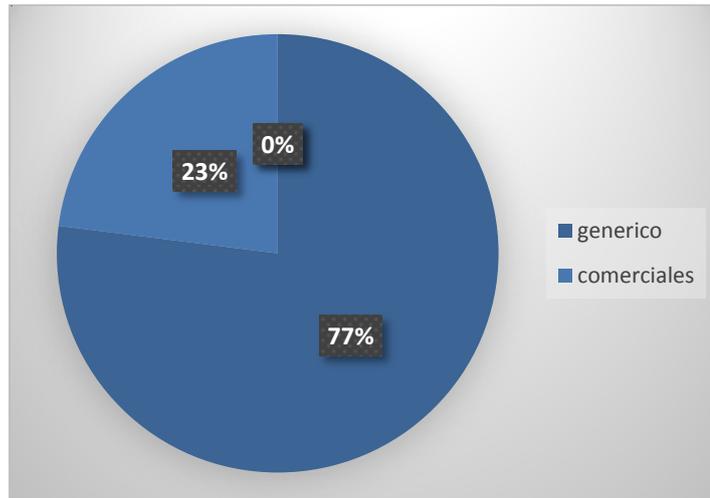


Figura #30: representación de la preferencia por los consumidores de los medicamentos genéricos y comerciales.

**Análisis:**

Mediante el análisis se determina que las personas tienen preferencia por medicamentos genéricos con un 76,69% dejando de lado a los medicamentos comerciales con un 23,31%, esto se debe a la comodidad de los precios.

**6- ¿Ha consumido en la farmacia Pazmiño Narváez?**

**Tabla #21**

<b>Sí</b>	178 personas	66,92 %
<b>No</b>	88 personas	33,08 %

Nota: análisis de las personas que consumen en la farmacia Pazmiño Narváez.

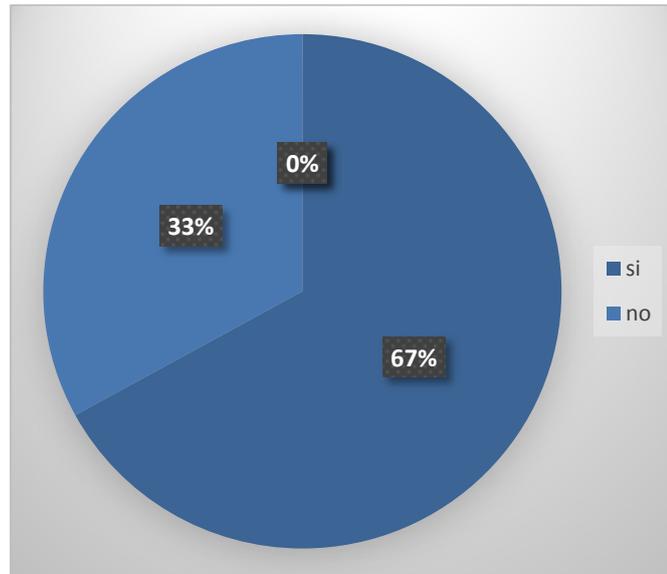


Figura #31: representación gráfica del análisis de las personas que consumen en la farmacia Pazmiño Narváez con su respectivo porcentaje.

**Análisis:**

La gráfica refleja que el 66,92% consumió productos de la farmacia “Pazmiño Narváez” y el 33,08% desconoce de la misma, esto es beneficioso ya que la farmacia tiene acogida por más de la mitad de la población del sector.

**7.- ¿Cuando usted acude a la farmacia Pazmiño Narváez la persona que lo atiende le comunica de manera correcta de los productos, descuentos y promociones que existen en ese momento?**

**Tabla # 22**

Si	178 personas	66,92 %
No	88 personas	33,08 %

Nota: análisis de la atención al servicio al cliente e información adecuada por parte del personal de la farmacia Pazmiño Narváez

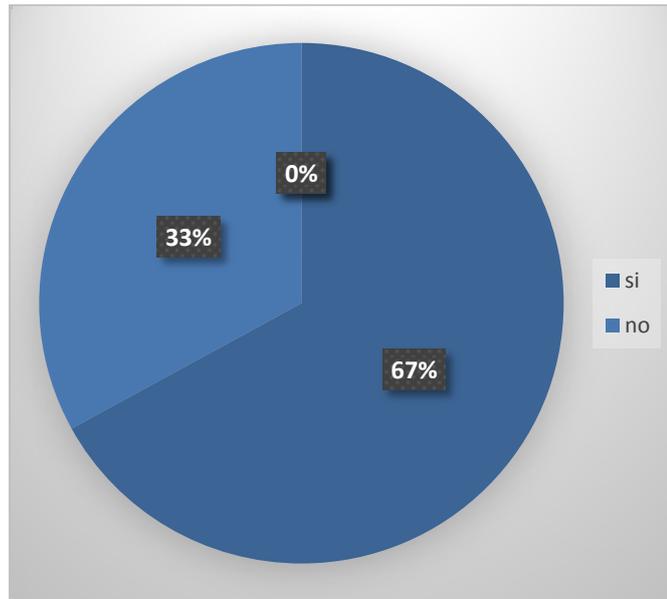


Figura #32: representación gráfica de la atención al servicio al cliente e información adecuada por parte del personal de la farmacia Pazmiño Narváez

**Análisis:**

El 62,92% los mismos que consumen en la farmacia afirman que son atendidos correctamente e informados de las promociones y beneficios de los productos que ofrece la farmacia, el 33,08 desconoce de la farmacia Pazmiño Narváez.

**8- ¿En la farmacia Pazmiño Narváez encuentras todos los productos requeridos?**

**Tabla #23**

Si	137 personas	51,50 %
No	129 personas	48,50

Nota: calificación de los consumidores de la variedad de medicamentos que se encuentran en la farmacia Pazmiño Narváez

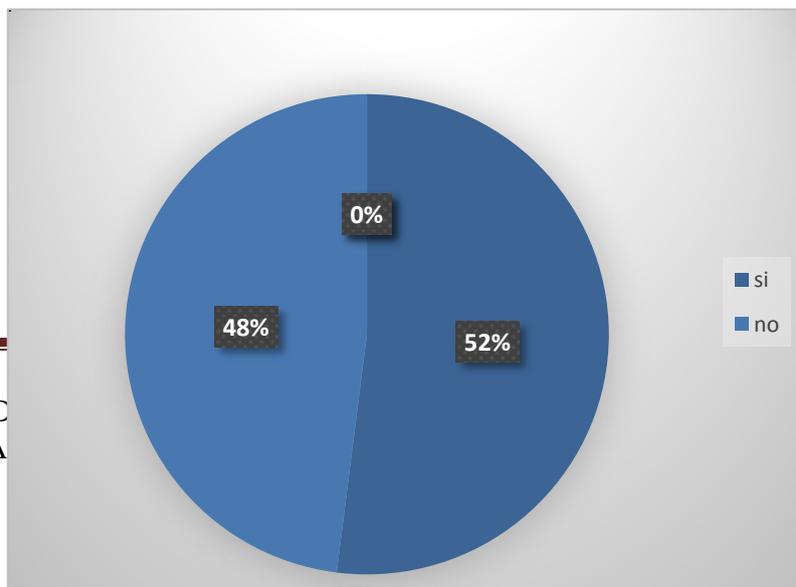


Figura #33: representación de la variedad de medicamentos que se encuentran en la farmacia Pazmiño Narváez

#### **Análisis:**

Determinamos que el 48,50 % manifiesta que la farmacia Pazmiño Narváez no tiene los productos requeridos y necesarios para el consumo de la clientela.

#### **9.- Califique la satisfacción al comprar a la farmacia Pazmiño Narváez?**

**Tabla #24**

<b>Muy satisfecho</b>	60 personas	22,56 %
<b>Satisfecho</b>	62 personas	23,30 %
<b>Insatisfecho</b>	144 personas	54,14 %

Nota: calificación del nivel de satisfacción de compra en la farmacia Pazmiño Narváez.

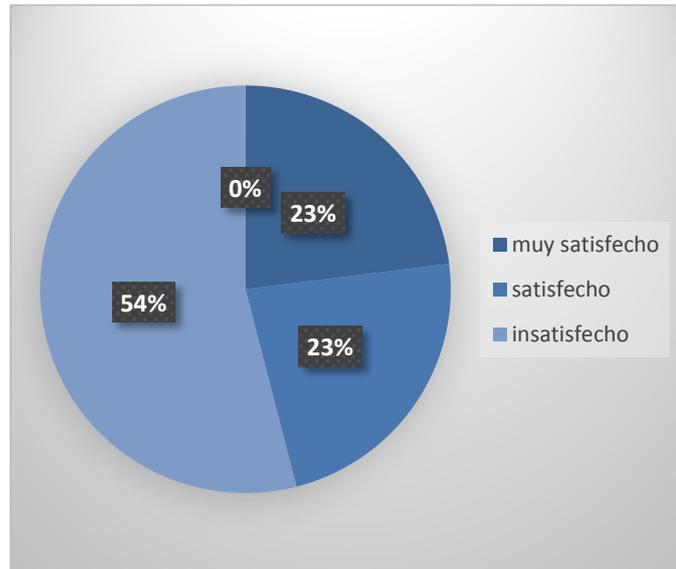


Figura #34: representación gráfica del nivel de satisfacción de compra en la farmacia Pazniño Narváez.

**Análisis:**

Mediante el análisis determinamos que el 54,14% se encuentra insatisfecho en relación a la compra dentro de la farmacia el 23,30% satisfecho y el 22,56% muy satisfecho en relación a la compra dentro de la farmacia Pazniño Narváez, esto significa una desventaja ya que los consumidores no están de acuerdo con la satisfacción de compra.

**10.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente dentro de la farmacia?**

**Tabla #25**

<b>Descuentos</b>	191 personas	71,82 %
<b>Mediación continua</b>	29 personas	10,42 %
<b>Tarjeta de descuentos</b>	13 personas	4,89 %
<b>Promociones</b>	33 personas	12,42 %

Nota: descripción de los principales servicios que los consumidores desean implementar.

