



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA SANTA
MARÍA DE LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE MINAS DEL D.M.Q. 2016.

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

Autor: Paúl Sebastián Benalcázar Proaño

Tutor Eco. Lenin Paredes

Quito, Diciembre 2016



DECLARATORIA

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

Paúl Sebastián Benalcázar Proaño

CI: 1717063836



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Paúl Sebastián Benalcázar Proaño alumno 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"

Paúl Sebastián Benalcázar Proaño

CI: 1717063836



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida y por la oportunidad de servir a una pequeña parte de la población donde yo nací.

A mi Esposa e hijos por ser mi admiración total y por siempre estar junto a mí brindarme su apoyo. A mi Tutor Eco: Lenin Paredes, por su paciencia, enseñanzas y la formación tanto humana como profesionalmente.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos. A mi lectora de Tesis Eco: Jessica Erazo, por sus enseñanzas a lo largo de esta etapa.

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



DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a los pilares fundamentales de mi vida

A mi esposa e hijos por su infinito amor

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis hermanos por su calor filial

Les adoro demasiado



ÍNDICE

Contenido	
DECLARATORIA.....	i
CESIÓN DE DERECHOS	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
Índice de Tablas	ix
Índice figura.....	xi
Índice De ilustraciones.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPITULO I.....	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes	2
CAPITULO II	3
2.01 Ambiente Externo	3
2.01.01 Factor Económico	3
2.01.01.01 PIB.....	3
2.01.01.02 INFLACION	4
Es la subida de precio de un producto, bien o servicio.	4
2.01.01.03 TASA ACTIVA	5
2.01.01.04 TASA PASIVA	6
2.01.02 FACTOR SOCIAL.....	7
2.01.02.01 DESEMPLEO	7
2.01.02.02 POBREZA.....	8
2.01.03 Factor Legal	9
2.01.03.01 Ley Orgánica de la Salud	9



2.01.04 Factor Tecnológico.....	9
2.02 Entorno Local.....	10
2.02.01 FUERZAS DE PORTER	10
2.03 Análisis Interno	14
2.03.01 Cadena de Valor.....	14
2.03.02 Filosofía Corporativa.....	19
□ MISIÓN.....	19
□ VISIÓN	19
□ VALORES	20
□ OBJETIVO EMPRESARIAL	20
2.03.03 Análisis Financiero.....	21
2.04 Análisis FODA.....	24
CAPITULO III.....	25
3.01 Análisis del Consumidor	25
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	25
3.01.01.01 Población.....	25
3.01.01.02 Muestra.....	25
Tabulación de la Encuesta.....	27
3.02 Oferta.....	36
3.02.01 Oferta Histórica.....	36
3.02.02 Oferta Actual.....	37
3.02.03 Oferta Proyectada.....	38
3.03 Demanda	39
3.03.02 Demanda Actual.....	40
3.03.03 Demanda Proyectada.....	41
3.04 Balance Oferta Demanda	42
CAPITULO IV.....	43
4.01 Localización	43



4.01.01 Localización Macro.....	43
4.01.02 Localización Micro	46
4.01.03 Localización Óptima	46
4.02 Matriz BCG (Matriz de Crecimiento-Participación).....	47
4.03 Ingeniería del Producto	49
ANÁLISIS FODA PARA LAS ESTRATEGIAS	49
4.03 MATRIZ MEFI.....	49
4.03.01 MATRIZ MEFE.....	50
4.03.02 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	51
4.03.03 MATRIZ MCP	52
4.04 PLAN DE MARKETING	53
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	55
4.05 Técnicas de Publicidad.....	55
4.05.01 Volanteo	55
4.05.02 Pagina Facebook	56
4.05.03 Impulsadora.....	57
4.06 Promociones y Descuentos.....	59
10% de descuento en todas sus compras	63
PRESUPUESTO TOTAL	65
CAPITULO V	66
5.01 Ingresos	66
5.01.01 Ingresos Operacionales	66
Son los ingresos que genera la empresa.	66
6.01 Indicadores Financieros.....	70
6.01.01 Flujo de Caja	70
6.01.02 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR).....	71
5.03.03 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	71
5.03.04 TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)	72



5.03.05 PARIDO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN (PRI).....	72
5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO	73
Gráfico N° 34	74
6.01 IMPACTO AMBIENTAL	75
6.02 IMPACTO SOCIAL	75
6.03 IMPACTO ECONÓMICO.....	75
CAPITULO VII	76
7.01 CONCLUSIONES	76
7.02 RECOMENDACIONES	77
7.03 ANEXOS.....	78
Bibliografía	79

Índice de Tablas

Tabla N° 1 PIB	4
Tabla N° 2 Inflación	4
Tabla N° 3 Tasa de interés activa	5
Tabla N° 4 Tasa de interés activa	6
Tabla N° 5 Pobreza.....	8
Tabla N° 6 Proveedores.....	12
Tabla N° 7 Logística Interna	15
Tabla N° 8 Logística Interna	16
Tabla N° 9 Marketing Y Ventas	17
Tabla N° 10 Servicios y Post Ventas.....	17
Tabla N° 11 Actividades De Infraestructura	19
Tabla N° 12 Estado de Pérdidas y Ganancias 2012	21
Tabla N° 13 Estado de Pérdidas y Ganancias 2013	21
Tabla N° 14 Estado de Pérdidas y Ganancia 2014	22
Tabla N° 15 Estado de Pérdidas y Ganancias 2015	22
Tabla N° 16 Incremento de Ventas	23
Tabla N° 17 Análisis FODA.....	24
Tabla N° 18 Pregunta 1	27
Tabla N° 19 Pregunta 2	28
Tabla N° 20 Pregunta 3	29
Tabla N° 21 Pregunta 4	30
Tabla N° 22 Pregunta 5	31
Tabla N° 23 Pregunta 6	32
Tabla N° 24 Pregunta 7	33
Tabla N° 25 Pregunta 8	34
Tabla N° 26 Pregunta 9	35
Tabla N° 27 Oferta Histórica.....	36
Tabla N° 28 Oferta Actual.....	37
Tabla N° 29 Oferta Proyectada.....	38
Tabla N° 30 Demanda Histórica.....	39
Tabla N° 31 Demanda Proyectada	41



Tabla N° 32 Estudio De Mercado	44
Tabla N° 33 Localización De La Farmacia	47
Tabla N° 34 Matriz Mefi	49
Tabla N° 35 Matriz MEFE	50
Tabla N° 36 Matriz De Estrategias.....	51
Tabla N° 37 Matriz MCP	52
Tabla N° 38 Plan de Marketing	53
Tabla N° 39 Promociones y Descuentos	54
Tabla N° 40 Sub estrategia N° 2.....	55
Tabla N° 41 Presupuesto de la Publicidad	58
Tabla N° 42 Presupuesto de Descuento.....	62
Tabla N° 43 Presupuesto Imagen	64
Tabla N° 44 Presupuesto Total.....	65



Índice figura

Figura N° 1 PIB	4
Figura N° 2 Inflación.....	5
Figura N° 3 Tasa de Interés Activa	6
Figura N° 4 Tasa de interés Pasiva.....	6
Figura N° 5 Pobreza	8
Figura N° 6 Farmacia Remanente De Jesús	14
Figura N° 7 Incremento de Ventas	23
Figura N° 8 Pregunta 1	27
Figura N° 9 Pregunta 2	28
Figura N° 10 Pregunta 3	29
Figura N° 11 Pregunta 3	29
Figura N° 12 Pregunta 4.....	30
Figura N° 13 Pregunta 5	31
Figura N° 14 Pregunta 6.....	32
Figura N° 15 Pregunta 7	33
Figura N° 16 Pregunta 8.....	34
Figura N° 17 Pregunta 9.....	35
Figura N° 18 Oferta Histórica	36
Figura N° 19 Oferta Actual	37
Figura N° 20 Oferta Proyectada	38
Figura N° 21 Demanda Histórica	40
Figura N° 22 Demanda Proyectada	42
Figura N° 23 Localización Micro.....	46
Figura N° 24 Localización óptima	47
Figura N° 25 Matriz BCG	48
Figura N° 26 Volanteo.....	56
Figura N° 27 Impulsadora	58
Figura N° 28 Vitaminas.....	59
Figura N° 29 Preservativos.....	60
Figura N° 30 Protectores Solares	61
Figura N° 31 Descuentos.....	63
Figura N° 32 Descuento	64



Índice De ilustraciones

Ilustración N° 1 Fuerza De Porter	10
Ilustración N° 2 Fases del Análisis Interno	15
Ilustración N° 3 Macro Localización	44
Ilustración N° 4 Página de Facebook	57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se refiere a la Implementación de un Plan de Marketing en la Farmacia Santa María de la Parroquia de San José de Minas la cual se dedica a la dispensación de medicamentos, el objetivo fundamental de este proyecto es que la farmacia empiece a obtener crecimientos de ventas cada año con las actividades que se realizarán para poder conseguir los réditos económicos establecidos.

La Farmacia tiene un presupuesto normal de ventas pero desea incrementar por que día a día la competencia va creciendo.

Este proyecto permita que dicha Farmacia pueda mediante pasos ir incrementando sus ventas y captando clientes.

Además el trabajo abarca absolutamente todo desde un análisis interno como externo calculando que se puede hacer que no se puede viendo a la competencia y realizar mejores cosas que ellas incrementando ventas en porcentajes adecuados y reales, para ello utilizamos matrices, estrategias como volanteo, impulsadoras, y con la ayuda fundamental de Laboratorios La Sante el cual nos ayudará toda la campaña con material POP, premios, vitaminas en combos, los volantes entre otras promociones para poder cumplir con el objetivo de la Farmacia Santa María.



ABSTRACT

This project concerns the implementation of a marketing plan at the pharmacy 14 September of the Parish of San José de Minas which is dedicated to dispensing drugs. This pharmacy has a normal sales budget but want to increase their sales that day will a competition.

This project will allow the pharmacy to go step by increasing sales and attracting customers.

This work covers absolutely everything des an internal and external analysis can be done by calculating that it cannot be watching the competition and perform better things to them adequate and increasing sales in actual percentages , paw they use matrices, strategies such as leafleting, instigating inter .



CAPITULO I

1.01 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad ejecutar y dar a conocer un sin número de estrategias que podemos utilizar para el crecimiento de la farmacia Santa María en el cual detallamos todos y cada uno de los pasos en forma secuencial que utilizaremos para la implementación de este proyecto, además fidelizaremos ya que estamos perdiendo muchos clientes por no tener una nueva imagen atractiva que llame la atención de los mismos.

Como en la parroquia de San José de Minas no existen muchos planes de marketing se dará a conocer un nuevo enfoque en las ventas de productos farmacéuticos, además que con este proyecto se investiga todas las virtudes y defectos de la farmacia y se recoge información de todos los pobladores para generar un bien común que es la salud del pueblo.



1.02 Antecedentes

La Farmacia Santa María fue fundada el 10 de Mayo de 1993 como Botiquín ubicada en la parroquia de San José de Minas, calle Mariscal Sucre y 14 de Septiembre, Barrio el Centro siendo la segunda en la Parroquia.

En el año 2010 el dueño de la farmacia Rafael Marcillo toma la decisión de agrandar la farmacia ya que empezó a tener mucha demanda de clientes y también a surtirse de variedad productos para satisfacer las necesidades de los pobladores.

Sus ingresos en ese año fueron muy buenos y la farmacia dejó muchos réditos económicos por su variedad y precios accesibles en la zona.

En la actualidad la Farmacia Santa María se encuentra en un estado rentable, por la competencia en el mercado.

El objetivo es incrementar las ventas mediante un plan de marketing que como en las grandes ciudades capten la atención de los pobladores y así poder lograr los réditos que año a año se traza el dueño.



CAPITULO II

2.01 Ambiente Externo

En los últimos años la situación del país nos ha afectado a todos los dueños de negocios especialmente al mercado farmacéutico, ya que por la situación externa y ajena a nuestro proveedor existe una regularización de todos los productos del cuadro básico de medicamentos, es por ellos que son situaciones fuera de lo común y que no las podemos controlar ya que el gobierno es el encargado de la regularización, expendio, comercialización, regulación y vigilancia de documentos

2.01.01 Factor Económico

Este es el principal factor del declive de todos los negocios por lo que se debe tener estrategias para los momentos más difíciles que se puede venir por las distintas situaciones de un país que afectan directamente a la economía.

2.01.01.01 PIB

Conjunto de bienes y/o servicios producidos en un país durante un determinado tiempo generalmente un año.

Tabla N° 1 PIB
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	PIB
2011	7,9%
2012	5,1%
2013	4,5%
2014	3,8%
2015	3,5%

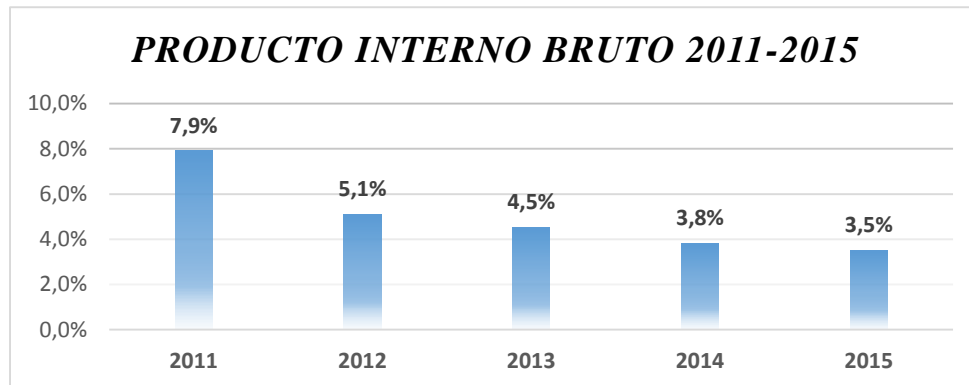


Figura N° 1 PIB
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Sebastián Benalcázar

Análisis: En el año 2015 podemos observar que la principal amenaza es la caída del Producto Interno Bruto lo que afecta directamente la economía de todo el país ya que es la principal fuente de economía.

2.01.01.02 INFLACION

Es la subida de precio de un producto, bien o servicio.

Tabla N° 2 Inflación
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	Inflación
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016 Ene-Jul	2,08%

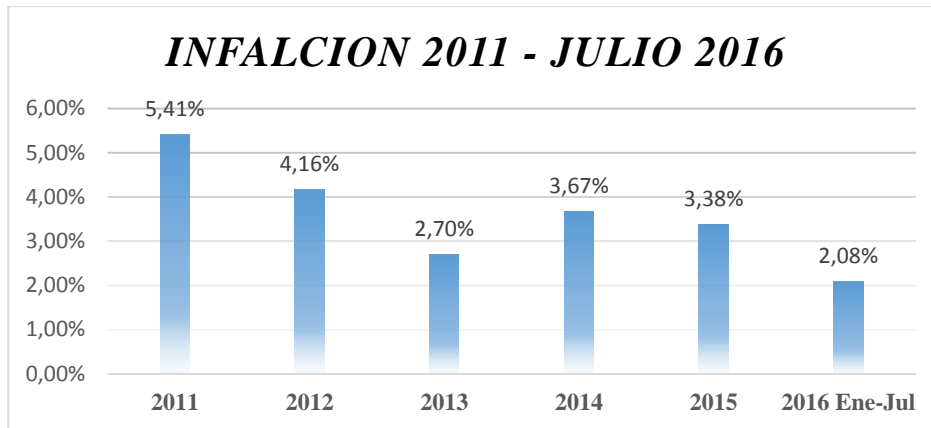


Figura N° 2 Inflación

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Sebastián Benalcázar

Análisis: En esta grafica observamos un decrecimiento de la inflación hasta julio 2016, por lo cual se ve claramente que existe una oportunidad para incrementar las ventas de la farmacia.

2.01.01.03 TASA ACTIVA

Es aquella por la cual la empresa obtiene fondos ajenos.

Tabla N° 3 Tasa de interés activa

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	Tasa de Interés Activa
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,12%
2015	7,65%
2016 Ene-Sep	8,79%

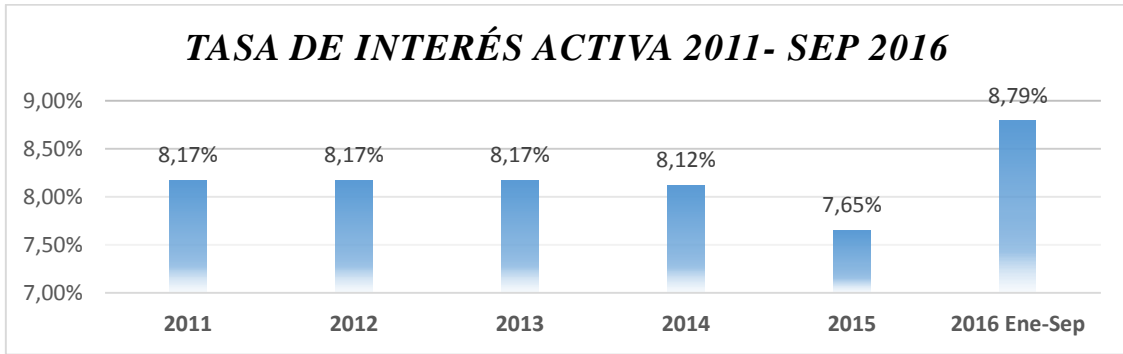


Figura N° 3 Tasa de Interés Activa
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Sebastián Benalcázar

Análisis: Debemos caer en cuenta que todos los recursos que tiene la farmacia deben ser aprovechados al 100% para obtener las ganancias establecidas en un inicio.

2.01.01.04 TASA PASIVA

Es un valor que las organizaciones dan a las personas que quieren ahorrar en ellas (llamado interés).

Tabla N° 4 Tasa de interés activa
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	Tasa de Interés Activa
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,12%
2015	7,65%
2016 Ene-Sep	8,79%

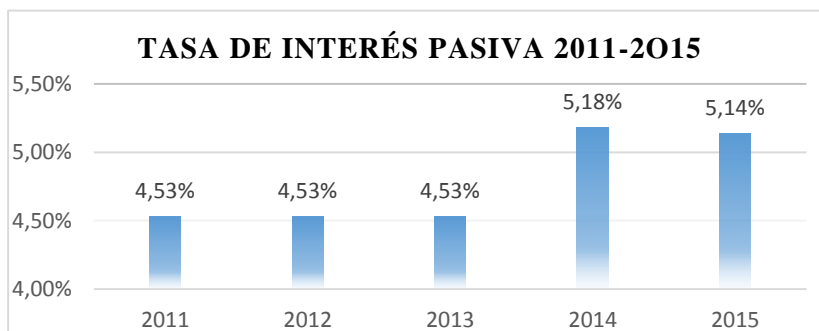


Figura N° 4 Tasa de interés Pasiva
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Sebastián Benalcázar Proaño

Análisis: Estamos teniendo una amenaza ya que en el último año la tasa de interés ha ido cambiando, y los pobladores ya no se sienten conformes con pocas oportunidades de ganancias en las instituciones financieras.

2.01.02 FACTOR SOCIAL

2.01.02.01 DESEMPLEO

Persona que está en condiciones de trabajar pero no tiene empleo o lo ha perdido.

Tabla N° 1 Desempleo
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Año	Desempleo
2011	5,07%
2012	5,00%
2013	4,86%
2014	4,54%
2015	5,65%

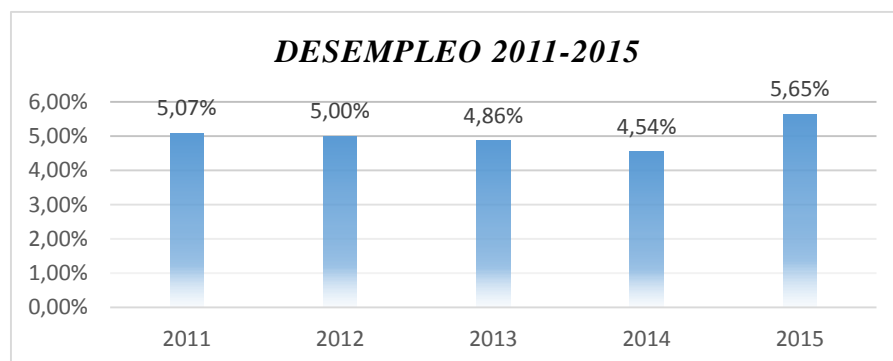


Figura N° 1 Desempleo
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: Con el pasar de los años hemos ido cayendo en un desempleo terrible en nuestro país, ya que las pocas fuentes de trabajo no acogen a más persona y por ende el desempleo es más alto y la amenaza de que las ventas decrezcan cada vez es mayor.

2.01.02.02 POBREZA

Es la carencia de algo para poder vivir.

Tabla N° 5 Pobreza

Fuente: INEC

AÑOS	PORCENTAJE
2006	37.6%
2014	22.5%

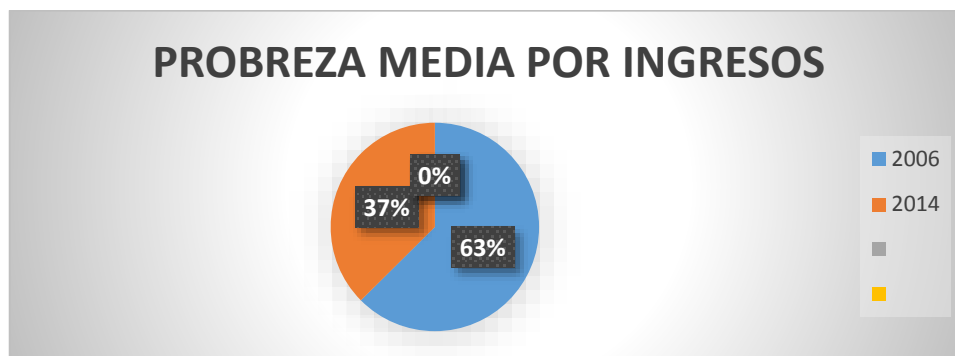


Figura N° 5 Pobreza

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: Entre los años 2006 y 2014 no existía un alto índice de pobreza en el país, lo que era beneficioso para nuestra farmacia por lo que todas las personas podían acceder a la compra de la receta completa de medicamentos para poder curarse.

2.01.03 Factor Legal

Son las distintas normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que cumplir e influyen directamente para entrar en operaciones en ese país. Los distintos mecanismos de normatividad en cada país que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento asegurando el acceso, calidad de disponibilidad de medicamentos a la población promocionando a un mejor precio.

2.01.03.01 Ley Orgánica de la Salud

CAPITULO I DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. (Registro Oficial, 2006)

Análisis: Es una oportunidad con cada reglamento establecido por el gobierno central para ofrecer producto de calidad al mejor servicio con todas las leyes pertinentes.

2.01.04 Factor Tecnológico

La Farmacia Santa María por el momento tiene un sistema de facturación un poco obsoleto que no ayuda al buen desempeño de la facturación, ni control de inventarios. Además la impresora está en malas condiciones, estos son los factores tecnológicos principales que debemos mejorarlos para una excelente atención.

2.02 Entorno Local

Se trata de factores cercanos a la organización o al sector en el que se desarrolla su actividad y que influyen directamente en su capacidad de satisfacer a los clientes.

Sobre estos factores las empresas pueden ejercer un cierto control.

(Fundamentodemercadotecnia04's Blog, 2009)

2.02.01 FUERZAS DE PORTER

Es un modelo creado por Michael Porter, el modelo permite analizar cualquier negocio o industria en términos de rentabilidad. Debemos tener en cuenta que este modelo nos ayudará a la revisión de un proceso sea este a corto o mediano plazo, el mismo que nos ayudara buscando las soluciones adecuadas para el manejo de la organización.

*Ilustración N° 1 Fuerza De Porter
Fuente: Fuerzas de Michelle Porter*





❖ Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La Parroquia de San José de Minas es una comunidad de ingresos medios que si están en la posibilidad de comprar toda su receta en la farmacia Santa María con la ayuda de este plan de marketing llegaremos a todos los consumidores con una idea de que son es solo la salud sino el trato personalizado y el ambiente acogedor que vamos a brindarles en todos los procesos de adquisición de los medicamentos.

❖ Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Como el dueño de la farmacia maneja los clientes directamente este puede pedir las promociones y descuentos acordes a sus necesidades y a su vez jugar con las bonificaciones que le ofrecen otros distribuidores y compararlas para obtener su mejor beneficio.

Estos proveedores son los siguientes:

Tabla N° 6 Proveedores

LABORATORIO	LOGO
SUMELAB	
FARMAENLACE	
MUNDO DEL PAÑAL	
ROCNARF	
FAES FARMA	
QUISUR	

Elaborado por: Sebastián Benalcázar

Análisis: Tener variedad de distribuidores y proveedores es una gran ventaja y alianza ya que ellos nos ofrecen muchas promociones y material para fidelizar a nuestros clientes.

❖ **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Siempre y en todo negocio existen amenazas de nuevos competidores es por esta razón que debe preparar para competir con este tipo de .circunstancias, ya que hoy en día la competencia está muy dura es por eso que nuestra atención a los clientes es personalizada y todas nuestras promociones y descuentos son únicos es farmacia Santa María de la Parroquia Santa María.

❖ **Amenaza de productos sustitutos**

Con la entrada de un centro naturista a la parroquia debemos estar preparados ya que como es un pueblo pequeño la gente aún cree mucho en la medicina natural por ende este mercado puede tomar mucho impulso y afectar directamente en nuestras ventas. Ejemplo muxelix, propóleo, jarabes naturales, cremas, entre otros.

❖ **Rivalidad entre los competidores**

El único rival directo de la farmacia Santa María es la farmacia 14 de Septiembre que se encuentra ubicada a unas 6 cuadras de este punto de venta, pero la debilidad de ellos es que no cuentan con beneficios y promociones para los clientes es ahí donde nosotros fidelizaremos a los nuestros y captaremos la atención de todos.

➤ **FARMACIA 14 DE SEPTIEMBRE**

Localizada a seis cuadras de la Farmacia Santa María ubicada en el Barrio 14 de Septiembre de la Parroquia de San José de Minas, es una de las farmacias que está entrando en el sector farmacéutico por lo que consiguió una mejor ubicación cerca de la farmacia Santa María ya que es el sector donde más existe circulación de personas.