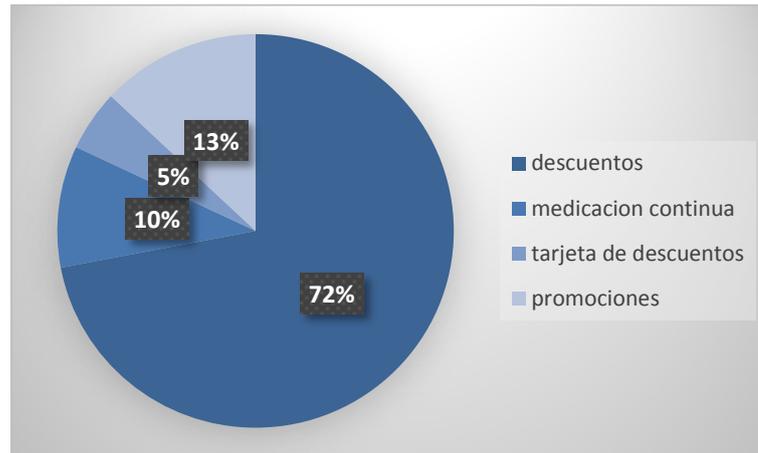


Figura #35: representación gráfica de los principales servicios que los consumidores desean implementar.

### Análisis:

Determinamos que el 71,80 % de los consumidores anhelan descuentos en sus compras, el 12,42 % desean promociones dentro de sus compras, el 10,42 % medicación continua y el 4,89 % tarjetas de descuentos, mediante el análisis se establece que la mayor parte de consumidores requiere de promociones y descuentos.

### 11.- ¿Determina un promedio de consumo mensual en productos farmacéuticos?

Tabla # 26

1\$ - 10\$	23 personas	8,64 %
11\$ - 20	74 personas	27,82 %
21\$ - 50\$	121 personas	45,49 %
51\$ - más	48 personas	18,04 %

Nota: análisis del consumo mensual en productos farmacéuticos por parte de los consumidores

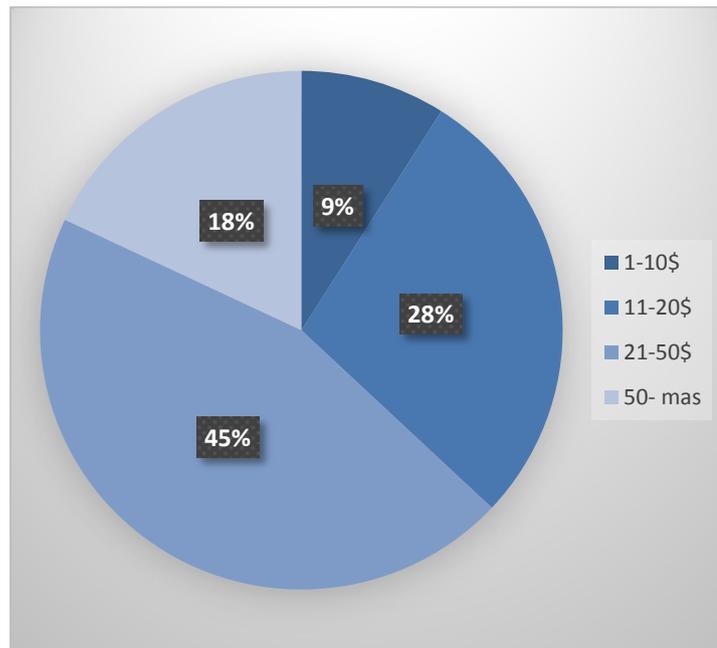


Figura #36: representación gráfica del consumo mensual en productos farmacéuticos por parte de los consumidores

### Análisis:

Mediante el análisis de la compra de los consumidores Determinamos que el 45,49% tiene un consumo de 21\$ a 50 \$, el 27,82% tiene un consumo 11 \$ a 20 \$, el 18,04% de 51\$ en adelante y el 8,64% 1\$ a 10 \$ esto representa el consumo mensual en productos farmacéuticos.

### 3.02 OFERTA

RABASCO Esther (2007) Pág. 47 Libro de los principios de economía se determina que la Oferta

Es el conjunto de productos y servicios que se establecen en el mercado, los cuales están dispuestos a venderse en un momento determinado y con un precio

fijado, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

### 3.02 01 Oferta Histórica

En el análisis de mercado, lo más importante es saber cuál es la oferta anterior y la existente del bien o servicio que se desea introducir al entorno comercial en este caso del sector farmacéutico. Al transcurrir el tiempo el mercado farmacéutico ha dado un cambio total, pues su evolución y acogida es muy amplia.

Anteriormente la cantidad de las farmacias era muy reducida con el pasar del tiempo van teniendo una gran influencia, por su poder de recomendación que generaba altos volúmenes de ventas en productos.

**Tabla #27**  
**OFERTA HISTÓRICA**

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA	PORCENTAJE
2011	742.555,22	5.8
2012	788.275,18	5.8
2013	836.810,17	5.8
2014	888.333,51	5.8
<b>TOTAL</b>	<b>3255974.08</b>	

Nota: análisis de la oferta histórica de "El sector el dorado"



Figura # 37: Representación gráfica de la oferta histórica.

### 3.02.02 Oferta Actual

Las cadenas farmacéuticas han tomado posición dentro del mercado, pues son muy pocas las farmacias de barrio e independientes que quedan, ya que han sido compradas por las grandes empresas farmacéuticas.

La oferta presente del sector farmacéutico es muy amplia y fuerte ya que es delimitada por grandes entidades las cuales ya tienen un lugar dentro de la mente del consumidor.

#### Oferta actual

La oferta que se establece en el siguiente cuadro es un promedio aproximado.

Tabla #28

FARMACIA	VENTAS ANUALES	PARTICIPACIÓN
Sana Sana	395.780,00	41,97 %
Cruz Azul	196.110,00	20,80 %
Su Farmacia Samuels	115.080,00	12,20 %
Pazmiño Narváez	236.059,20	25,03 %
<b>TOTAL</b>	<b>943.029,20</b>	<b>100 %</b>

Nota: análisis de la oferta actual del sector "el dorado"

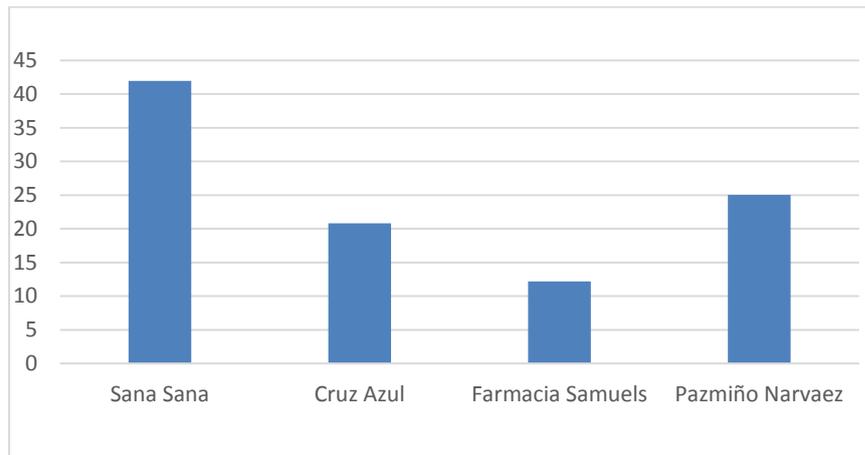


Figura #38: representación gráfica de la oferta actual del sector “el dorado”

Análisis: Mediante el análisis existe una gran oferta farmacéutica, en relación de porcentaje Sana Sana posee 41,97 % de aceptación seguido de Cruz azul con 20,80 % esto con relación a las grandes cadenas farmacéuticas que se encuentran por el sector del dorado. La farmacia independiente Samuels con 12,20 % con menor poder de aceptación pero que son competencia en el sector.

La participación dentro del sector de la farmacia Pazmiño Narvaez en condiciones reales equivale a 25,03 % de acuerdo a este porcentaje podemos determinar que la mayor competencia es las grandes cadenas farmacéuticas por lo que se ve la necesidad de implementar estrategias para aumentar el porcentaje de participación de la farmacia Pazmiño Narvaez.

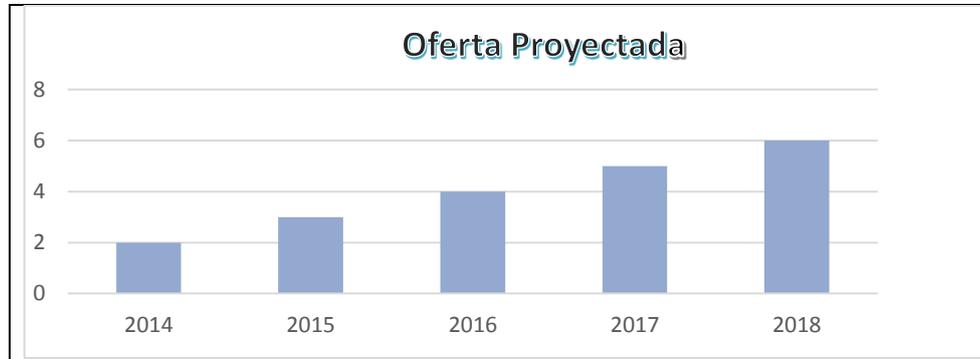
### 3.02.03 Oferta Projectada

Tabla # 29

AÑOS	Oferta Projectada	PORCENTAJE
2014	943.029,20	5,8
2015	997.724,89	5,8
2016	1.055.592,93	5,8
2017	1.116.817,32	5,8

2018	1.181.592,76	5,8
<b>TOTAL</b>	<b>5.294.757,10</b>	

Nota: análisis de la proyectada actual del sector "el dorado"



Figura#39: Representación gráfica de análisis de la oferta proyectada del sector "el dorado"

Análisis: La oferta proyectada se determina mediante el PIB del sector farmacéutico que es de 5,8 % con este porcentaje se realiza las proyecciones de cada año.

### 3.03 DEMANDA

Wikipedia (2009) demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio y de esta manera poder satisfacer sus necesidades. Extraído (29 de diciembre del 2014) desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_%28econom%C3%ADa%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_%28econom%C3%ADa%29)

#### 3.03.01 Demanda Histórica

Mediante al último censo del 28 de noviembre del 2010 el sector del Dorado-Quito contaba con una población de 31.616 habitantes.

La mayoría de los habitantes realizan consumos en las farmacias existentes, para mejorar la calidad de vida.

### 3.03.02 Demanda Actual

Para realizar el proyecto verificamos que el mercado farmacéutico se encuentra copado ya que la oferta y de demanda del sector se encuentran rodeadas por lo que esto no tendrá ningún cambio, es decir no variara debido a que los oferentes ya están establecidos en el sector, en cuanto a la demanda las necesidades de los consumidores siguen siendo las mismas, la farmacia Pazmiño Narváez satisface en base a productos innovadores y servicio de calidad.

Para determinar la demanda tomamos en cuenta algunas preguntas de la encuesta

### 3.04 OFERTA- DEMANDA

La oferta corresponde a las ventas anuales proyectadas de la competencia que serían 943.029,20 \$

Para determinar la demanda insatisfecha tomamos en cuenta algunas preguntas de la encuesta pregunta 1, 6 y 9 para determinar la aceptación por parte **de los consumidores hacia la farmacia Pazmiño Narváez**

Teniendo un promedio de 106,40% de lo cual la dividimos para el número de preguntas escogidas en este caso 3, lo que equivale al 35,46% de demanda insatisfecha, de este porcentaje tomamos solo el 10% para la farmacia Pazmiño Narváez, lo cual será aumentado a las ventas anuales.

### Análisis:



---

Es la relación de la oferta (competencia) y la de demanda insatisfecha de los posibles consumidores de la farmacia Pazmiño Narváez que tiene oportunidad de crecimiento; Para satisfacer las necesidades a los consumidores nuevos e insatisfechos que genera rentabilidad para la farmacia.

## CAPITULO IV

### 4.01 LOCALIZACIÓN

#### 4.01.01 Localización Macro

La Farmacia Pazmiño Narváez está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha.





Figura #41: Representación Gráfica de la ciudad donde está ubicada la farmacia Pazmiño Narváez

La farmacia Pazmiño Narváez está ubicada en la parroquia de santa Prisca en el barrio central el dorado.

#### 4.01.03 Localización Óptima

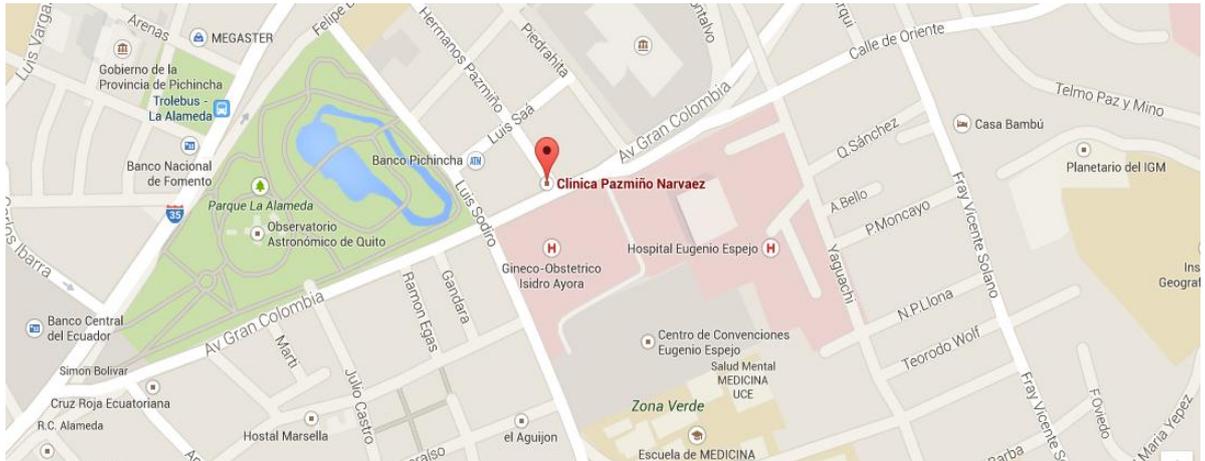


Figura #42: Representación Gráfica de la ubicación óptima en donde está ubicada la farmacia Pazmiño Narváez

INFORMACION		
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
FARMACIA PAZMIÑO NARVAEZ	Av. Gran Colombia N 14-65 y Hnos. Pazmiño	2543-501 0994374731

Nota: detalle de las calles en donde está ubicada la farmacia Pazmiño Narváez.

La Farmacia Pazmiño Narváez funciona en las calles gran Colombia N14-65 y Hnos. Pazmiño, Barrio "el dorado", es de mucha concurrencia debido a que se encuentra frente a la maternidad Isidro Ayora y diagonal al Hospital Eugenio Espejo.

#### 4.02 MATRIZ MEFI

Hace referencia al análisis de las relaciones internas entre las áreas de la farmacia Pazmiño Narváez. Resume y evalúa las debilidades y fortalezas

**Tabla #30**

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b> 1-4	<b>PONDERACIÓN</b>
Ubicación en un área visible y adecuada.	0.12	4	0.48
Disponibilidad de todos los medicamentos requeridos por el cliente.	0.10	4	0.40
Personal competitivo.	0.10	4	0.40
Innovación en los productos.	0.09	3	0.27
Disponibilidad empresarial de transformación al cambio	0.09	2	0.18
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.73</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Salarios bajos	0.09	3	0.27
Mala dirección por parte de los supervisores.	0.12	4	0.48
Mala relación entre compañeros de trabajo	0.12	4	0.48
Inadecuado sistema contable.	0.08	2	0.16
Falta de información a los consumidores.	0.09	3	0.27
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.39</b>

Nota: análisis de la matriz MEFI (fortalezas y debilidades)

**Análisis:**

La matriz MEFI permite analizar y evaluar los factores internos, determinamos que en fortalezas es de 1.73 superior a debilidades de 1.66, por tal razón se debe aprovechar al máximo estas fortalezas y establecer estrategias para reducir las debilidades de la farmacia Pazmiño Narváez.

#### 4.03 MATRIZ MEFE

Hace referencia al análisis de evaluación de factor externo, permite resumir y evaluar toda la información externa.

**Tabla # 31**

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION 1-4	PONDERACIÓN
Los precios se mantienen estables.	0.12	4	0.48
Desarrollo de la producción farmacéutica a nivel nacional.	0.12	4	0.48
Bajo porcentaje de desempleo lo que significa que existen más plazas de trabajo	0.10	3	0.30
Variación de Proveedores.	0.12	4	0.48
No existen posibilidades de nuevos competidores.	0.09	3	0.27
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.01</b>
AMENAZAS			
Competencia muy agresiva.	0.12	4	0.48
Incremento del costo de los créditos	0.10	2	0.20
Aumento del factor delincuencia	0.11	3	0.33
Existen productos naturales sustitutos.	0.12	4	0.48
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.49</b>
<b>TOTAL</b>	1		3.5

Nota: análisis de la matriz MEFE (amenazas y oportunidades)

**Análisis:**

La matriz MEFE permite analizar y evaluar los factores externos, determinamos que en oportunidades es de 2.01 superior a Amenazas de 1.49, por tal razón se debe aprovechar al máximo estas oportunidades para de la farmacia Pazmiño Narváez ya que son favorables en el medio.

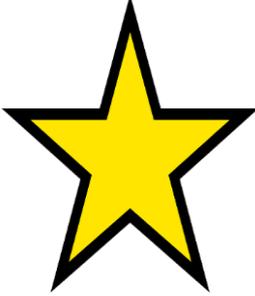
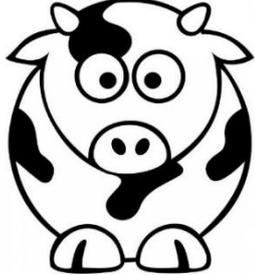
**Análisis de la matriz MEFI y MEFE**

Al realizar la matriz MEFI y MEFE se examinó los factores internos y externos de la farmacia Pazmiño Narváez y se determina que fortalezas con 1.73 y oportunidades con 2.01 tienen mayor ponderación que las debilidades con 1.66 y Amenazas con 1.49 por lo que se debe aprovechar al máximo esta alta ponderación, eliminando o reduciendo las debilidades y amenazas.

**4.04 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP O MATRIZ BCG**

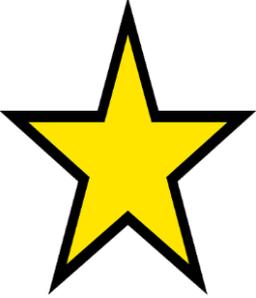
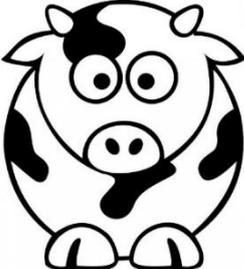
Marketing y mercadeo (2011) la matriz BCG Hace referencia a una "matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para el crecimiento de un negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono". Disponible desde: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-2014> (12 de enero 2014)

**TABLA #32**  
**MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP O MATRIZ BCG**

<p style="text-align: center;"><b>ESTRELLA</b></p>  <p>Negocio con gran crecimiento y alta participación dentro del mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>INTERROGANTE</b></p>  <p>Negocio que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado.</p>
<p style="text-align: center;"><b>VACA LECHERA</b></p>  <p>Mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta.</p>	<p style="text-align: center;"><b>PERRO</b></p>  <p>Negocio con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento en ventas.</p>

Nota: descripción de los cuatro cuadrantes de la matriz BCG

**TABLA#33**

<p style="text-align: center;"><b>ESTRELLA</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>INTERROGANTE</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>VACA LECHERA</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>PERRO</b></p> 

Nota: análisis de la ubicación en la matriz BCG de la farmacia Pazmiño Narváez.

**Análisis:**

La farmacia Pazmiño Narváez se establece en el segundo cuadrante como "INTERROGANTE" ya que el negocio se introduce en un mercado que tiene alta competencia por cadenas farmacéuticas, pero como ventaja principal son sus productos innovadores, por lo que tiene una baja participación en mercados pero altas oportunidades de crecimiento en el mercado.