➤ **FARMACIA REMANENTE DE JESUS**

Ubicada en el barrio El Mercado se encuentra muy lejana de la farmacia Santa María, la misma que no representa una competencia directa en el mercado.

Figura N° 6 Farmacia Remanente De Jesús



2.03 Análisis Interno

En toda organización debemos tomar en cuenta el análisis interno ya que este nos permite analizar todas las herramientas que tenemos tanto positiva y negativamente para nuestro negocio.

2.03.01 Cadena de Valor

Es una herramienta técnica que tenemos en el mercado para ayudarnos en la competitividad de nuestro negocio.

- Actividades Primarias
- Actividades de Apoyo

Las Actividades de Apoyo siempre son canalizadas por un ente externo a la organización mientras que las primarias son ideas claras de la empresa, es decir que están dentro de sus lineamientos.

Ilustración N° 2 Fases del Análisis Interno
Fuente: Wikipedia



Análisis de Actividades de Logística Interna

Tabla N° 7 Logística Interna
Fuente: Entrevista dueño de la Farmacia Rafael Marcelllo

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VALORACIÓN					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Solicitar mercadería por el dueño.			X			25%	75%
Bodega genera el pedido realizado empaca y envía a la Farmacia			X			10%	30%
El transportista verifica, lleva y entrega el pedido		X				30%	60%
Recibe la mercadería la dueña, revisa, archiva y percha la mercadería				X		35%	140%
						TOTAL 100%	

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: Todos estos pasos son importantes ya que desde el pedido de mercadería hasta la entrega al consumidor debe manejarse en excelentes condiciones porque existen normas y reglamentos para el expendio de medicinas.

Análisis de Actividades de Operaciones

Toda la maquinaria utilizada para la fabricación de medicinas siempre debe estar en excelentes condiciones porque el producto entregado debe ser de primera categoría.

Análisis: La Farmacia Santa María solamente se encarga de la venta de medicinas, esta no se dedica ni a la fabricación ni tampoco a la distribución de los productos que tiene la farmacia.

Análisis de Actividades de Logística Externa

Tabla N° 8 Logística Interna

Fuente: Entrevista al dueño de la Farmacia Rafael Marcillo

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VARIACIÓN					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Procesamiento del pedido				X		25%	100%
Verificación del pedido			X			25%	75%
Cobro del pedido				X		20%	80%
Entrega del pedido				X		20%	80%
Cierre de comercialización				X		10%	40%
						TOTAL 100%	

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: La verificación de la mercadería es el punto más importante de esta tabla y de todos los procesos que se realizan, por ende debemos tomar en cuenta que lo que solicitamos nos llegue al punto de venta tal cual y si existe algún inconveniente comunicarlo directamente al proveedor.

Análisis de Actividades de Marketing y Ventas

Tabla N° 9 Marketing Y Ventas

Fuente: Entrevista al dueño de la Farmacia Rafael Marcillo

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VARIACIÓN					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Fuerzas de Ventas			X			25%	75%
Promoción			X			25%	75%
Publicidad			X			25%	75%
Impulsadoras			X			25%	75%
						TOTAL: 100%	

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: Todas las actividades que estamos impulsando en este plan de marketing son muy importantes ya que cada una de ellas se enfoca en diferentes aspectos que le hacen falta a la farmacia para crecer en sus ventas y captar la atención de todos los pobladores de la parroquia de San José de Minas.

Análisis de Actividades de Servicios y Post Ventas

Tabla N° 10 Servicios y Post Ventas

Fuente: Entrevista al dueño de la Farmacia Rafael Marcillo

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VALORACIÓN					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Instalación				X		40%	160%
Soporte al Cliente				X		35%	140%
Resolución de Quejas			X			25%	75%
						TOTAL: 100%	

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: La instalación es el punto más importante ya que es un sistema adecuado y este nos permitirá agilizar el despacho de los productos a nuestros consumidores.



Análisis de Actividades de Abastecimiento

Es todo lo que tiene que ver con la materia prima.

Análisis: La farmacia Santa María solo se dedica a que el producto llegue al consumidor final.

Análisis de Actividades de Desarrollo Tecnológico

En esta se encuentra la investigación, desarrollo, la automatización.

Análisis: La Farmacia Santa María carece de un sistema desarrollado por estar fuera de la ciudad y porque no existen mucha afluencia de clientes no se ha desarrollado más este tema.

Análisis de Actividades de Recursos Humanos

Aquí está la selección del personal adecuado y las capacitaciones por parte de los empleadores.

Análisis: No consta con personal ya que el dueño Rafael Marcillo se encarga de administrar, perchar, aseo, etc.

Análisis de Actividades de Infraestructura

*Tabla N° 11 Actividades De Infraestructura
Fuente: Entrevista al dueño de la Farmacia Rafael Marcillo*

ACTIVIDADES COMPETITIVAS	VALORACIÓN					IMPORTANCIA	TOTAL
	1	2	3	4	5		
Administración			X			40%	120%
Perchas		X				25%	50%
Vitrinas		X				25%	50%
Baño		X				10%	20%
						TOTAL: 100%	

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: La administración es la actividad más importante porque el mismo dueño se encarga de todos los procesos de la farmacia y no tiene que rendirle cuentas a ninguna otra persona.

2.03.02 Filosofía Corporativa

MISIÓN

La Farmacia Santa María se dedica a expender medicamentos de las mejores marcas a precios accesibles para poder mejorar y mantener la calidad de vida de los pobladores de la parroquia de San José de Minas, adicionalmente ofrecer un servicios con rapidez a nuestros clientes todos los días del año.

VISIÓN

Ser la mejor farmacia en el pueblo de San José de Minas en los 2 años siguientes con la mejor calidad, atención personalizada y capacitaciones específicas a todos nuestros clientes.



VALORES

Honestidad.- Ante nuestros clientes para no perder su fidelidad y confianza.

Respeto.- A todas las personas que nos rodean porque este valor es fundamental para atraer a todos los clientes que deseemos.

Innovación.- Día a día hay que ir innovando para que la farmacia no se vuelva tradicional y los clientes no nos cambien por ser anticuados.

Dedicación.- Trabajar con todo el compromiso y agilidad sabiendo que lo que estamos vendiendo es salud.

Compromiso.- Con nuestros clientes que son nuestra razón de ser.

Confiabilidad.- En productos al 100%

OBJETIVO EMPRESARIAL

El objetivo de Farmacia Santa María Brindarles una vida llena de salud a más personas de la parroquia expendiendo medicamentos de calidad y a precios accesibles.

2.03.03 Análisis Financiero

Tabla N° 12 Estado de Pérdidas y Ganancias 2012

Farmacias Santa María		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2012		
Ventas Netas	\$ 78.764,58	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	55.135,21	70%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 23.629,37	30%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 5.100,00	6%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 18.529,37	24%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.000,00	4%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 15.529,37	20%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 15.529,37	20%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.329,41	3%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 13.199,96	17%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (5%)	\$ 660,00	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 12.539,97	16%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.254,00	2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 11.285,97	14%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Tabla N° 13 Estado de Pérdidas y Ganancias 2013

Farmacias Santa María		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2013		
Ventas Netas	\$ 83.085,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 58.159,50	70%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 24.925,50	30%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 5.200,00	6%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 19.725,50	24%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.250,00	4%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.475,50	20%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.475,50	20%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.471,33	3%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 14.004,18	17%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (10%)	\$ 700,21	1%
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.303,97	16%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.330,40	2%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 11.973,57	14%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Tabla N° 14 Estado de Pérdidas y Ganancia 2014

Farmacias Santa María		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2014		
Ventas Netas	\$ 87.091,20	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 60.963,84	70%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 26.127,36	30%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 5.500,00	6%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 20.627,36	24%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.700,00	4%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.927,36	19%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.927,36	19%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.539,10	3%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 14.388,26	17%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (10%)	\$ 1.438,83	2%
UTILIDAD GENERAL	\$ 12.949,43	15%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.294,94	1%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 11.654,49	13%

Tabla N° 15 Estado de Pérdidas y Ganancias 2015

Farmacias Santa María		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Correspondientes al año 2015		
Ventas Netas	\$ 90.720,00	100%
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 63.504,00	70%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 27.216,00	30%
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 6.100,00	7%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 21.116,00	23%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.700,00	4%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.416,00	19%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.416,00	19%
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.612,40	3%
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 14.803,60	16%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (10%)	\$ 1.480,36	2%
UTILIDAD GENERAL	\$ 13.323,24	15%
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.332,32	1%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 11.990,92	13%

Tabla N° 16 Incremento de Ventas

Incremento de Ventas Santa María	
2012-2013	5,49%
2013-2014	4,82%
2014- 2015	4,17%
Total	14.48
Media	4.82

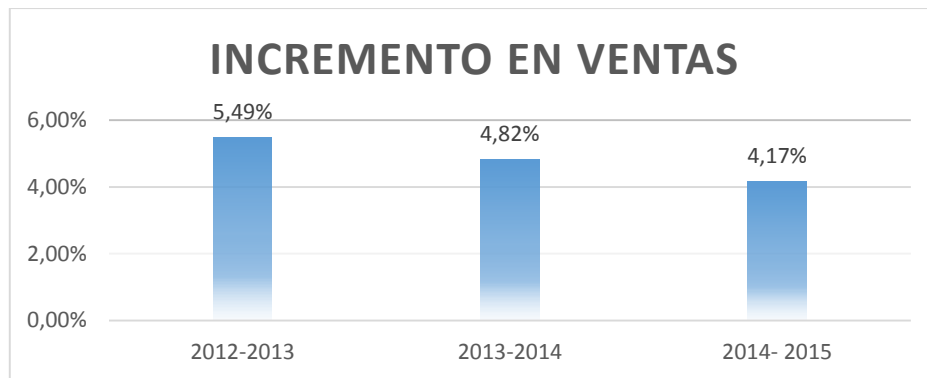


Figura N° 7 Incremento de Ventas
Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: En los años 2012-2013 obtuvo un incremento del 5,49%, el mismo que en 2013-2014 disminuye en -0.67%, mientras que en 2014-2015 tiene un decremento no muy favorable del 0,65%, por lo que el establecimiento farmacéutico se ve en la necesidad de implementar un plan de marketing ya que existe una media de incremento en vetas de un 4,82% dificultando tener resultados positivos en la rentabilidad del punto de venta, para ellos se utilizara herramienta que favorezcan al posicionamiento en el mercado.

2.04 Análisis FODA

Es una técnica que nos permite ver cuáles son nuestras fortalezas y así mismo cuales son nuestras oportunidades en el mercado sabiendo aprovechar cada una de ellas, también nuestras debilidades y amenazas para así lograr un equilibrio en nuestra organización.

Tabla N° 17 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Planta de comercialización propia ○ Atención al cliente ○ Variedad de proveedores ○ Variedad de productos genéricos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de promociones de los productos ○ Falta de un plan de marketing ○ No tiene empleados. ○ Fachada poco llamativa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Está ubicada en centro de la Parroquia ○ Poca competencia ○ Cerca de un consultorio médico ○ Clientes no satisfechos de otras Farmacias 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entrada de productos sustitutos ○ Rivalidad entre competidores ○ Inflación ○ Crisis económica

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: Debemos realizar este análisis para saber qué porcentaje de cumplimiento estamos obteniendo y poder mejorar el rendimiento de la farmacia, dicho análisis lo debemos hacer periódicamente.



CAPITULO III

3.01 Análisis del Consumidor

Es analizar las necesidades, preferencias, gustos en los hábitos de consumo de los habitantes y así poder satisfacer las diferentes necesidades.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

3.01.01.01 Población

Es el número de elementos que se desean conocer con respecto algún análisis de un fenómeno.

3.01.01.02 Muestra

Es una pequeña parte de una situación a analizar.

Fórmula:

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



Nomenclatura:

n: número de elementos de la muestra

N: número de elementos de la población o universo

P/q: probabilidades con las que se representa el fenómeno

Z2: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E: margen de error permitida

Calculo

Z=1.96

N=19.000

e=5

P=50%

Q=50%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 19000}{(0.05)^2(19000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 19000}{0.0025(19000 - 1) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{18.247,6}{48.45}$$

$$n = 376$$

Tabulación de la Encuesta

1.- Consume usted productos Farmacéuticos

Tabla N° 18 Pregunta 1

SI	NO	TOTAL
300	76	376
80%	20%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

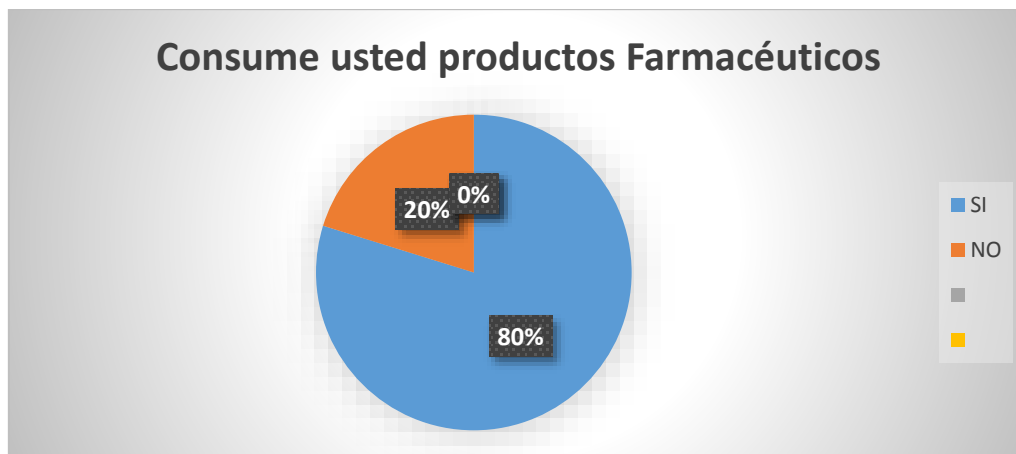


Figura N° 8 Pregunta 1

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: el 80% de las personas encuestadas confirman que si consumen productos farmacéuticos ya que es la única forma de curar sus dolencias, el 20 % no los consume y esto es una oportunidad para la farmacia porque debemos educar a estas personas de una manera saludable ya que en un futuro podrían complicarse sus enfermedades por no tener una debida y oportuna atención y curación en las distintas enfermedades.

2.- Con qué frecuencia asiste usted a la Farmacia

Tabla N° 19 Pregunta 2

Diario	2 Veces a la Semana	1 vez Mes	Rara Vez	Total
80	150	90	56	376
21%	40%	24%	15%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

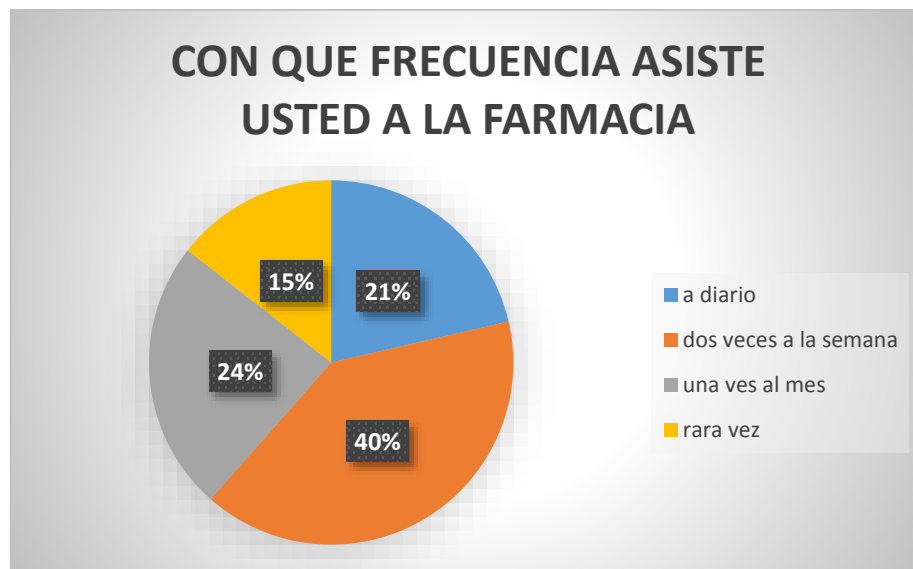


Figura N° 9 Pregunta 2

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

En este análisis la farmacia pudo obtener un 40% de las personas encuestadas que asisten dos veces por mes a una farmacia, una vez al mes un porcentaje del 24% y el resto son oportunidades mínimas que tendría la farmacia, ya que este porcentaje solo asiste una vez cada tres meses a la farmacia.

3.- Conoce usted la Farmacia Santa María

Tabla N° 20 Pregunta 3

	SI	NO	TOTAL
	280	96	376
VARIACION ABSOLUTA	74%	26%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Figura N° 10 Pregunta 3

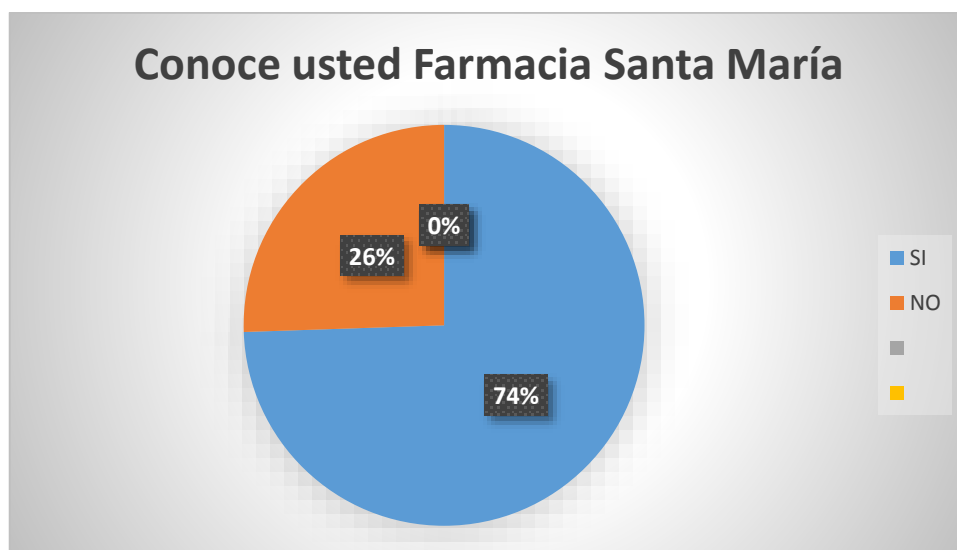


Figura N° 11 Pregunta 3

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

El 74% de la población encuestada considera que si conoce la farmacia Santa María mientras que el porcentaje restante solo ha pasado por el lugar ya que no le llama la atención y con el Plan de Marketing haremos que toda la población la conozca.

4.- En que Farmacia consume habitualmente usted

Tabla N° 21 Pregunta 4

	Remanete de Jesús	farmacia 14 de septiembre	farmacia santa María	total
	115	111	150	376
VARIACION ABSOLUTA	31%	29%	40%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

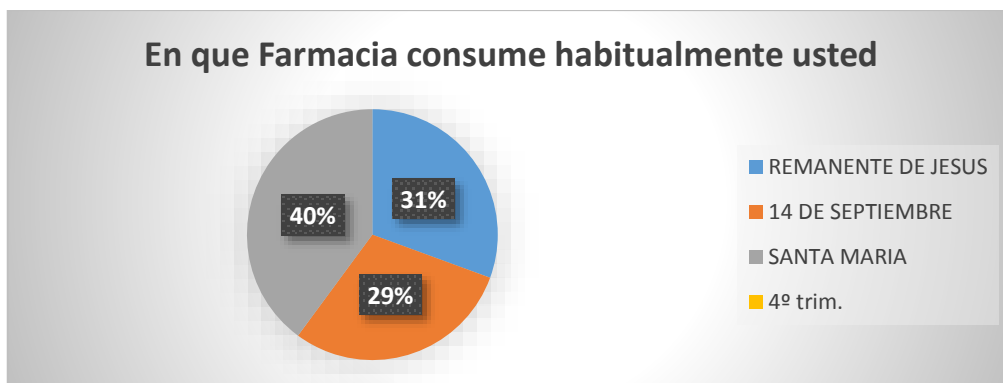


Figura N° 12 Pregunta 4

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

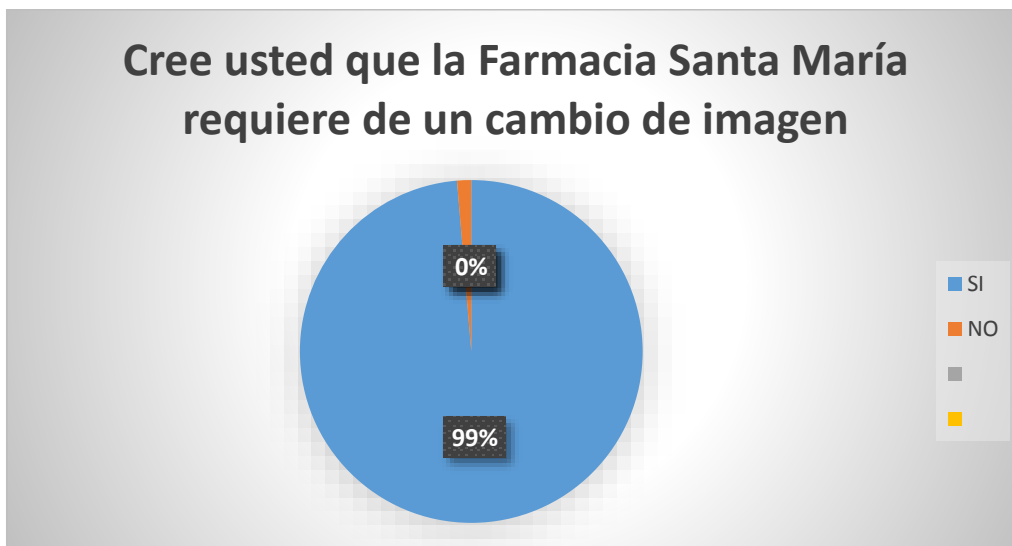
El 40% de consumidores prefieren Farmacia Santa María ya que está ubicada en la zona central de la parroquia mientras que el 31% consume en la farmacia Remanente de Jesús y el porcentaje restante en la Farmacia 14 de Septiembre y nos damos cuenta que hay muchas posibilidades de crecer.

5.- Cree usted que la Farmacia Santa María requiere de un cambio de imagen

Tabla N° 22 Pregunta 5

	SI	NO	TOTAL
	371	5	376
VARIACION ABSOLUTA	99%	1%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar



*Figura N° 13 Pregunta 5
Elaborado: Sebastián Benalcázar*

Análisis:

Prácticamente toda la población encuestada sobre esta pregunta consideran que le vendría muy bien un cambio de imagen a la Farmacia Santa María para incrementar sus ventas.

6.- Para que cree usted que la Farmacia requiere un cambio de imagen

Tabla N° 23 Pregunta 6

POSICIONAMIENTO	INCREMENTAR LAS VENTAS	RECONOCIMIENTO	TOTAL
75	201	100	376
20%	53%	27%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

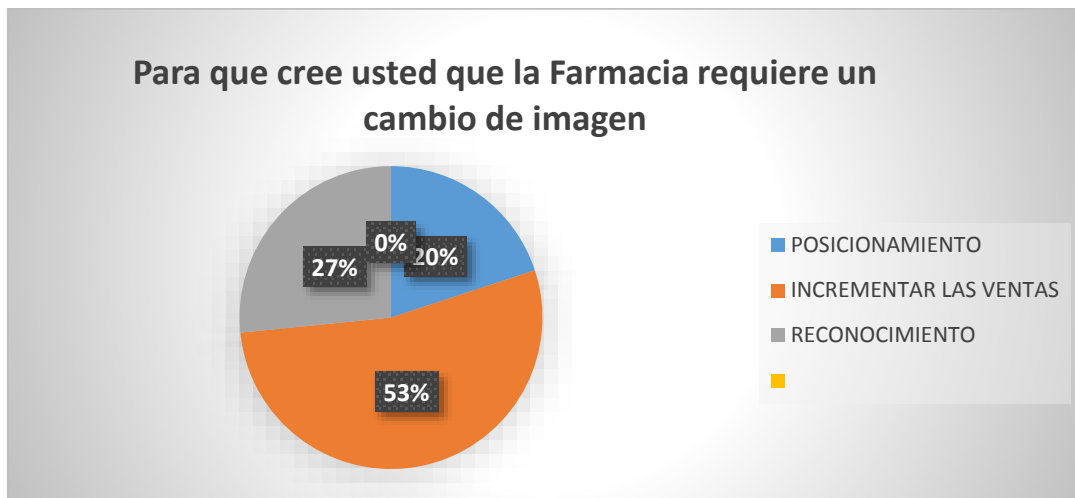


Figura N° 14 Pregunta 6

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

El 53% de encuestados creen que la principal forma de cambiar el crecimiento económico es cambiando la imagen de la farmacia, el 20% es para posicionarse en el mercado y el resto no tiene una definición clara.

7.- Cual es el monto aproximado diario de sus compras cuando visita esta Farmacia

Tabla N° 24 Pregunta 7

\$6.00	\$10.00	\$15.00+	TOTAL
100	51	75	376
27%	13%	20%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar



Figura N° 15 Pregunta 7

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

En este análisis de la pregunta el 40% de las personas aproximadamente consumen \$15 cuando visitan la farmacia y el 13% un promedio de \$5 lo que nos deja observar una gran oportunidad de crecimiento realizando nuestro Plan de Marketing.