**4.05 CUADRO DE ESTRATEGIAS (TABLA # 34 MATRIZ CRUZADA)**

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ubicación en un área visible y adecuada.</li> <li><input type="checkbox"/> Disponibilidad de todos los medicamentos requeridos por el cliente.</li> <li><input type="checkbox"/> Personal competitivo.</li> <li><input type="checkbox"/> Innovación en los productos.</li> <li><input type="checkbox"/> Disponibilidad empresarial de transformación al cambio</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Los precios se mantienen estables.</li> <li><input type="checkbox"/> Desarrollo de la producción farmacéutica a nivel nacional.</li> <li><input type="checkbox"/> Bajo porcentaje de desempleo lo que significa que existen más plazas de trabajo</li> <li><input type="checkbox"/> Variedad de Proveedores.</li> <li><input type="checkbox"/> No existen posibilidades de nuevos competidores.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Salarios bajos</li> <li><input type="checkbox"/> Mala dirección por parte de los supervisores.</li> <li><input type="checkbox"/> Mala relación entre compañeros de trabajo</li> <li><input type="checkbox"/> Inadecuado sistema contable.</li> <li><input type="checkbox"/> Falta de información a los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mejorar el proceso de servicio al cliente donde para garantizar un posicionamiento efectivo dentro del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Creación de un sistema contable que permita el registro de los ingresos y gastos de la farmacia.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Competencia muy agresiva.</li> <li><input type="checkbox"/> Incremento del costo de los créditos</li> <li><input type="checkbox"/> Aumento del factor delincuencia</li> <li><input type="checkbox"/> Existen productos naturales sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Incentivar el trabajo en equipo, mediante la organización de reuniones para ponerse al día con todos empleados y escuchar sus <b>quejas y sugerencias</b>.</li> <li><input type="checkbox"/> contribuir con capacitaciones para mejorar el conocimiento del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Implementar un plan de marketing para reducir la competencia de cadenas farmacéuticas y aumentar las ventas.</li> </ul>

Nota: descripción de la matriz de estrategias.

**Análisis:**

El cuadro de estrategias permite establecer métodos y procesos para mejorar las debilidades y amenazas dentro del análisis foda, estableciendo estrategias para disminuirlas y reducirlas.

#### 4.06 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

(MCPE)

Monografías (2012), Matriz cuantitativa de planeación estratégica Hace referencia a la clasificación de las estrategias para obtener una lista de prioridades, Se le considera como la etapa decisoria o etapa de la definición, esta es una técnica que indica de forma objetiva, cuales son las mejores estrategias alternativas. Disponible desde: ([www. MONOGRAFÍAS"planeacion-estrategica-aplicada":2012](http://www.MONOGRAFÍAS))

#### Estrategias:

1. Creación de un sistema contable que permita el registro de los ingresos y gastos de la farmacia.
2. Incentivar el trabajo en equipo, mediante la organización de reuniones para ponerse al día con todos empleados y escuchar sus quejas y sugerencias.
3. Implementar un plan de marketing para reducir la competencia de cadenas farmacéuticas y aumentar las ventas.

Tabla #35

#### MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACION ESTRATEGICA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
		Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
<b>FORTALEZAS</b>							
Ubicación en un área visible y adecuada	0.12	2	0.24	2	0.24	4	0.48
Disponibilidad de todos los medicamentos requeridos por el cliente	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Personal competitivo	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Innovación en los productos.	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27
Disponibilidad empresarial de transformación al cambio	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36
<b>DEBILIDADES</b>							
Salarios bajos	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Mala dirección por parte de los supervisores	0.12	2	0.24	3	0.36	3	0.36
Mala relación entre compañeros de trabajo	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
Inadecuado sistema contable.	0.08	1	0.08	1	0.08	4	0.32
Falta de información a los consumidores	0.09	4	0.36	2	0.18	4	0.36
<b>OPORTUNIDADES</b>							
Los precios se mantienen estables.	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24
Desarrollo de la producción farmacéutica a nivel nacional.	0.12	3	0.36	2	0.24	3	0.36
Bajo porcentaje de desempleo lo que significa que existen más plazas de trabajo.	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20

**MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Variación de Proveedores.	0.12	3	0.36	1	0.12	4	0.48
No existen posibilidades de nuevos competidores	0.09	2	0.18	1	0.09	4	0.36
<b>AMENAZAS</b>							
Competencia muy agresiva.	0.12	3	0.36	1	0.12	4	0.48

Incremento del costo de los créditos	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Aumento del factor deli ncuencia	0.11	1	0.11	1	0.11	2	0.22
Existen productos naturales sustitutos.	0.12	3	0.36	2	0.24	4	0.48
<b>TOTAL</b>			<b>5.06</b>		<b>3.93</b>		<b>6.4</b>

Nota: descripción de la matriz cuantitativa de planeación estratégica

Análisis: La matriz (MCPE) “Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica” permite elegir a la estrategia más conveniente para beneficio de la farmacia Pazmiño Narváez, determinamos que la mejor estrategia a elegir es la tercera “Implementar un plan de marketing para reducir la competencia de cadenas farmacéuticas y aumentar las ventas” ya que la suma total de la matriz de calificaciones se muestra con mayor puntaje (6.4) a comparación a las otras estrategias. Es importante resaltar que la estrategia número 1 “Creación de un sistema contable que permita el registro de los ingresos y gastos de la farmacia” y la estrategia número 2 “Incentivar el trabajo en equipo, mediante la organización de reuniones para ponerse al día con todos empleados y escuchar sus quejas y sugerencias” podrían ser utilizada como complemento de la estrategia antes mencionada en beneficio de la farmacia Pazmiño Narváez.

#### 4.07. PLAN DE MARKETING

Tabla #36

<b>“FARMACIA PAZMIÑO NARVAEZ”</b>
ESTRATEGIA Implementar un plan de marketing para reducir la competencia de cadenas farmacéuticas y aumentar las ventas

OBJETIVO fidelizar a los clientes e incrementar ventas						
<b>SUB ESTRATEGIA #1</b>						
<b>PUBLICIDAD</b>		Posicionar dentro del mercado y dar a conocer los productos ofertados en la farmacia Pazmiño Narváez.				
Actividad	Indicador	Presupuesto mensual	Presupuesto Anual	Duración	Responsable	Meta
VOLANTEO	Volantes # de volantes realizados # De volantes entregados	\$500	\$500	2 veces a la semana (por un mes)	Joselyn Castillo Paola Cuenca	Incremento En Ventas
SPOT PUBLICITARIO TV	Incremento de ventas	\$500	\$6000	2 veces a la semana (durante un año)	Dr. Miguel Ángel Pazmiño	Incremento En ventas
PAGINA WEB (Facebook)	posicionamiento en el mercado	\$1.00	\$ 12	Todo el tiempo	Joselyn Castillo Paola Cuenca	Incremento En Ventas

Nota: descripción de la publicidad para el plan de marketing en la farmacia Pazmiño Narváez

<b>SUB ESTRATEGIA #2</b>						
<b>PROMOCIONES</b>		Incentivar mediante publicidad a los clientes para alcanzar su consumo.				
<b>PRODUCTOS NATURALES</b>						
CLORURO DE MAGNESIO	Venta a los consumidores	\$500	\$6000	Todo el tiempo	Joselyn Castillo Jesús Caiza	Fidelizar A los clientes

LECHE DE SANDY	Venta a los consumidores	\$150	\$1800	Todo el tiempo	Joselyn Castillo Jesús Caiza	Fidelizar A los Clientes
----------------	--------------------------	-------	--------	----------------	---------------------------------	--------------------------

Nota: descripción de las promociones para el plan de marketing en la farmacia Pazmiño Narváez

<b>SUB ESTRATEGIA #3</b>						
<b>DESCUENTOS</b>	Fidelizar a los clientes y garantizar su consumo.					
15 % DE DESCUENTO EN TODAS LAS COMPRAS	Venta a los consumidores	—		2 veces al mes Durante 1 año	Joselyn Castillo Jesús Caiza	Fidelizar A los clientes
5 % DE DESCUENTO A LOS PACIENTES DEL D. Miguel Ángel Pazmiño	Recetas prescritas	—		Durante 2 meses	Joselyn Castillo Jesús Caiza	Fidelizar A los clientes

Nota: descripción de los descuentos para el plan de marketing en la farmacia Pazmiño Narváez

<b>SUB ESTRATEGIA #4</b>						
<b>CAPACITACIONES PARA EL PERSONAL</b>	Desarrollar personal calificado eficiente y eficaz.					
CONFERENCIAS CON EL PERSONAL (dependientes) PARA REAFIRMAR SU CONOCIMIENTO (farmacéutico).	2 conferencias realizadas al año	\$20	\$40	cada 6 meses	Paola Andino Dra. Carmen Narváez	Personal eficiente y trabajo en equipo
CHARLAS	2 conferencias recibidas al año	\$20	\$40	cada 6		Personal

PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE	2 charlas realizadas al año  2 charlas recibidas al año			meses	Paola Andino Paola Cuenca	eficiente y trabajo en equipo
REUNIÓN PARA PONERSE AL DÍA CON TODOS EMPLEADOS Y ESCUCHAR SUS QUEJAS Y SUGERENCIAS	4 reuniones realizadas al año  4 reuniones recibidas al año	—		Una vez cada tres meses	Dra. Carmen Narváez Dr. Miguel Ángel Pazmiño	Personal eficiente y trabajo en equipo

Nota: descripción de las capacitaciones para mejorar el personal de la farmacia Pazmiño Narváez

## DESARROLLO DEL PLAN DEL MARKETING

Al realizar el plan de marketing tenemos como objetivo la fidelización de clientes y el incremento de ventas.

### 4.07.01 Técnicas de publicidad

(GARCÍA Mariola: pág. 13 libro "Las claves de la publicidad") Publicidad hace referencia a la forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. Se realizarán las siguientes actividades.

## Vol ant eo

El vol ant eo se realizó dos veces a la se mana, se dio la entrega de hojas vol antes en los alrededores de la far naci a, desde el viernes 13 y sábado 14 de febrero dur ant e dos horas (12:00 a 14:00) y se conti nuo con esta acti vi dad dur ant e un mes, el presupuest o al realizar esta acti vi dad es de 500 dólares, las responsables de esta acti vi dad fueron Joselyn Castillo y Paola Cuenca.

**CLÍNICA PAZMIÑO NARVÁEZ**  
Clínica de Especialidades Médicas

*Sintonícenos en vivo y en directo:  
Los días Miércoles y Viernes  
a las 8:30 p.m.  
en el canal "40" – TV cable "74"*

**Dr. Miguel Angel Pazmiño**

**ESPECIALIZADO EN CUBA  
MEDICINA NATURAL Y  
MEDICINA ALTERNATIVA  
TERAPIA CELULAR**

Av. Gran Colombia N14-65 y Hnos. Pazmiño  
(Frente a la Maternidad Isidro Ayora)  
Telfs.: 2543501 / 0994 374731

Figura #43: vol ant e para publi ci dad de la far naci a Paz mi ño Nar váez.

## Spot publicitari o- TV

Es uno de los me di os más efecti vos, que dio a conocer a la far naci a Paz mi ño Nar váez ya que fue diri gido aun públi co masi vo, está acti vi dad la realizo el Dr. Miguel Ángel Paz mi ño especi ali zado en Cuba en Me di ci na Nat ural y Alternati va

y terapia celular, esta actividad inició el miércoles 14 de enero y tendrá la duración de un año, si rt onizado en vivo y en directo los días Miércoles y Viernes a las 8 30 p.m En el canal "40", la misma que tuvo un presupuesto de 500\$ mensuales y 6 000\$ al año.



**Figura #44 El Dr. Miguel Angel Pazmiño en el spot publicitario**

### **Página web**

Es la estrategia más común ya que la mayoría de cadenas farmacéuticas obtiene su publicidad y acogida por parte de páginas web (Facebook), por lo que fue necesario la creación de la misma, esta actividad fue realizada por Joselyn Castillo y Paola Cuenca, la misma que tendrá un rubro de 1.00\$ mensual y 12.00\$ anual.

([https://www.facebook.com/profile.php?id=100008475977320&ref=pb&hc\\_location=friends\\_tab&pnrref=friends.recent](https://www.facebook.com/profile.php?id=100008475977320&ref=pb&hc_location=friends_tab&pnrref=friends.recent))



Figura #45: Presentación de la página web  
**PRESUPUESTO**

**Tabla #37**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
VOLANTEO	\$500	\$500
SPOT PUBLICITARIO TV	\$500	\$6000
PAGINA WEB( Facebook)	\$1.00	\$ 12
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6 512</b>

Nota: Presupuesto establecido para la publicidad

#### **4.06.02 promociones**

Son utilizadas para la fidelización de los clientes.

### **Cloruro de magnesio**

El cloruro de magnesio es un producto natural creado en el laboratorio "PAZMÑO NARVAEZ" por el Dr. Miguel Ángel Pazmiño especializado en Cuba en Medicina Natural y Alternativa y terapia celular, utilizado para variedad de enfermedades, esta estrategia será un enganche para llegar a la mente del consumidor; El presupuesto para esta actividad es de 500\$ mensuales y 6 000\$ anuales, la misma que está a cargo de Joselyn Castillo y Jesús Caiza.

Beneficios del Cloruro de Magnesio: Según la página de internet los Beneficios del Cloruro de magnesio son:

- Evita la obesidad
- Previene el cáncer
- Evita la arteriosclerosis
- Desaparece el Alzheimer
- Cura artritis, reumas y osteoporosis
- Previene y cura la próstata y hemorroides
- Previene la gripe y fortalece bronquios
- Previene enfermedades renales
- Controla el colesterol

**Equilibra el sistema inmunológico.**

Pr o moción: “Por la compra de cinco cl oruros de magnesio se regalara uno”  
esto se realizara todo el tiempo.



Fi gura #46: Presentación del cl oruro de magnesio

The flyer is for 'Cloruro de Magnesio con Ozono' (Magnesium Chloride with Ozonolysis) from Laboratorio Paznar. It features a blue vertical banner on the left with the product name. The top right has the 'Cloru Life' logo and 'LABORATORIO PAZNAR'. A list of benefits is provided, including preventing obesity, cancer, and Alzheimer's, and controlling diabetes and cholesterol. A chemical diagram shows Mg bonded to two Cl atoms. The bottom section includes a circular image of a laboratory setup, the text 'UN REMEDIO ASOMBROSO PARA VIVIR MUCHOS AÑOS', and 'Venta Libre' in an orange box, followed by 'ADQUIÉRALOS EN FARMACIAS Pazmiño Narváez'.

**COLORURO DE MAGNESIO CON OZONO**

Cloru Life

LABORATORIO  
**PAZNAR**

**BENEFICIOS:**  
Evita la Obesidad  
Previene el Cáncer  
Evita la Arterioesclerosis  
Desaparece el Alzheimer  
Controla la Diabetes  
Cura la Artritis, Reumas, Artrosis y Osteoporosis  
Previene y Cura la Próstata y las Hemorroides  
Previene la Gripe y Fortalece los Bronquios  
Modera los trastornos Digestivos  
Previene las enfermedades Renales  
Incrementa y armoniza el Sistema Inmunológico  
Controla el Colesterol, Triglicéridos

Mg  
Cl Cl

**UN REMEDIO ASOMBROSO PARA VIVIR MUCHOS AÑOS**

**"Venta Libre"**

**ADQUIÉRALOS EN FARMACIAS Pazmiño Narváez**

Figura # 47: volante de los beneficios del cloruro de magnesio

### Leche de Sandy

La leche de Sandy es un producto natural creado en el laboratorio "PAZMIÑO NARVAEZ" por el Dr. Miguel Ángel Pazmiño especializado en Cuba en Medicina Natural y Alternativa y terapia celular, al promocionar este tratamiento una acogida por la clientela, El presupuesto para esta actividad es de 150\$ mensuales y 1800\$ anuales, la misma que está a cargo de Joselyn Castillo y Jesús Caiza.

### Beneficios de la leche de Sandy

Según la página de internet los beneficios de la leche de Sandy son Contrar, prevenir y curar enfermedades crónicas gástricas.

**Promoción:**

“Por una leche regalara



la compra de de Sandy se un cloruro de magnesio”.

**Figura # 48: presentación de la leche de Sandy**  
**Tabla #38**

**PRESUPUESTO**

<b>PROMOCIONES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
CLORURO DE MAGNESIO	\$500	\$6 000
LECHE DE SANDY	\$150	\$ 1800
<b>TOTAL</b>		<b>\$7 800</b>

Nota:

presupuesto de las promociones para el plan de marketing en la farmacia Pazmiño Narváez.

#### 4.06.03 Descuentos.

A los clientes les gusta que les haga una reducción del precio pues así tendrá mayor acogida la farmacia Paz niño Narváez.

##### **“15 % de descuento en todas las compras”**

Se realizará el 15 % de descuento a todos los clientes dos veces al mes esto será en días específicos “cada 5 y 30 de cada mes” esta promoción comenzó desde el mes de febrero durante un año; Esta actividad no tiene costo alguno ya que es un convenio entre la farmacia y los proveedores, pues si las ventas son mayores seguramente las compras hacia los proveedores también serán mayores, los responsables de

la misma son José y

Castillo y Jesús

Caiza.



Figura # 49: presentación del papel de expuesto en la farmacia Paz niño Narváez.

##### **“5 % de descuento a los pacientes del doctor”**

A todos los pacientes del Dr. Miguel Ángel Paz niño se realizará el 5 % de descuento y esto se controlará por medio de las recetas prescritas, esto inició el mes de febrero durante dos meses; Esta actividad no tiene costo alguno ya que es

un convenio entre la farmacia y los proveedores, pues si las ventas son mayores seguramente las compras hacia los proveedores también serán mayores y esta actividad fue realizada por Joselyn Castillo y Jesús Caiza.

#### **4.06.04 Capacitaciones para el personal.**

Al realizar charlas, conferencias y reuniones ayudara a tener una mejor comunicación entre el personal y su resultado será positivo

#### **Conferencias con el personal (dependientes) para reafirmar su conocimiento (farmacéutico).**

Hacer conferencias mensuales con el propósito de reafirmar los conocimientos farmacéuticos de los dependientes esto se realizara dos veces al año, cada seis meses, se inició el dos de marzo durante dos horas. El presupuesto para esta actividad es de 20\$ mensuales y 40\$ anuales, la misma que está cargo la D. Carmen Narváez y Paola Andino.

#### **Charlas para la mejora del servicio al cliente**

Realizar charlas donde se indique las técnicas y estrategias de servicio al cliente de esa manera tendremos un enganche directo con el consumidor, esto se realizara dos veces al año, cada seis meses, se inició el tres de marzo durante dos horas. El presupuesto para esta actividad es de 20\$ mensuales y 40\$ anuales, la misma que está a cargo de Paola Andino y Paola Cuenca.



Figura #50: Paola Andino capacitadora del personal

**Reuniones para ponerse al día con todos empleados y escuchar sus quejas y sugerencias:** Al realizar reuniones estamos incentivando a la comunicación, mediante quejas y sugerencias del personal, por lo que impulsará al trabajo en equipo, esto se realizará cada tres meses, esto está a cargo Dr. Miguel Pazmiño y Dra. Carmen Narváez propietario de la Corporación Pazmiño Narváez.



Figura #51: propietarios de la clínica Pazmiño Narváez (Dr. Miguel Pazmiño y Dra. Carmen Narváez)

**Tabla #39**

CHARLAS Y CONFERENCIAS	MENSUAL	ANUAL
CONFERENCIAS CON EL PERSONAL (dependientes) PARA REAFIRMAR SU CONOCIMIENTO (farmacéutico)	\$20	\$ 40



CHARLAS PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE	\$20	\$40
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 80</b>

Nota: presupuesto las charlas y conferencias para el personal de la farmacia Pazmiño Narváez.