8.- Encuentra usted los productos que busca

Tabla N° 25 Pregunta 8

	SI	NO	TOTAL
	303	73	376
VARIACIÓN ABSOLUTA	19%	81%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar

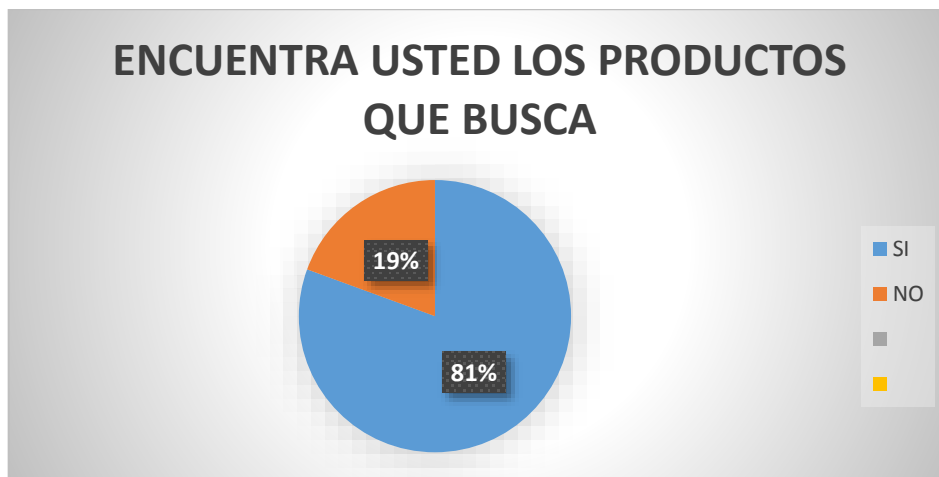


Figura N° 16 Pregunta 8

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

81% de las personas sale satisfecha de la farmacia porque encuentra todo lo que va a buscar mientras que el 19% restante no encuentra todo y prefiere irse a la competencia.

9.- La atención que recibe es buena

Tabla N° 26 Pregunta 9

	SI	NO	TOTAL
	360	16	376
VARIACIÓN ABSOLUTA	96%	4%	100%

Elaborado: Sebastián Benalcázar



Figura N° 17 Pregunta 9

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

Casi todas las personas están conformes con la atención que reciben por parte del administrador de la farmacia pero hay un 4% que opina que le falta un poco de simpatía por lo que siempre nos da la oportunidad de seguir mejorando la atención al cliente.

3.02 Oferta

Es el conjunto de bienes y servicios los cuales se ofertan en un mercado en un momento determinado y con un precio establecido.

3.02.01 Oferta Histórica

Tabla N° 27 Oferta Histórica

Año	Oferta Histórica	PIB	oferta actual*pib/100
2011	\$ 140.593,30	7,9%	\$ 12.059,58
2012	\$ 152.652,88	5,1%	\$ 8.203,68
2013	\$ 160.856,57	4,5%	\$ 7.579,63
2014	\$ 168.436,20	3,8%	\$ 6.653,40
2015	\$ 175.089,60	3,5%	\$ 6.350,40

Elaborado: Sebastián Benalcázar



Figura N° 18 Oferta Histórica

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

Cómo podemos observar en la gráfica existe un crecimiento a medida que van pasando los años.

3.02.02 Oferta Actual

Es el total de bienes y servicios que ofrece un determinado negocio para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla N° 28 Oferta Actual

Establecimiento Farmacéutico	Mensual	Anual	Participación
Farmacias 14 de Septiembre	\$ 4.200,00	\$ 50.400,00	27,8%
Farmacia Remanente de Jesús	\$ 3.360,00	\$ 40.320,00	22,2%
Farmacia Santa María	\$ 7.560,00	\$ 90.720,00	50,0%
Total	\$ 15.120,00	\$ 181.440,00	100%
		Oferta actual	

Elaborado: Sebastián Benalcázar

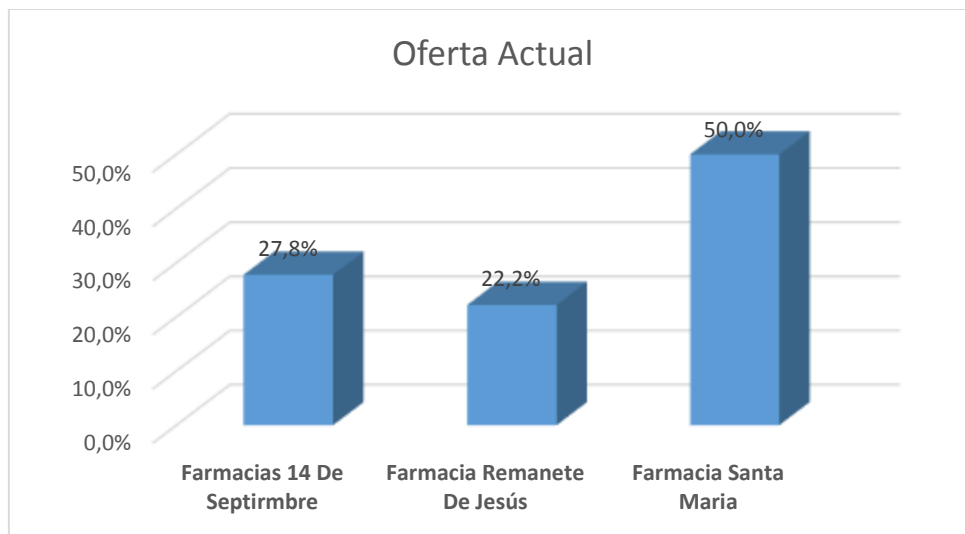


Figura N° 19 Oferta Actual

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

El 50% de la oferta actual pertenece a la Farmacia Santa María mientras que el otro 50% se reparte casi equitativamente los otros dos competidores.

3.02.03 Oferta Proyectada

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

➤ Formula $C_n = C_o (1 + i)^n$

Tabla N° 29 Oferta Proyectada

Total Del PIB	24,8%		
Media PIB Para Proyectar	4,96%		Suma
Año	Oferta Proyectada	PIB	Oferta actual * Pib/100
2016 O. Actual	\$ 181.440,00	4,96%	\$ 8.999,42
2017	\$ 190.439,42	4,96%	\$ 9.445,80
2018	\$ 199.885,22	4,96%	\$ 9.914,31
2019	\$ 209.799,53	4,96%	\$ 10.406,06
2020	\$ 220.205,58	4,96%	\$ 10.922,20
2021	\$ 231.127,78		

Elaborado: Sebastián Benalcázar



Figura N° 20 Oferta Proyectada
Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

El 4,96% de crecimiento se puede observar en los cinco últimos años con referencia los cinco años anteriores.

3.03 Demanda

La demanda son el total o la cantidad de los bienes o servicios que toda la población desea conseguir con el fin de satisfacer todos sus deseos y necesidades, estos bienes y servicios son muy variados por ello se considera a todos sus consumidores como demandantes.

3.03.01 Demanda Histórica

Según el último censo el cual se realizó el 28 de Noviembre de 2010 en la Parroquia de San José de Minas contaba con una población de 14.000 habitantes. Los habitantes de la Parroquia satisfacían sus necesidades y deseos en las diferentes Farmacias existentes. (Santa María, Remanente de Jesús, Farmacia 14 de Septiembre).

Tabla N° 30 Demanda Histórica

Año	Tasa Crecimiento	Inflación	T.C + I	i	Demanda Histórica
	%	%	%		
2011	1,44	5,41	6,85	0,0685	1843387,52
2012	1,42	4,16	5,58	0,0558	1969659,57
2013	1,40	2,70	4,10	0,041	2079566,57
2014	1,37	3,67	5,04	0,0504	2164828,80
2015	1,90	3,38	5,28	0,0528	2273936,17
Demanda Actual 2016					2'394.000,00

Elaborado: Sebastián Benalcázar



Figura N° 21 Demanda Històrica
Elaborado por: Sebastián Benalcázar

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

3.03.02 Demanda Actual

La población en la Parroquia de San José de Minas en los últimos 3 años a llegado a un total de 20.000 habitantes según los datos de la Junta Parroquial por lo que la demanda de productos farmacéuticos ha ido creciendo y es ahí donde la farmacia empezó más cantidad y variedad de productos.

De la encuesta de la pregunta número 7.- **Cual es el monto aproximado diario de sus compras cuando visita esta Farmacia, nos da que los clientes diariamente consumen entre \$1.00 y \$2.00.**

$1+2=3/2=1,5$ DIARIO

$1,5*7= 10,5$ SEMANAL

$10,5*4=42$ MENSUAL

Entonces de los 4.750 habitantes con poder adquisitivo tenemos:

Datos:

- 4.750 habitantes con poder adquisitivo
- 42 consumo mensual de los clientes

$4.750*42= \$ 199.500$ Demandantes Mensual

- Demanda Actual $199.500 \times 12 = 2'394.000,00$ Demanda Actual 2016

3.03.03 Demanda Proyectada

Tabla N° 31 Demanda Proyectada

Total T.C + I: 26,54	
Media: 5.31	i = 0.0531
Año	Demanda Actual
2016	2.394.000,00
	Demanda Proyectada
2017	2.521.121,40
2018	2.654.992,95
2019	2.795.973,07
2020	2.944.439,24
2021	3.100.788,97

Elaborado por: Sebastián Benalcázar

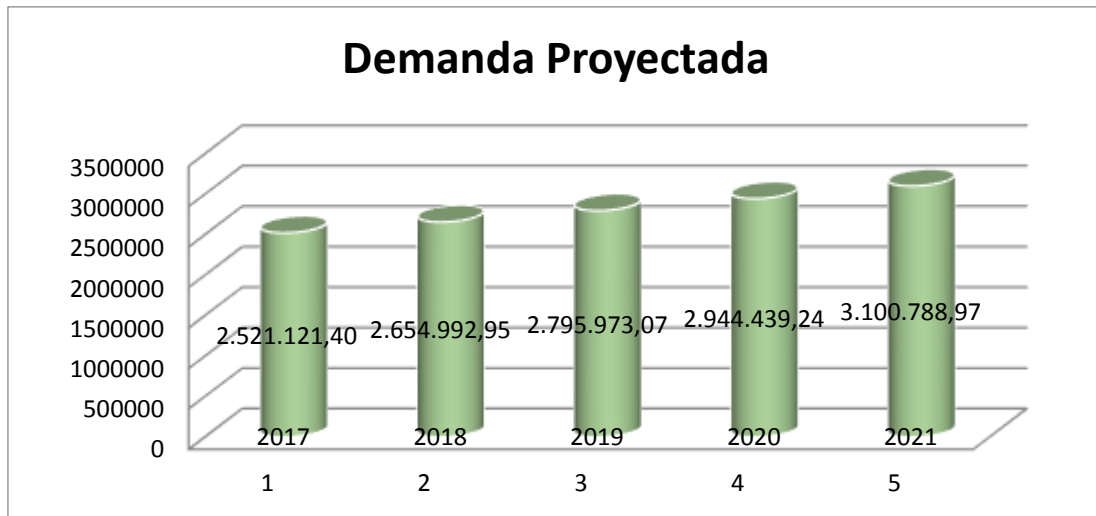


Figura N° 22 Demanda Proyectada
Elaborado por: Sebastián Benalcázar

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

3.04 Balance Oferta Demanda

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

OFERTA – DEMANDA

$$181.440 - 2'394.000,00 = \$ - 2'212.560,00 \text{ DEMANDA INSATISFECHA}$$

De las preguntas 4, 5, 8 de la encuesta realizada sacamos el porcentaje a incrementar con el Plan de Marketing.

$$60\% + 99\% + 81\% = 240\% / 3 = 80\% / 100 = \mathbf{8\% \text{ a incrementar.}}$$



CAPITULO IV

4.01 Localización

Se debe definir claramente cuál será la mejor localización posible para la ejecución del proyecto.

4.01.01 Localización Macro

Macro es todo lo que podemos observar para realizar nuestra actividad es decir el total de un país o el total de la población.

Ilustración N° 3 Macro Localización
Fuente: (Wikimedia, 2014)



Elaborado: Sebastián Benalcázar Proaño

Tabla N° 32 Estudio De Mercado

	BARRIO SAN FRANCISCO	BARRIO JOSÉ RIGOBERTO HERRERA	BARRIO 14 DE SEPTIEMBRE
Lugar donde hay más afluencia de pobladores	1	5	3
Lugar más comercial de la Parroquia	3	5	3
Lugar más cercano a un centro médico	1	5	3
Total	5	15	9

Elaborado: Sebastián Benalcázar Proaño



Calificación

- 1 (malo)
- 3 (regular)
- 5 (bueno)

Justificación: El motivo por qué se escogió este barrio se debe a que en ellos existe mayor cantidad de habitantes es decir que dichos barrios concentran un 60% de la población de la parroquia de San José de Minas y son los potenciales consumidores a explotar y a demás y los mismo se encuentran en el lugar más comercial de la parroquia y juntos centro medico

Análisis:

Como está establecido en la gráfica el lugar más idóneo para que el señor Rafael Marcillo se pudiera poner la Farmacia fue Barrio El Centro con una puntuación de 15 puntosa frente a otros Barrios lo cual ella decidió conjuntamente con la ayuda de la comunidad anteriormente.

4.01.02 Localización Micro

Es exactamente el lugar donde se encuentra la farmacia.



*Figura N° 23 Localización Micro
Elaborado: Sebastián Benalcázar*

La Farmacia Santa María se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia San José de Minas al noroccidente de Quito barrio el centro.

4.01.03 Localización Óptima

Consiste en la investigación adecuada donde debe estar ubicada la farmacia.



*Figura N° 24 Localización óptima
Elaborado: Sebastián Benalcázar*

Tabla N° 33 Localización De La Farmacia

INFORMACIÓN		
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Farmacia Santa María	Barrio El Centro Calles: García moreno	02-2302-220

Elaborado: Sebastián Benalcázar

4.02 Matriz BCG (Matriz de Crecimiento-Participación)

Es un concepto utilizado en el mundo de la consultoría de marketing estratégico. Se aplica para averiguar en qué fase de evolución se encuentra un producto y el potencial de ventas que tiene en el futuro. (marketingguerrilla.es, 2014)



Figura N° 25 Matriz BCG
Elaborado por: Sebastián Benalcázar

- **Participación relativa** = $\frac{\% \text{ de ventas de la farmacia Santa María}}{\% \text{ total de los principales competidores}}$
- **Participación relativa** = $\frac{50.00 \%}{50,00\%}$
- **Participación relativa** = **1 %**
- **Tasa de crecimiento** = $\left(\frac{\text{Ventas del año 2} - \text{Ventas del año 1}}{\text{Ventas del año 1}} \right) \times 100$
- **Tasa de crecimiento** = $\left(\frac{\$ 8.7091,20 - \$ 90.720,00}{\$ 8,7091,20} \right) \times 100$
- **Tasa de crecimiento** = **- 4.17%**

Análisis: debemos revisar el porcentaje de participación de la farmacia y de los competidores para tomar en cuenta que la tasa de crecimiento es del 4,17% de todos los involucrados.

4.03 Ingeniería del Producto

Farmacia Santa María es un producto terciario ya que se encarga solo de la comercialización de medicamentos.

ANÁLISIS FODA PARA LAS ESTRATEGIAS

4.03 MATRIZ MEFI

Tabla N° 34 Matriz Mefi

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Planta de comercialización propia	0.10	3	0.30
Atención al cliente	0.12	4	0.48
Variedad de proveedores	0.11	2	0.22
Variedad de productos genéricos	0.10	2	0.20
TOTAL FORTALEZAS			1.20
DEBILIDADES			
Falta de promociones de los productos	0.13	3	0.39
Falta de un plan de marketing	0.20	4	0.80
No tiene personal	0.11	3	0.33
Fachada poco llamativa	0.13	2	0.26
TOTAL DEBILIDADES	1		1.78
TOTAL FyD			2.85

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: El resultado de la matriz MEFI nos da 2.85, el resultado de las Fortalezas es de 1.20 es decir la Farmacia tiene fortalezas únicas lo cual le da realce a la misma y que no decaiga; el resultado de las Debilidades es de 1.78 que hay que tener muy en cuenta ya que en esas hay falencias que se quiere remediar con la Implementación del Plan de Marketing para incrementar sus ventas.

4.03.01 MATRIZ MEFE

Tabla N° 35 Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Está ubicada en centro de la Parroquia	0.15	3	0.45
Poca competencia	0.13	4	0.52
Cerca de un consultorio médico	0.13	4	0.52
Cientes no satisfechos de otras Farmacias	0.12	4	0.48
TOTAL OPORTUNIDADES			1.97
AMENAZAS			
Entrada de productos sustitutos	0.12	4	0.48
Rivalidad de competidores	0.11	2	0.22
Inflación	0.11	3	0.33
Crisis económica	0.13	4	0.52
TOTAL AMENAZAS	1		1.55
TOTAL OyA			3.52

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

El resultado de la matriz MEFE es de 3.52 nos da una idea del factor externo para poder ver y concentrarse en las Oportunidades ya que la puntuación es de 1.97 y con el Plan de Marketing se desea cubrir y aprovechar al máximo lo que le rodea a la Farmacia; las Amenazas con un total de 1.55 que hay que tener en cuenta los factores que influyen directa o indirectamente a la misma para así poder alcanzar el éxito y por ende aumentar sus ventas.

4.03.02 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla N° 36 Matriz De Estrategias

MATRIZ	FORTALEZAS Planta de comercialización propia. F1 Atención al cliente. F2 Variedad de proveedores. F3 Variedad de productos genéricos. F3	DEBILIDADES Falta de promociones de los productos. D1 Falta de un plan de marketing. D2 No tiene personal D3 Fachada poco llamativa. D4
OPORTUNIDADES Está ubicada en centro de la Parroquia. O1 Poca competencia. O2 Cerca de un consultorio médico. O3 Clientes no satisfechos de otras Farmacias. O4	F2;O4 Promociones y descuentos para fidelizar clientes.	D4;O2 Readecuar la fachada para captar la atención de más clientes.
AMENAZAS Entrada de productos sustitutos. A1 Rivalidad entre competidores. A2 Inflación. A3 Crisis económica. A4	F3;A1 Extender el horario de atención de la Farmacia para incrementar sus ventas y fidelizar clientes.	D2;A1 Implementación del Plan de Marketing para Incrementar sus ventas.

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

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

4.03.03 MATRIZ MCP

Tabla N° 37 Matriz MCP

	PESO	E1		E2		E3		E4	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS									
Planta de comercialización propia	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Atención al cliente	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36	3	0.36
Variedad de proveedores	0.11	2	0.22	3	0.33	2	0.22	2	0.22
Variedad de productos genéricos	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30	2	0.20
DEBILIDADES									
Falta de promociones de los productos	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	4	0.52
Falta de un plan de marketing	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80	4	0.80
No tiene personal	0.11	-	-	1	0.11	-	-	2	0.22
Fachada poco llamativa	0.13	4	0.52	2	0.26	1	0.13	3	0.39
TOTAL									
AMENAZAS									
Entrada de productos sustitutos	0.12	4	0.48	2	0.24	3	0.36	3	0.26
Rivalidad de competidores	0.11	2	0.20	4	0.44	1	0.11	3	0.33
Inflación	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Crisis económica	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26	2	0.26
OPORTUNIDADES									
Está ubicada en centro de la Parroquia	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Poca competencia	0.13	4	0.52	3	0.39	-	-	2	0.26
Cerca de un consultorio médico	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	4	0.52
Clientes no satisfechos de otras Farmacias	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.26	3	0.26
TOTAL			6.42		5.46		4.55		5.47

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

Como podemos observar a Farmacia Santa María le hace falta la Implementación de un Plan de Marketing (estrategia 1) ya que obtuvo un puntaje total de 6.42 que afecta la farmacia pero así mismo vamos estableciendo otros procedimientos para así mejorar este tema.

4.04 PLAN DE MARKETING

Tabla N° 38 Plan de Marketing

FARMACIA SANTA MARÍA							
ESTRATEGIA: 1 Publicidad							
Objetivo: Incrementar el nivel de ventas en la Farmacia							
Actividad	Resultado Esperado	Frecuencia	Indicador	Responsable	Comienzo	Finalización	Duración
Volanteo	Incrementar las Ventas	1 vez x trimestre durante un año	# de volantes entregados	Evelyn Terán	Diciembre del 2016	Diciembre del 2017	1 año
Red Social Facebook	Atraer a los clientes y fidelizar a los mismo	1 vez al mes	# de seguidores	Sebastián Benalcázar	Diciembre del 2016	Diciembre del 2017	1 año
Impulsadora	Incrementar las Ventas	Cada Tres meses	Crecimiento de las ventas	Evelin Terán	Diciembre del 2016	Diciembre del 2017	1 año
Entrega de Combo de Kcf	Elevar el tiket promedio de la farmacia	Cada Tres meses	# de KFC entregados	Administrador de la Farmacia	Diciembre del 2016	Diciembre del 2017	1 año
Entrega de tarjetas movistar y claro.	Elevar el tiket promedio de la farmacia	Cada Tres meses	# de tarjetas entregados	Administrador de la Farmacia	Diciembre del 2016	Diciembre del 2017	1 año
Entrega de Esferos	Fidelizar clientes	Cada mes	# de esferos entregados	Administrador de la Farmacia	Diciembre del 2017	Diciembre del 2018	2 año

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

Se realizó un convenio con el laboratorio la Sante el cual se encargara de entregar todo el material para esta campaña publicitaria y de marketing como el volanteo, combos KFC, tarjetas de recargas de movistar y claro adicionalmente el pago de la impulsadora y otros gastos adicionales que se presenten durante esta campaña, esto lo realiza el laboratorio ya que siempre está dispuesto de ayudar al crecimiento de la farmacia y por ende el conocimiento de su marca en el punto de venta.

SUB ESTRATEGIA N° 2

Tabla N° 39 Promociones y Descuentos

FARMACIA SANTA MARÍA							
ESTRATEGIA: 2 Promociones y descuento							
Objetivo: Incrementar el nivel de ventas en la Farmacia							
Actividad	Resultado Esperado	Frecuencia	Indicador	Responsable	Comienzo	Finalización	Duración
Vitaminas 2x3	Llegar 50 promociones por mes	Todo los meses	# De Promociones Vendidas	Dueño de la Farmacia	Diciembre 2016	dic-17	1 Año
Preservativos 2x1	Llegar 50 promociones por mes	Todo los meses	# De Promociones Vendidas	Dueño de la Farmacia			
Pañales Gratis un pañito Húmedo	Llegar 50 promociones por mes	Todo los meses	# De Promociones Vendidas	Dueño de la Farmacia			
1 caja Pastillas Gratis un globo y una flor	Llegar 50 promociones por mes	Todo los meses	# De Promociones Vendidas	Dueño de la Farmacia			
Protectores Solares 2x1	Llegar 50 promociones por mes	Todo los meses	# De Promociones Vendidas	Dueño de la Farmacia			
10% de descuento en útiles de aseo	Llegar 50 promociones por mes	Todo los meses	# De Promociones Vendidas	Dueño de la Farmacia			
10% de descuento en toda compra	Llegar 50 promociones por mes	Todo los meses	# De Promociones Vendidas	Dueño de la Farmacia			

Elaborado: Sebastián Benalcázar

SUB ESTRATEGIA N°2`

Tabla N° 40 Sub estrategia N° 2

<i>Sub Estrategia: Imagen</i>							
<i>Objetivo: Readecuar la fachada para captar más clientes</i>							
<i>Actividad</i>	<i>Resultado esperado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>	<i>Comienzo</i>	<i>Finalización</i>	<i>Duración</i>
Pintar la fachada	Atraer a los cliente	Cada Año	# de visitas	Sebastián Benalcázar	Diciembre 2016	Diciembre 2017	1 año
Iluminación del letrero	Atender Más Horas Nocturna	Cada Mes	# de visitas en la noche	Dueño de la farmacia	Diciembre 2016	Diciembre 2017	1 año
Pintar El Rotulo	Impactar al cliente	Cada Año	# de clientes nuevos	Dueño de la farmacia	Diciembre 2016	Diciembre 2017	1 año

Elaborado: Sebastián Benalcázar

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing nos dará una respuesta positiva a la incrementación de las ventas en la Farmacia Santa María ya que en la parroquia no se han realizado este tipo de promociones y programas.

4.05 Técnicas de Publicidad

4.05.01 Volanteo

El volanteo estará a cargo de Evelyn Terán y de Jenny Pinto ya que la imagen de las señoritas le dará un realce a la campaña, y llamara la atención los días sábados y domingos que es cuando existe mayor influencia de personas en el sector.

Figura N° 26 Volante

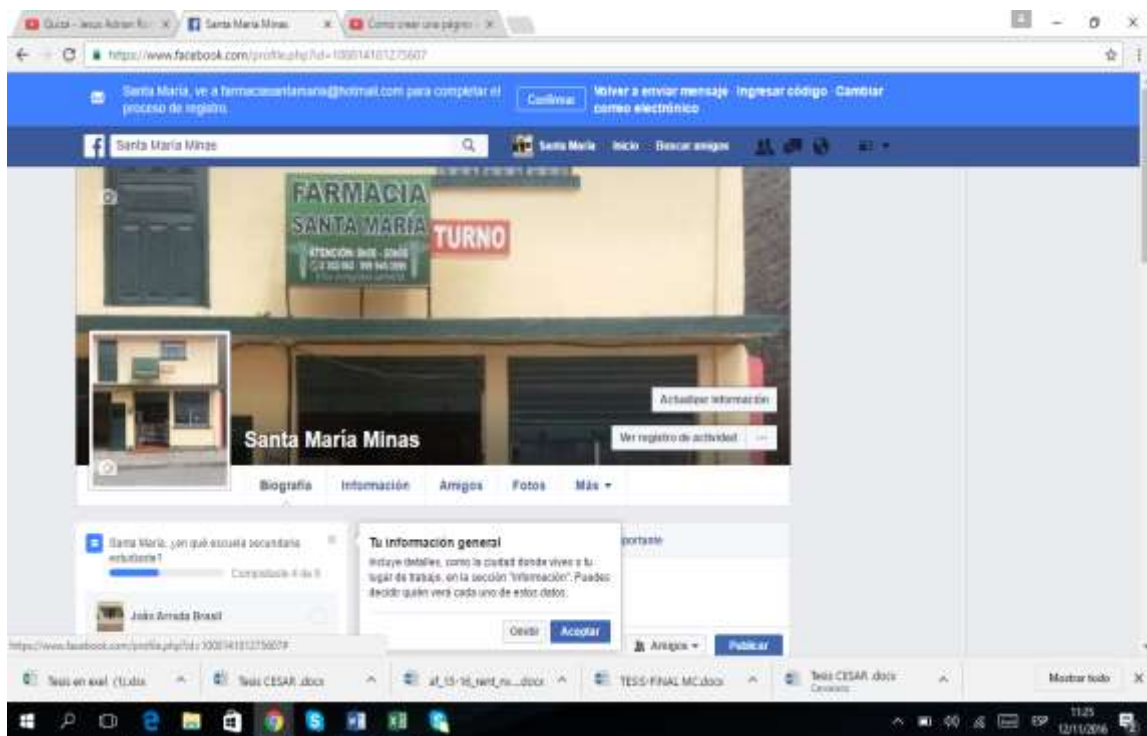


Elaborado: Sebastián Benalcázar

4.05.02 Pagina Facebook

Esta estrategia es muy común en relación a otras Farmacias pero en la Parroquia de San José de Minas va a ser la segunda Farmacia con página Facebook lo cual nos da mayor realce y su incremento de ventas el costo es de \$1.00 mensual, esta actividad fue creada por Sebastián Benalcázar.