**Tabla # 40**

**PRESUPUESTO TOTAL**

VOLANTEO	\$500	\$500
SPOT PUBLICITARIO TV	\$500	\$6000
PAGINA WEB( Facebook)	\$1.00	\$ 12
CLORURO DE MAGNESIO	\$500	\$6000
LECHE DE SANDY	\$150	\$ 1800
CONFERENCIAS CON EL PERSONAL (dependientes) PARA REAFIRMAR SU CONOCIMIENTO	\$20	\$ 40
CHARLAS PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE	\$20	\$40
<b>TOTAL</b>		<b>\$14 392</b>

Nota: presupuesto

presupuesto total para el Plan de marketing de la farmacia Pazmiño Narváez.

**Capítulo V**

**5.01 Ingresos**

### 5.01.02 Ingresos operacionales

Educación financiera (2012) Los ingresos operacionales son las “actividades directas de la organización en este caso a la comercialización de productos e insumos farmacéuticos, en la farmacia “Pazmiño Narváez”. Extraído (17 de febrero del 2015) desde: ([http://fcea.unicauca.edu.co/ol\\_d/fcf/fcfse31.htm](http://fcea.unicauca.edu.co/ol_d/fcf/fcfse31.htm))

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS SIN PLAN DE MARKETING

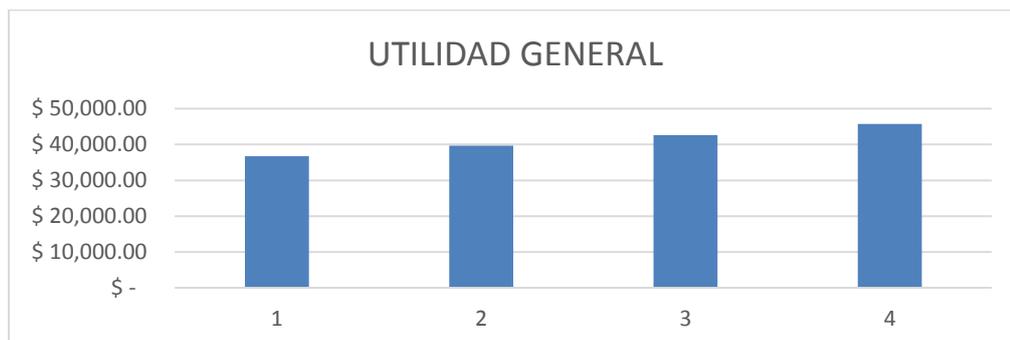
**Tabla # 41**

AÑO	2015	2016	2017	2018
VENTAS	161,494.91	171,569.62	182,272.83	193,643.74
COSTO DE VENTAS	80,747.46	85,784.81	91,136.41	96,821.87
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	80,747.46	85,784.81	91,136.41	96,821.87
GASTOS DE VENTAS	9,165.24	10,000.19	10,911.21	11,905.22
Suelo Dependientes	9,165.24	10,000.19	10,911.21	11,905.22

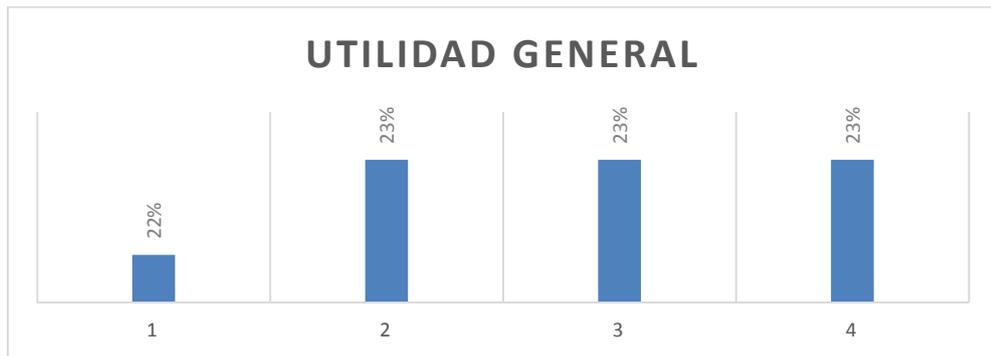
UTILIDAD NETA EN VENTAS	71,582.22	75,784.62	80,225.20	84,916.65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,514.38	17,439.31	17,551.98	17,669.24
Sueldo químico farmacéutico	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Sueldo Administrador	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
servicios básicos	2,660.03	2,768.29	2,880.96	2,998.22
depreciaciones muebles y e	271.02	271.02	271.02	271.02
depreciaciones E	183.33			
computación				
UTILIDAD OPERACIONAL	54,067.84	58,345.30	62,673.22	67,247.41
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	54,067.84	58,345.30	62,673.22	67,247.41
15% TRABAJADORES	8,110.18	8,751.80	9,400.98	10,087.11
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS	45,957.66	49,593.51	53,272.24	57,160.30
20% IMPUESTO A LA RENTA	9,191.53	9,918.70	10,654.45	11,432.06
UTILIDAD GENERAL	36,766.13	39,674.81	42,617.79	45,728.24

Nota: Estado de pérdidas y ganancias sin plan de marketing

**Gráficos:**



Figura# 51: utilidad general en dólares del estado de pérdidas ganancias sin en el plan de marketing



Figura# 52: utilidad general en porcentajes del estado de pérdidas ganancias sin en el plan de marketing



Figura# 53: ventas proyectadas desde el año 2015 al 2018 en el estado de pérdidas ganancias sin en el plan de marketing

### Análisis:

Se determina que el porcentaje de ventas incrementa 6.23% cada año, lo que refleja que el porcentaje es significativo para la "farmacia Pazmiño Narváez", pero la competencia es muy alta por lo que se requiere la realización del plan de marketing para un posicionamiento adecuado dentro del mercado.

### 5.01.02 Ingresos no operacionales

La farmacia "Pazmiño Narváez" no cuenta con ingresos operacionales.

### 5.02 Costos

### 5.02 01 Costos directos

Wikipedia (2012) Los costos Directos son "la adquisición de productos y servicios para el funcionamiento de la empresa". Extraído: (17 de febrero del 2014) Disponible: ([http://es.wikipedia.org/wiki/Coste\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_directo))

En este caso diferentes pedidos a los proveedores de la farmacia Pazmiño Narváez.

Los costos directos hacen referencia con los gastos invertidos al realizar el plan de marketing

### INVESTI ON DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

**TABLA #42**

VOLANTEO	\$500	\$500
SPOT PUBLICITARIO TV	\$500	\$6000
PAGINA WEB( Facebook)	\$1.00	\$ 12
CLORURO DE MAGNESIO	\$500	\$6000
LECHE DE SANDY	\$150	\$ 1800
CONFERENCIAS CON EL PERSONAL (dependientes) PARA REAFIRMAR SU CONOCIMIENTO	\$20	\$ 40



---

CHARLAS PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE	\$20	\$40
<b>TOTAL</b>		<b>\$14 392</b>

Nota: presupuesto total para realizar el plan de marketing en la farmacia Pazmiño Narváez

Análisis: Para realizar el plan de marketing se invierte \$14,392 lo cual beneficiará a la Farmacia Pazmiño Narváez ya que habrá más acogida por los clientes y un incremento en sus ventas.

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON PLAN DE MARKETING

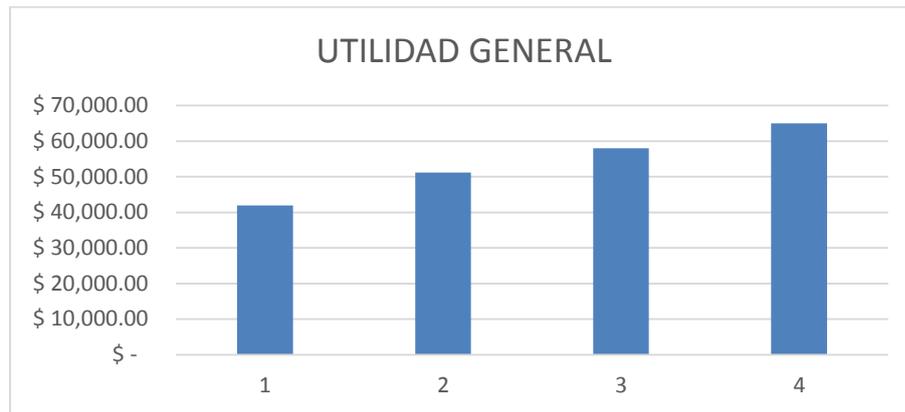
**TABLA #43**

AÑO	2015	2016	2017	2018
VENTAS	176,696.09	205,388.72	238,740.57	277,508.23

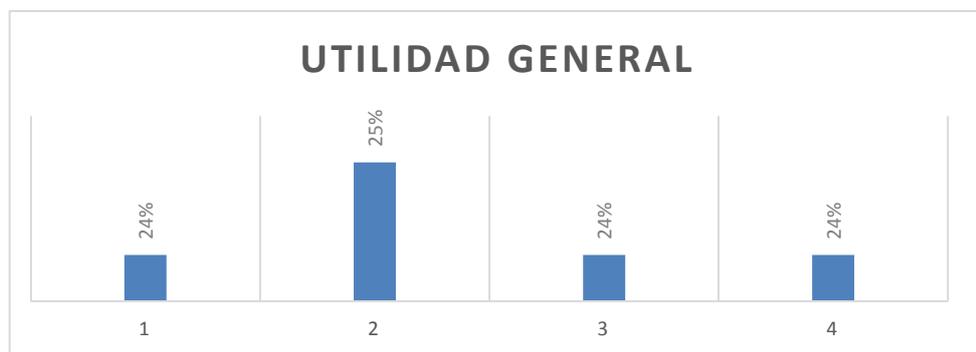
COSTO DE VENTAS	88,348.05	102,694.36	119,370.29	138,754.12
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	88,348.05	102,694.36	119,370.29	138,754.12
GASTOS DE VENTAS	9,165.24	10,000.19	10,911.21	11,905.22
Sueldos Dependientes	9,165.24	10,000.19	10,911.21	11,905.22
UTILIDAD NETA EN VENTAS	79,182.81	92,694.17	108,459.07	126,848.89
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,514.38	17,439.31	17,551.98	17,669.24
Sueldo químico farmacéutico	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Sueldo Administrador	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
servicios básicos	2,660.03	2,768.29	2,880.96	2,998.22
depreciaciones muebles y enseres	271.02	271.02	271.02	271.02
depreciaciones E computación	183.33	-	-	-
UTILIDAD OPERACIONAL	61,668.42	75,254.85	90,907.09	109,179.66
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	61,668.42	75,254.85	90,907.09	109,179.66
15 % TRABAJADORES	9,250.26	11,288.23	13,636.06	16,376.95
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS	52,418.16	63,966.63	77,271.03	92,802.71
IMPUESTO A LA RENTA 2015-2016: 20% 2017: 25 % 2018: 30 %	10,483.63	12,793.33	19,317.76	27,840.81
UTILIDAD GENERAL	41,934.53	51,173.30	57,953.27	64,961.90

Nota: Estado de pérdidas y ganancias con plan de marketing.

## GRAFICOS



Figura# 54: Utilidad general en dólares del estado de pérdidas y ganancias desde el año 2015 al 2018.



Figura# 55: Utilidad general en porcentaje del estado de pérdidas y ganancias desde el año 2015 al 2018.



Figura #56: ventas proyectadas en el estado de pérdidas y ganancias desde el año 2015 al 2018.

Análisis: Al implementar el plan de marketing existe un crecimiento notorio dentro de la farmacia Pazmiño Narváez, tomando en cuenta la tasa de crecimiento

de ventas 6,23% y la demanda insatisfecha de 10%, por lo que el nivel de ventas y de utilidad se incrementa satisfactorio dentro del mercado.

### 5.03 INDICADORES FINANCIEROS

#### 5.03.01 FLUJO DE CAJA

MASSONS, Joan (2010 - Libro finanzas- pág. 11) flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

**TABLA #44**

		2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4
<b>UTILIDAD</b>		5,168.40	11,498.49	15,336.08	19,233.66
<b>COSTOS IMPUTADOS</b>					
<b>DEPRECIACION DE EQUIPAMIENTO</b>		183.33	-	-	-
<b>Depreciación de muebles y enseres</b>		271.02	271.02	271.02	271.02
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		5,622.75	11,769.51	15,607.10	19,504.68
<b>INVERSIONES</b>	- 14,392.00				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>CAPITAL DEL TRABAJO</b>					
<b>FLUJO NETO</b>	- 14,392.00	5,622.75	11,769.51	15,607.10	19,504.68

Nota: descripción de la caja de flujo de los años proyectados

Análisis: El análisis del Flujo de caja determina que cada año aumenta la utilidad general, la misma que se toma mediante la diferencia de utilidades en cuanto al estado de pérdidas y ganancias sin plan de marketing y sin plan de marketing es decir la ganancia total, también muestra la inversión que presenta, (la entrada y salida del dinero desde el año 2015 hasta el 2018).

#### 5.03.02 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)



Navarro M(2012 Libro Finanzas operativas, - pág. 23) Determina que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es la tasa de oportunidad en el mercado o costo del capital, las fuentes que financian el proyecto pueden esperar obtener para invertir su dinero.

$$T(\text{MAR}): \text{Inf} + \text{TF} + \text{RP} + \% \text{ inversionista}$$

$$T(\text{MAR}): 4.07 + 8.19 + 5.69 + 5.05$$

$$T(\text{MAR}): 23$$

$$T(\text{MAR}): 0.23\%$$

### **Análisis:**

La tasa mínima de rendimiento muestra la oportunidad de crecimiento dentro del mercado, la farmacia Pazmiño Narváez tiene un promedio de 23% lo cual es favorable para la inversión.

### **5.03.03 VALOR ACTUAL NETO**

Monografías (2009) Hace referencia al valor presente de los ingresos y egresos del flujo de fondo recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos100/ejercicios-resueltos>



VAN \$ 14,867.33

**Análisis:**

El VAN permite la valoración financiera en el momento actual, la farmacia Pazmiño Narváez, presenta \$ 14,867.33 lo que determina que el grado de liquidez es alto y rentable en el mercado.

**5.03.04 LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Financias Red (Julio 2014) la Tasa Interna de Retorno "es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Disponible: (<http://www.expansion.com/diccionario/economico/tasa-interna-de-retorno>)

TIR **62,31 %****5.03.05 PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN (PRI)**

Financias Red (Julio 2014) el Periodo de retorno de la inversión es un “Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos Disponible: (<http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno>).

<b>1 AÑOS</b>	<b>8 MESES</b>	<b>28 DÍAS</b>
---------------	----------------	----------------

Mediante el análisis del periodo de retorno de la inversión determinamos que lo que se invirtió para el Plan de Marketing se recupera en 1 año, 8 meses con 28 días.

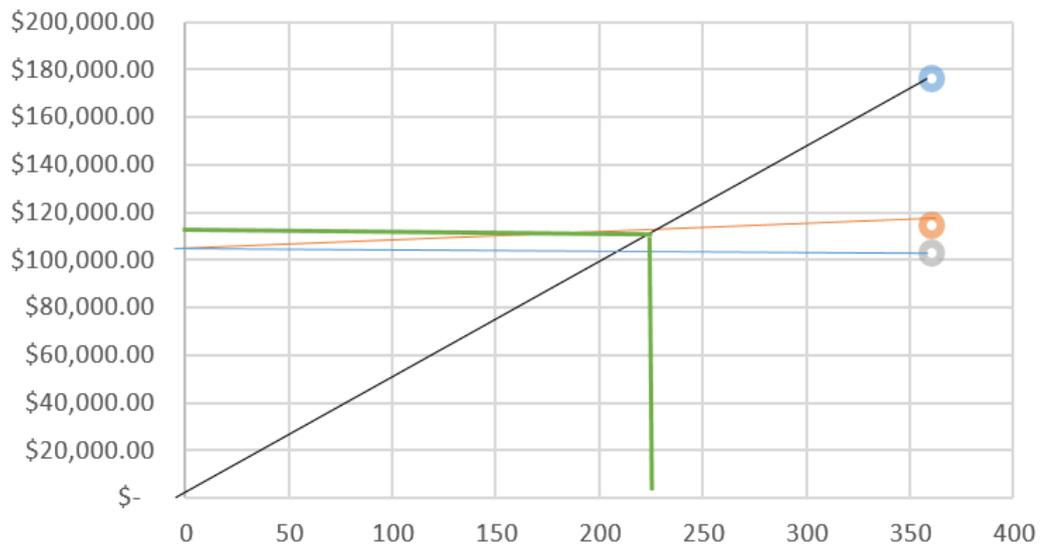
**5.03.06 DE EQUILIBRIO**

Monografías (enero 2009) Punto de equilibrio es el “estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa”, en este caso a la Farmacia Pazmiño Narvárez. Disponible: (<http://www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio/el-punto-de-equilibrio.shtml>)

Punto de equilibrio monetario: \$110,604.54

Punto de cantidad: 225.35 días

### PUNTO DE EQUILIBRIO



Figura#57: Punto de equilibrio del año 2015.

### 5.03.07 RAZÓN COSTO BENEFICIO

Equilibrada (2012) La relación beneficio/costo es “un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una organización”. Disponible: (<http://www.pynefuturo.com/costobeneficio.html>)

R C B 2 64

**Análisis:**

La razón costo beneficiaria determina que si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. Se establece que por cada dólar se recupera 1,64 \$, lo que refleja que el proyecto es rentable.

## CAPITULO VI

### 6.01 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. En el caso del proyecto, se ocupó volantes como sabe más se hace de papel y el papel sale de árboles por lo tanto si tuvo un impacto en el medio ambiente.

Imprimir por imprimir es uno de los tantos atentados inconscientes contra el medio ambiente. En el caso de este proyecto las hojas volantes fueron impresas en papel normal. Veamos el camino que recorre el papel, desde que son talados los árboles hasta que llega a su uso en este caso la publicidad.

Una vez que los árboles son talados y llevados a la maderera, la madera se muele hasta quedar desmenuada en pequeños pedazos que son calentados en un tanque con agua y productos químicos para producir trozos individuales de celulosa que constituye la materia base de la que está hecha el papel.

Antes de que la pulpa sea calentada y secada, se agregan a la mezcla materiales como almidón y arcilla que le otorgan brillo y resistencia al papel.

Es decir desde el talado del árbol hasta el uso del papel blanqueado para la publicidad de la Farmacia Pazmiño Narváez, este proyecto causo gran impacto ambiental.

## 6.02 IMPACTO SOCIAL

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, es decir al cambio efectuado en la sociedad; En este caso la sociedad vendría a ser directamente todo el personal que labora dentro de la farmacia, sus proveedores, y de forma indirecta sus consumidores.

En el personal ayudo en cuanto a la integración, conocimiento, autoevaluación y esto dio como resultado el compromiso de cada uno de los miembros de la farmacia para mejorar sus actitudes y sus responsabilidades laborales y con los compañeros.

Referente a los proveedores es notable que si se mejora el ambiente social interno, mejorara el nivel de ventas por lo tanto los proveedores tendrán más pedidos y esto notablemente les beneficia, En cuanto a los clientes, notaran una mejor atención por parte de los dependientes, promociones y descuentos en sus compras y un trabajo más eficaz y organizado, lo que les atraerá y serán clientes satisfechos y frecuentes.

Todo esto beneficiará a las personas en general tanto a los administrativos, dueños proveedores, dependientes y clientes, lo que hará que todos se sientan satisfechos con la farmacia Pazmiño Narváez.

### 6.03 IMPACTO ECONOMICO

Este impacto se refiere a la rentabilidad que es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

También la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas y a la viabilidad, se aplica a la idea o plan que puede realizarse, el proyecto fue rentable porque se generó un incremento en cuanto a las ventas por lo tanto también a las ganancias, un incremento mayor a la inversión.

Fue factible porque los recursos que se ocuparon en el presente plan de marketing fueron fáciles de obtener, y esto permitió llevar a cabo los objetivos planteados. En cuanto a la viabilidad, el plan fue totalmente realizable y aplicable.

Permitió analizar los problemas y las oportunidades futuras, El análisis detallado facilitó soluciones previas a la aparición de los problemas, conforme se realizaba el plan de Marketing. Así mismo, permitió descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. Por lo tanto en cuanto al impacto económico tuvo un amplio impacto.

### 6.04 IMPACTO PRODUCTIVO

El impacto productivo hace referencia a los beneficios y generar rentabilidad económica de un proyecto. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.