Ilustración N° 4 Página de Facebook



Elaborado: Sebastián Benalcázar

4.05.03 Impulsadora

La impulsadora Evelyn Terán será la encargada de promocionar los productos que están en descuentos con todas las ofertas semana a semana y además será la encargada de fidelizar a los clientes con su belleza y siempre dejando en alto el nombre de la Farmacia Santa María.

Figura N° 27 Impulsadora



Elaborado: Sebastián Benalcázar

Presupuesto Publicidad

Tabla N° 41 Presupuesto de la Publicidad

PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Volanteo	\$200	\$400
Página Web (Facebook)	\$1	\$12
Impulsadora	\$30	\$120
TOTAL	\$231	\$532

Elaborado: Sebastián Benalcázar

4.06 Promociones y Descuentos

Son utilizadas para la fidelización del cliente.

Figura N° 28 Vitaminas



Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

Esta promoción está encaminada a fortalecer nuestra defensa y evitar que contraigamos enfermedades como la gripe dicha promoción la mantendremos casi siempre los fines de semana ya que es cuando tenemos más afluencia de consumidores. Adicionalmente la entrega de combos KFC y las tarjetas de recarga movistar y claro se entregaran a los clientes en su compra sea mayor a \$30,00 dólares lo que ayudara a que la farmacia incremento tu ticket promedio.

Preservativos

Figura N° 29 Preservativos



Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

Impulsamos la vida sexual activa con el control adecuado de su salud reproductiva, dos por uno en preservativos. El proveedor de este producto será el encargado de dejar en la farmacia los productos adicionales que se obsequiarán cuando compren una caja de preservativos automáticamente el dependiente le entregará la otra caja GRATIS que el proveedor ya dejó en el punto de venta.

Protectores Solares

Figura N° 30 Protectores Solares



Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis:

Evitemos el cáncer de piel y protégete de los rayos solares, aprovecha dos por uno en protectores solares y riéte del sol, así mismo los proveedores de pañales dejaran el premio respectivo al dependiente. Y lo que son el aseo personal automáticamente se aplicara el 10% de descuento valido por el mes de febrero para el cual será modificado con esta promoción en estos productos seleccionados.



PRESUPUESTO DE DESCUENTO

Tabla N° 42 Presupuesto de Descuento

PROMOCIONES Y DESCUENTOS	MENSUAL	ANUAL
Vitaminas	\$100	\$1.200
Preservativos	\$80	\$80
Pañales	\$50	\$200
Pastillas	\$30	\$30
Protectores Solares	\$150	\$1.800
TOTAL	\$410	\$3.310

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Descuentos

A los clientes les encanta los descuentos así que Farmacia Santa María realizara descuentos para atraer más consumidores e incrementar sus ventas.

ÚTILES DE ASEO

Se realizara un descuento del 20% en toda esta línea de productos los últimos 2 días de cada mes con el afán de incentivar al cuidado diario y personal de nuestros clientes.

Figura N° 31 Descuentos



Elaborado: Sebastián Benalcázar

10% de descuento en todas sus compras

Análisis:

Actividad a realizarse los 15 de cada mes porque en mitad del mes siempre estamos junto a tu bolsillo y los descuentos en farmacia Santa María ayudan en tu economía, con el afán de que la higiene y la salud de los clientes este siempre muy bien se realiza este tipo de actividades.

Figura N° 32 Descuento



Elaborado: Sebastián Benalcázar

Tabla N° 43 Presupuesto Imagen

IMAGEN	MENSUAL	ANUAL
Pintar la fachada	\$300	\$300
Iluminación del letrero	\$20	\$240
TOTAL	\$320	\$540

Elaborado: Sebastián Benalcázar



PRESUPUESTO TOTAL

Tabla N° 44 Presupuesto Total

ACTIVIDAD	MENSUAL	ANUAL
Volanteo	\$200	\$400
Página Web (Facebook)	\$1	\$300
Impulsadora	\$30	\$120
Vitaminas	\$100	\$100
Preservativos	\$80	\$180
Pañales	\$50	\$960
Pastillas	\$30	\$2.000
Protectores Solares	\$150	\$800
Pintar la fachada	\$300	\$400
Iluminación del letrero	\$20	\$240
TOTAL	\$961	\$5.500

Elaborado: Sebastián Benalcázar



CAPITULO V

5.01 Ingresos

Los ingresos son las cantidades monetarias y no monetarias que posee una organización y los mismos que siempre deben estar en actividad para seguir generando más ingresos que permitan que las organizaciones y empresas siempre estén en lo más alto de sus aspiraciones.

5.01.01 Ingresos Operacionales

Son los ingresos que genera la empresa.

Tabla N° 46 Estado de Pérdidas y Ganancia

Estado de Pérdidas y Ganancias en Condiciones Normales					
Farmacias Santa María					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	\$ 95.092,70	\$ 99.676,17	\$ 104.480,56	\$ 109.516,53	\$ 114.795,22
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 66.564,89	\$ 69.773,32	\$ 73.136,39	\$ 76.661,57	\$ 80.356,66
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 28.527,81	\$ 29.902,85	\$ 31.344,17	\$ 32.854,96	\$ 34.438,57
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 6.335,46	\$ 6.580,01	\$ 6.834,00	\$ 7.097,79	\$ 7.371,76
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 22.192,35	\$ 23.322,84	\$ 24.510,17	\$ 25.757,17	\$ 27.066,80
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.842,82	\$ 3.991,15	\$ 4.145,21	\$ 4.305,22	\$ 4.471,40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.349,53	\$ 19.331,69	\$ 20.364,96	\$ 21.451,95	\$ 22.595,41
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.349,53	\$ 19.331,69	\$ 20.364,96	\$ 21.451,95	\$ 22.595,41
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.752,43	\$ 2.899,75	\$ 3.054,74	\$ 3.217,79	\$ 3.389,31
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 15.597,10	\$ 16.431,94	\$ 17.310,22	\$ 18.234,16	\$ 19.206,09
(-) IMPUESTO A LA RENTA (%)	\$ 1.559,71	\$ 1.643,19	\$ 1.731,02	\$ 2.188,10	\$ 2.304,73
UTILIDAD GENERAL	\$ 14.037,39	\$ 14.788,74	\$ 15.579,19	\$ 16.046,06	\$ 16.901,36
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.403,74	\$ 1.478,87	\$ 1.557,92	\$ 1.604,61	\$ 1.690,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 12.633,65	\$ 13.309,87	\$ 14.021,28	\$ 14.441,45	\$ 15.211,23

Elaborado: Sebastián Benalcázar

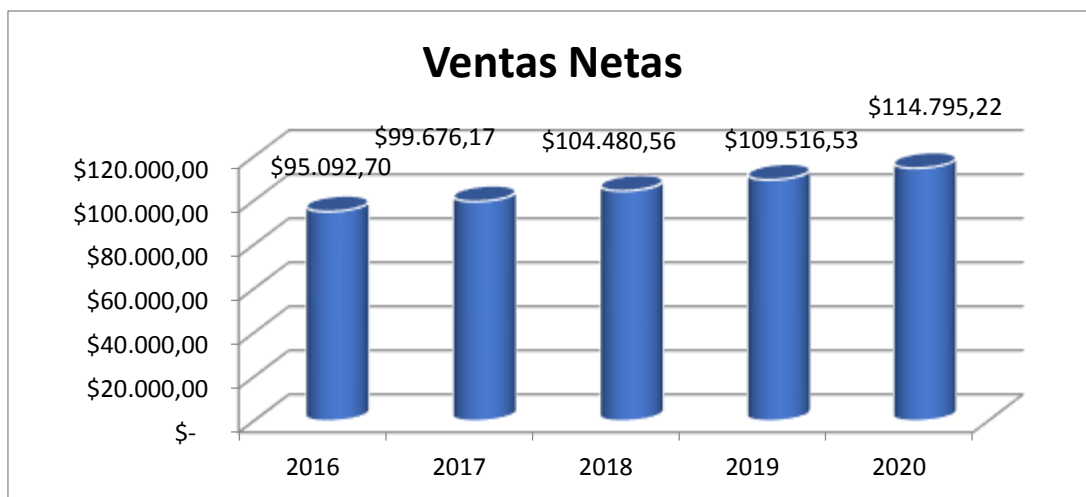


Figura N° 32 Ventas Netas En Condiciones Normales

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: Las ventas en condiciones normales la farmacia Santa María en el periodo 2016-2020 incrementará un 4,82% cada año como se observa en el la figura N°32.

Tabla N° 47 Estado de Pérdidas y Ganancia

Estado de Pérdidas y Ganancias con la implementación del Plan de Marketing					
Farmacias Santa María					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	\$ 102.350,30	\$ 115.471,61	\$ 130.275,07	\$ 146.976,34	\$ 165.818,70
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 71.645,21	\$ 80.830,13	\$ 91.192,55	\$ 102.883,44	\$ 116.073,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 30.705,09	\$ 34.641,48	\$ 39.082,52	\$ 44.092,90	\$ 49.745,61
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 6.335,46	\$ 6.580,01	\$ 6.834,00	\$ 7.097,79	\$ 7.371,76
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 24.369,63	\$ 28.061,48	\$ 32.248,53	\$ 36.995,11	\$ 42.373,85
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.842,82	\$ 3.991,15	\$ 4.145,21	\$ 4.305,22	\$ 4.471,40
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 20.526,81	\$ 24.070,32	\$ 28.103,31	\$ 32.689,90	\$ 37.902,45
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 20.526,81	\$ 24.070,32	\$ 28.103,31	\$ 32.689,90	\$ 37.902,45
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 3.079,02	\$ 3.610,55	\$ 4.215,50	\$ 4.903,48	\$ 5.685,37
UTILIDAD DE IMPUESTO	\$ 17.447,79	\$ 20.459,77	\$ 23.887,82	\$ 27.786,41	\$ 32.217,08
(-) IMPUESTO A LA RENTA (%)	\$ 1.744,78	\$ 2.455,17	\$ 3.583,17	\$ 4.167,96	\$ 4.832,56
UTILIDAD GENERAL	\$ 15.703,01	\$ 18.004,60	\$ 20.304,64	\$ 23.618,45	\$ 27.384,52
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 1.570,30	\$ 1.800,46	\$ 2.030,46	\$ 2.361,84	\$ 2.738,45
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 14.132,71	\$ 16.204,14	\$ 18.274,18	\$ 21.256,60	\$ 24.646,07

Elaborado: Sebastián Benalcázar

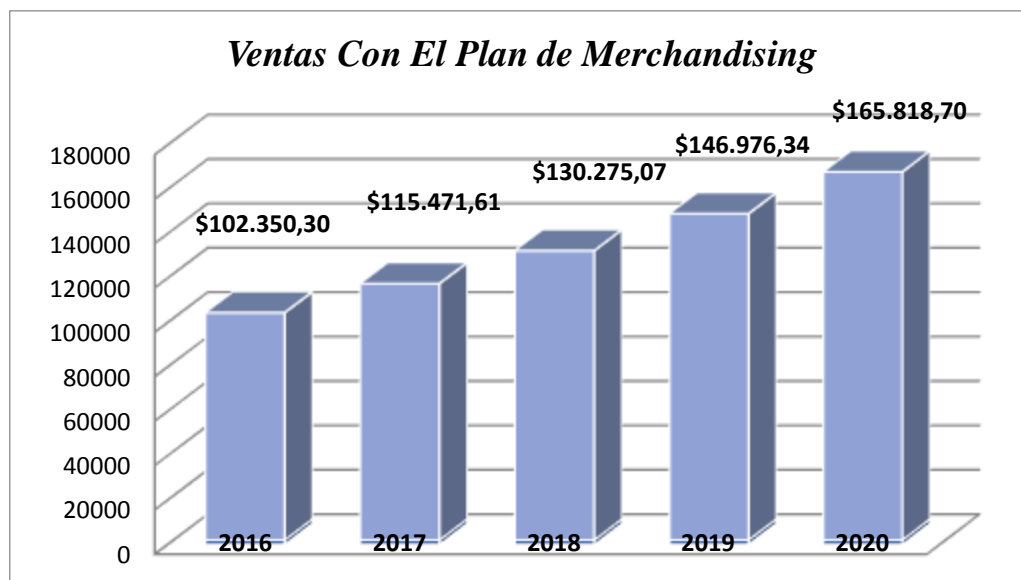


Figura N° 32 Ventas Netas En Condiciones Normales

Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: En condiciones normales como se mencionó que las ventas y la utilidad final crecerá un 4,82%, mientras que aplicando el Plan de Marketing su incremento llegará a ser de un 12,82% más, esto generará un crecimiento económico y una mejor posición en el mercado tanto del dueño como de la farmacia.