Es preciso recalcar que, dado el nivel de prefactibilidad de este estudio, complementariamente se requiriría profundizar en detalles financieros y sociales a fin de disminuir márgenes de riesgo para cualquier inversión futura.

Una vez realizado el proyecto se pudo ver que el mismo beneficio en cuanto a ciertos puntos, Ayuda a la consecución de objetivos, Mantiene la motivación, Aumentó la creatividad, Esto en cuanto a que, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común. Todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

El present plan de marketing ayudó a mejorar tanto las relaciones entre los miembros del equipo como entre los diferentes departamentos, Si todas las piezas de la cadena conocen sus funciones, sus objetivos y como llegar hasta ellos, se trabajará de una manera mucho más coherente y eficiente.

En el caso del proyecto hubo una producción satisfactoria, ya que todos los recursos que se invirtieron tanto económicos y humanos tuvieron una producción creciente.

---

## Capítulo VI

### 7.01 CONCLUSIONES

- Respecto al capítulo I El plan de marketing permitió optimizar la posición competitiva de la Farmacia Pazmiño Narváez, en los diferentes mercados, favoreciendo la generación de nuevas ventas de productos. Este trabajo respondió a los antecedentes, por tanto, este documento, apoyó un análisis adecuado de la situación, que describirá los problemas fundamentales vigentes en la Farmacia en estudio, sus oportunidades, así como, los planes de acción tan necesarios para alcanzar objetivos planteados.
- En el capítulo II de acuerdo al análisis del FODA realizado, se puede observar que la Farmacia Pazmiño Narváez presenta una debilidad de reconocimiento en el mercado farmacéutico.
- En el capítulo III, Se estableció la oferta y la demanda en la Farmacia Pazmiño Narváez, mediante 266 encuestas realizadas, donde se tomó como referencia tres preguntas determinando así que el 35.46% es de demanda insatisfecha, de este resultado se tomó el 10% para la Farmacia Pazmiño Narváez.
- En el capítulo IV se establecen las estrategias para el plan de marketing las mismas que son publicidad propaganda y promociones, esto enfocado en la búsqueda de la diferenciación de los productos y servicios que ofrece, no sólo por precios sino también por calidad.

□ En el capítulo V Se determinó el análisis financiero, donde se obtuvo como respuesta que el plan de Marketing fue productivo en el sentido que se incrementó las ventas y fortaleció la imagen y estructura de la Farmacia Pazmiño Narváez.

□ Finalmente en el capítulo VI se estableció que habido un impacto en el ámbito social, económico y productivo, por lo que se determina que el plan de marketing fue beneficioso, ya que existió una notable mejoría dentro de la eficiencia del personal y un incremento notorio de la utilidad general dentro de la farmacia Pazmiño Narváez.

## 7.02 RECOMENDACIONES

□ La recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo del servicio para los mercados, sustentará el plan de marketing y constituyó el pilar principal de las decisiones estratégicas.

- Se recomienda a la Farmacia Pazmiño Narváez implementar las estrategias de marketing necesarias para realizar el posicionamiento de la farmacia y de esta manera fortalecer su imagen en el mercado y el reconocimiento de sus productos.
- Se recomienda que para proyecciones futuras, cubrir la mayor parte de demanda insatisfecha.
- Contratar a un profesional y equipos especializados en cuanto a publicidad y propaganda constantemente o por varias veces al año con el fin de mantener la competitividad.
- Es necesario mantener las estrategias arrojadas mediante el plan de marketing para mantenerse en el mercado de manera competitiva.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente a los clientes y recordar que lo fundamental es la calidad del servicio.

### 7.03 ANEXOS

#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a la farmacia Pazmiño Narváez con el fin de establecer mejoras en la misma.

**Nombre:** ..... **Edad:** .....

**1.- ¿A cuál de las siguientes farmacias usted prefiere?**

Sana Sana ( ) Cruz Azul ( ) Su Farmacia Samuels ( ) Pazmiño Narváez ( )

**2- ¿Cuáles son las características principales que debe tener su farmacia preferida?**

Buena atención al cliente ( ) Productos de innovadores ( ) Descuentos ( )  
Precios Cómodos ( ) Todas las anteriores ( )

**3- Califique usted los precios de las diferentes farmacias**

	Bajos	Medios	Altos
SANA-SANA			
CRUZ AZUL			
SU FARMACIA SAMUELS			
PAZMIÑO NARVÁEZ			

**4- ¿Cada que tiempo compra en una farmacia?**

Díariamente ( ) semanalmente ( ) mensualmente ( )

**5- ¿Al adquirir medicamentos tu enfoque es dirigido a?:**

Precios cómodos "genéricos" ( ) productos de calidad "comerciales" ( )

**6- ¿Ha consumido en la farmacia Pazmiño Narváez?**

Sí ( ) No ( )

**7- ¿Cuando usted acude a la farmacia Pazmiño Narváez la persona que lo atiende le comunica de manera correcta de los productos, descuentos y promociones que existen en ese momento?**

Sí ( ) No ( )

**8- ¿En la farmacia Pazmiño Narváez encuentras todos los productos requeridos?**

Sí ( ) No ( )

**9- Califique la satisfacción al comprar a la farmacia Pazmiño Narváez?**

- 1 Muy satisfecho
- 2 Satisfecho ( )
- 3 insatisfecho

**10.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente dentro de la farmacia?**

Descuentos ( )    Medición continua ( )    Tarjeta de descuentos ( )  
Promociones ( )

**11.- ¿Determine un promedio de consumo mensual en productos farmacéuticos?**

1\$ - 10\$ ( )    11\$ - 20\$ ( )    21\$ - 50\$ ( )    51\$ - mas ( )

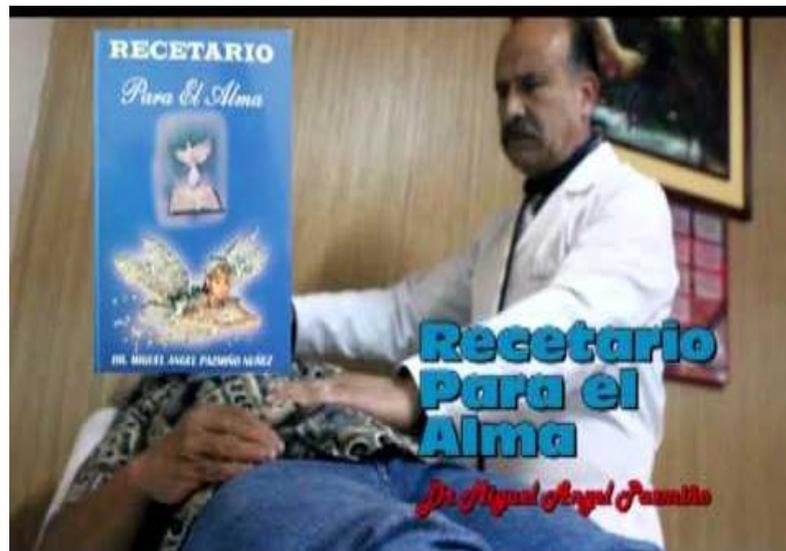


Figura # 57



Figura # 58



Figura # 59



Figura # 60

#### 7.04 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

<http://www.proecuador.gob.ec/sector8-1/>

<https://books.google.com.ec/books?id=NCMmkjTxKa4C&pg=PA317&dq=tasa+de+intereses&hl=es&a=X&TasaINTERES>

sa+de+intereses &hl=es &a=X&TasaINTERES

[http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorM](http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFis/TasasInteres/Indexe.htm)

onFis/TasasInteres/Indexe.htm

<http://www.monografias.com/trabajos12/podes/podes.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos10/dese/dese.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos60/factor-tecnologico-co->

di-scapacidad/factor-tecnologico-co-di-scapacidad.shtml

□ (RIVERA Alberto 2006: pág. 84) Libro de análisis estratégico del mercado.

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

<http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los->

proveedores

<http://www.ehowenespanol.com/lista-10-mejores-companias-farmaceuticas->

lista\_134561/

<http://www.monografias.com/trabajos82/modelo-competitividad-cinco->

fuerzas-porter/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter2.shtml

<http://logisticatecnica.blogspot.com/2010/04/la-logistica-internal-herramienta->

clave.html

<https://www.google.com/search?q=HERBALIFE&espv=2&source=lns>

&btnsch&a=X&ei

[https://www.google.com/search?q=farmaceutica&es\\_sm=93&source=lns](https://www.google.com/search?q=farmaceutica&es_sm=93&source=lns)

<https://www.google.com/qui-fa-es-siempre.com>

<https://www.google.com/search?q=sana+sana&espv=2&biw=1242&bih=6>

06&source=lns&btnsch&a=X&ei

<http://www.monografias.com/trabajos93/analisis-financieros/analisis->

financieros.shtml

□ (BORELLO Antonio 2011: pág. 157-158) libro de Plan de negocios

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

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

<http://datosabiertos.quito.gob.ec/dataset/87682/indicadores->

[demograficos/](#)

<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

(RABASCO Esther: 2007: Pág. 47) Libro de los principios de economía

<http://anestrab.galeon.com/productos/1611723.html>

[http://www.sites.upicsa.ipn.mx/polibros/portal/Polibros/P\\_proces/Planea](http://www.sites.upicsa.ipn.mx/polibros/portal/Polibros/P_proces/Planea)

[cion\\_y\\_Control\\_Estrategio\\_Lic\\_Enrique\\_Lopez\\_Berzunza/UMD/Unidad%20I/V](#)

43. **h m n e f e n e f i**

(GARCÍA María: pág. 13 libro "Las claves de la publicidad")

[http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas\\_publicitarias](http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_publicitarias)

<http://fceca.uni Cauca.edu.co/d/fcf/fcfse31.html>

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

(MASSONS, Joan: Libro finanzas- pág. 11)

(Navarro M. 2012 Libro Finanzas operativas, - pág. 23)

(Financias Red, 2014)

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-inter-na-de->

[retorno-no-rentabilidad-tir.html](#)

<http://www.pyresfuturo.com/pri.html>

<http://www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio/el->

[punto-de-equilibrio.shtml](#)