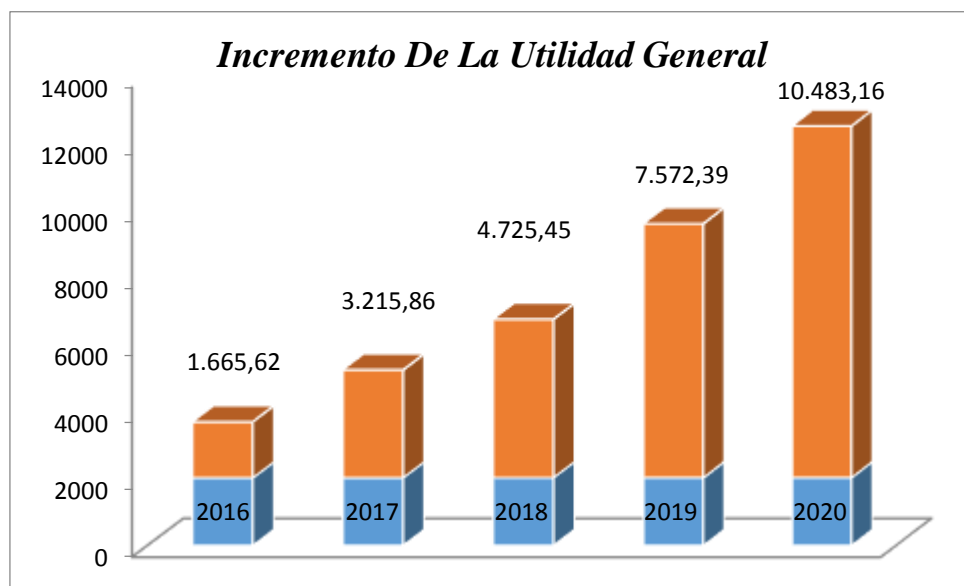


Figura N° 32 Ventas Netas En Condiciones Normales
Elaborado: Sebastián Benalcázar

Análisis: Al aplicar el plan de marketing en el primer año incrementara la utilidad general \$2.462,07, mientras que a largo plazo incrementará sus ganancias hasta \$10.993,97

Capítulo VI

6.01 Indicadores Financieros

6.01.01 Flujo de Caja

Este es un documento que muestra tanto los ingresos como los egresos que una empresa u organización arrojan en un período de tiempo determinado.

Tabla N° 48 Estado de Pérdidas y Ganancia

Flujo de Caja						
Año	0	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad o Pérdida	\$ -	\$ 1.665,62	\$ 3.215,86	\$ 4.725,45	\$ 7.572,39	\$ 10.483,16
Dpre. M y E	\$ -					
Dpre. Equ. Comp.	\$ -					
Gastos Financieros	\$ -					
Flujo Operacional	\$ -	\$ 1.665,62	\$ 3.215,86	\$ 4.725,45	\$ 7.572,39	\$ 10.483,16
Inversiones	\$ -5.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$ -5.300,00	\$ 1.665,62	\$ 3.215,86	\$ 4.725,45	\$ 7.572,39	\$ 10.483,16

Elaborado: Sebastián Benalcázar

6.01.02 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

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

Análisis:

La tasa mínima de rendimiento muestra la oportunidad de crecimiento dentro del mercado, la Farmacia Santa María tiene un promedio de 15,62 % lo cual es favorable para la inversión.

5.03.03 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tiempo	Flujo Neto	VAN
0	\$ -5.300,00	\$ -5.300,00
1	\$ 1.665,62	\$ 1.440,60
2	\$ 3.215,86	\$ 2.405,64
3	\$ 4.725,45	\$ 3.057,34
4	\$ 7.572,39	\$ 4.237,42
5	\$ 10.483,16	\$ 5.073,73
	\$ -	\$ 10.914,73

VAN= 10.914,73

Análisis:

El VAN permite la valoración financiera en el momento actual, la Farmacia Santa María, presenta \$ \$10.914,73 que determina que el grado de liquidez es alto y rentable en el mercado.

5.03.04 TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tiempo	Flujo Neto	VAN	TIR
0	\$ -5.300,00	\$ -5.300,00	\$ -5.300,00
1	\$ 1.665,62	\$ 1.440,60	\$ 1.021,38
2	\$ 3.215,86	\$ 2.405,64	\$ 1.209,27
3	\$ 4.725,45	\$ 3.057,34	\$ 1.089,63
4	\$ 7.572,39	\$ 4.237,42	\$ 1.070,74
5	\$ 10.483,16	\$ 5.073,73	\$ 908,98
	\$ -	\$ 10.914,73	\$ 0,00

TIR= 63%

5.03.05 PARIDO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN (PRI)

Tabla N° 49 PRI

	Año	Año 2	Año + Año 2
Año 1	\$ -5.300,00	\$ 1.440,60	- 3.859,40
Año 2	- 3.859,40	\$ 2.405,64	- 1.453,76
Año 3	- 1.453,76	\$ 3.057,34	1.603,58
AÑO 1 / AÑO 2		1.453,76/3,057,34	
Mes (12) =		0,4754001845*12	5,704802214
Días (30) =		0,704802214	21,14406642

Análisis:

Mediante el análisis del periodo de retorno de la inversión determinamos que lo que se invirtió para el Plan de Marketing se recupera en 2 años 5 meses 21 días.

5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO

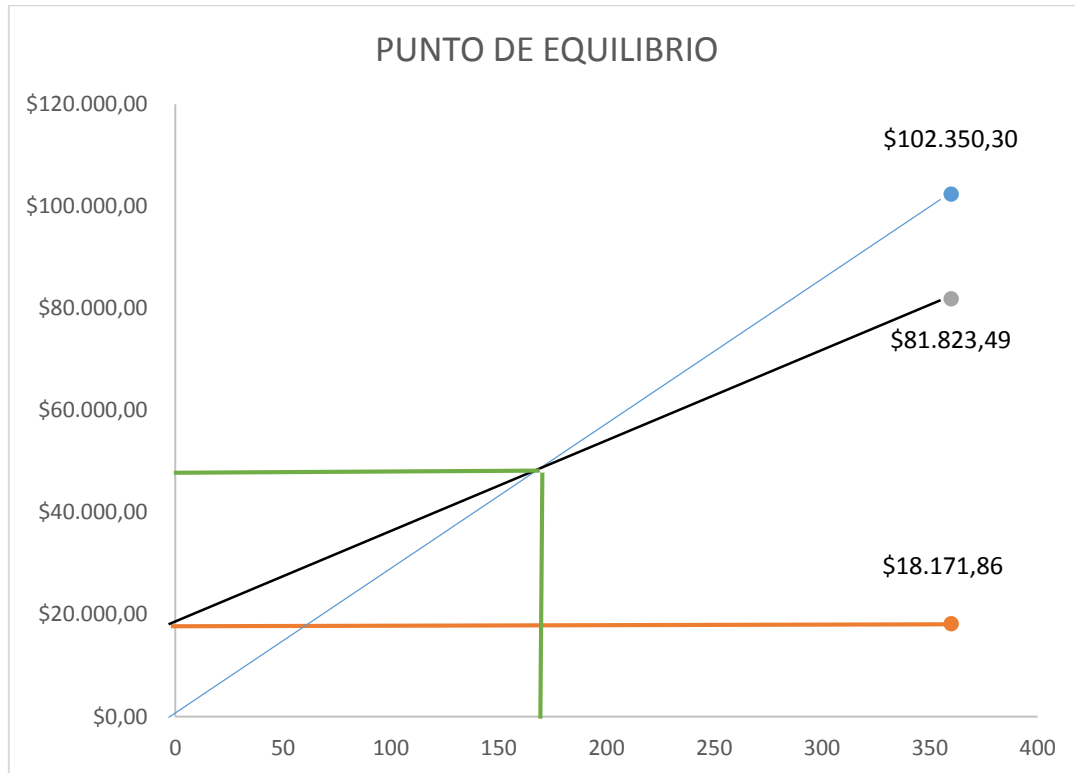
RUBROS	CF	CV	CT
COSTOS VENTAS	\$14.329,04	\$57.316,17	\$71.645,21
GTOS VENTAS	0	\$6.335,46	\$6.335,46
GTOS ADM	\$3.842,82	0	\$3.842,82
GTOS FIN	0	0	0
TOTAL	\$18.171,86	\$63.651,63	\$81.823,49

PVU	\$284,31
Q	360
CVU	\$176,81
CF	\$18.171,86

PE (Q)	CF
	PVU CVU
PE (Q)	\$18.171,86
	\$107,50
PE (Q)	169,046375

PE (MON)	CF
	1-(CVU/PVU)
PE (MON)	\$18.171,86
	1-(176,81/284,31)
PE (MON)	\$18.171,86
	0,378100233
PE (MON)	\$48.060,97

Gráfico N° 34



Elaborado por: Sebastián Benalcázar

Análisis: Se obtuvo como resultado que el Precio Unitario es de \$284,31 y el Costo Variable Unitario de \$176,81 las ventas deberán ser de \$ 169,05 o llegar a \$ 48.060,97 para cubrir sus costos totales y generar ganancias.

6.01 IMPACTO AMBIENTAL

Se debe tomar en cuenta que al realizar el proyecto se utilizaron medios electrónicos como el celular, la página de Facebook entre otros artículos electrónicos que obligatoriamente causan un daño al medio ambiente y además de dependencia a las personas que lo usan las cuales después de algún tiempo puedan presentar ligeras enfermedades.

6.02 IMPACTO SOCIAL

Toda la sociedad inmiscuida en este proyecto como visitantes, distribuidores, mercaderistas, clientes, entre otros tuvieron una muy notable atención frente a la comunidad es por eso que la sociedad de la parroquia de San José de Minas empezó a tener un mejor desenvolvimiento frente al tema de las capacitaciones, promociones que se siguieron es este proyecto además de causar positivamente la influencia de las personas en su expectativa y sus comentarios. Por lo que pudimos observar todos los representantes de los distintos puestos de trabajo que visitaban el punto de venta cada día están más contentos con tanta mejora del dueño de la farmacia y de los consumidores.

6.03 IMPACTO ECONÓMICO

La viabilidad de este proyecto dejó muchos réditos económicos ya que si bien se tuvo una inversión mínima los resultados están siendo los esperados y con estos resultados se continuara realizando estos tipos de promociones y descuentos con la ayuda de los distribuidores farmacéuticos y la comunidad.



CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

Como conclusión de este proyecto podría decir que fue de mucha bendición para la comunidad de San José de Minas ya que estas personas por lo común no conocían como se realizaban las promociones o nunca se habían ganado algo extra por la compra de productos o servicios que ofrece la farmacia, debemos acotar que todo nuestro equipo de trabajo es muy profesional y seguiremos realizando este tipo de actividades con el fin de fidelizar a los clientes con lo que ellos se merecen y que tengan una salud y economía justa.

Además gracias a la colaboración de los premios y promociones que otorgaban los distribuidores pudimos dejar muy contenta y satisfecha y la población y nos pidieron que sigamos con estos planes de ventas.



7.02 RECOMENDACIONES

Se recordaría seguir apoyando a los lugares donde no llegan este tipo de estrategias ya que pensamos que como solo son pueblos ellos no merecen las oportunidades de las grandes ciudades.

Se recomienda que los laboratorios capaciten a los dueños de las farmacias cuando sale algún producto nuevo y así ellos den a conocer a sus clientes.

Seguir obsequiando algún detalle a nuestros mejores clientes para no perder su fidelidad.

Enseñar a los clientes que con la salud no se juega y ser justos al expender un medicamento y muy profesionales ya que es la salud del cliente.



7.03 ANEXOS



Bibliografía

- Concepto.de. (01 de Enero de 2005). *Concepto de Demanda*. Obtenido de <http://concepto.de/demanda/>
- Crece Negocios. (05 de Marzo de 2012). *El flujo de caja*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-flujo-de-caja/>
- DefinicionABC. (01 de Enero de 2017). *Definición de Ingresos*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- Fundamentodemercadotecnia04's Blog. (01 de Junio de 2009). *Entorno Del Marketig*. Obtenido de <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- Gerencie. (11 de Junio de 2010). *Ingresos*. Recuperado el 12 de Noviembre de 12, de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- Gestión Adm5/5. (16 de Abril de 2016). *Estrategias Corporativas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Cristian/Desktop/Julio/Varios/Estrategia%20Corporativa.pdf>
- marketingguerrilla.es. (01 de Enero de 2014). *La Matriz de BCG aplicada al marketing de contenidos*. Obtenido de <http://www.marketingguerrilla.es/la-matriz-de-bcg-aplicada-al-marketing-de-contenidos/>
- Registro Oficial. (12 de Diciembre de 2006). *Ley Órganica De La Salud*. Obtenido de http://www.bioetica.org.ec/c_ley_salud.pdf
- Serra Juan. (11 de Junio de 2010). *Todo lo que debe saber del marketing farmacéutico*. Obtenido de file:///C:/Users/Cristian/Desktop/Julio/Proyectos/urkund_vera_alexandra_farmacias.pdf
- Wikimedia. (29 de Agosto de 2014). *Division parroquial del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Division_parroquial_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito.svg