INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

ESCUELA DE SALUD

CARRERA DE ADMINISTARCIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

DISEÑO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA FARMACIA PALLARES, UBICADA EN COTOCOLLAO, D.M.Q. 2015.

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

Autor: Iveth Alejandra Pillajo Campo

Tutor: Eco. Jessica Erazo

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. La realización y conclusiones son particulares.

.....

Iveth Alejandra Pillajo Campo

CI: 171832580-4

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Iveth Alejandra Pillajo Campo, con CI. 1718325804, alumna de la Escuela de Salud Administración de Boticas y Farmacias autora del proyecto de titulación de tema: Diseño y Evaluación Financiera de un Plan de Marketing para incrementar la rentabilidad en la Farmacia Pallares, ubicada en Cotocollao, D.M.Q. 2015, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", por haberme dado la oportunidad de superarme profesionalmente.

La institución puede hacer uso del proyecto como estime conveniente.

.....

Iveth Alejandra Pillajo Campo

CI: 171832580-4

Autor del Proyecto

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Tutora Eco. Jessica Erazo, Lector. Eco. Lenin Paredes a quienes aprecio infinito; por el valioso aporte profesional, técnico y humano, brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme iluminado con sabiduría para cumplir mis metas propuestas.

A mis padres

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mi hija

Quien me entregó el tiempo que le pertenecía para terminar esta meta y me motivó siempre, con una sola sonrisa me llenó de ánimos y fuerzas.

A mi esposo

Por incentivarme cada momento.

A mi hermano

Por brindarme su apoyo, del cual aprendí aciertos y de momentos difíciles.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR ii
DECLARATORIA ii
CESIÓN DE DERECHOS iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
ÍNDICE GENERAL vi
ÍNDICE DE TABLAS vii
ÍNDICE DE FIGURAS viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES viii
RESUMEN EJECUTIVO ix
ABSTRACT x
CAPÍTULO I 1
1.01 Justificación 1
1.02 Antecedentes 3
CAPÍTULO II 5
2.01 Ambiente Externo 5
2.01.01 Factor económico 5
2.01.01.01 Inflación 5
2.01.01.02 PIB 7
2.01.01.03 PIB Industria Farmacéutica 8
2.01.01.04 Tasa de interés activa 9
2.01.02 Factor social 11
2.01.02.01 Población 11
2.01.02.02 PEA 13
2.01.02.03 Pobreza 14
2.01.03 Factor legal 16
2.01.03.01 Ley orgánica de salud 16
2.01.03.02 Reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos .. 17

2.01.04 Factor tecnológico 19
2.02 Entorno local 21
2.02.01 Fuerzas competitivas de Porter 21
2.02.01.01 Rivalidad frente a competidores 21
2.02.01.02 Peligro de entrada de nuevos competidores 24
2.02.01.03 Peligro de introducción de productos sustitutos 24
2.02.01.04 Poder de convenio de proveedores 27
2.02.01.05 Poder de convenio de los consumidores 30
2.03 Análisis interno 31
2.03.01 Cadena de valor 31
2.03.01.01 Logística interna 32
2.03.01.02 Operaciones 33
2.03.01.03 Logística externa 34
2.03.01.04 Marketing y ventas 35
2.03.01.05 Servicios post-venta 35
2.03.01.02 Actividades de soporte 36
2.03.02.02.01 Aprovisionamiento o abastecimiento 36
2.03.01.02.02 Desarrollo de la tecnología 37
2.03.01.02.03 Recursos humanos 37
2.03.01.02.04 Infraestructura 38
2.03.02 Direccionamiento estratégico 38
2.03.02.01 Misión 39
2.03.02.02 Visión 39
2.03.02.03 Valores organizacionales 39
2.03.02.04 Jerarquía o estructura organizacional 40
2.03.03 Análisis financiero 43
2.03.03.01 Análisis horizontal 49
2.04 Análisis Foda 55
2.04.01 Matriz MEFI 57
2.04.02 Matriz MEFE 59
CAPÍTULO III 62

3.01 Análisis del Consumidor 62
3.01.01 Determinación de la población y muestra 62
3.01.01.01 Muestra 62
3.01.01.02 Obtención de la información. 65
3.01.03 Análisis e interpretación 65
3.02 Oferta 77
3.02.01 Oferta Histórica 77
3.02.02 Oferta Actual 79
3.02.03 Oferta Proyectada 80
3.03 Demanda 81
3.03.01 Demanda Histórica 82
3.03.02 Demanda Actual 83
3.03.03 Demanda Proyectada 83
3.04 Balance Oferta-Demanda 84
CAPÍTULO IV 87
4.01 Ubicación 87
4.02 Matriz BCG 88
4.03 Matriz FODA de Estrategias 89
4.04 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica 90
4.05 Formulación de Estrategias-Objetivos. 93
4.06 Plan de Marketing 94
4.06.01 Desarrollo plan de marketing 95
4.06.02 Técnicas de Publicidad 95
Página Web 96
Fan Page 97
Volanteo 98
Reinauguración: 99
CAPÍTULO V 110
5.01 Ingresos 110
5.01.02 Ingresos Operacionales 110
Análisis de utilidad en condiciones normales 112

Análisis de ventas en condiciones normales 112
5.02 Costos 113
5.02.01 Costos Directos 113
Análisis de inversión Plan de Marketing 114
Análisis utilidad final aplicado Plan de Marketing 116
Análisis de ventas aplicado Plan de Marketing 117
CAPÍTULO VI 118
6.01 Indicadores Financieros 118
6.01.01 Flujo de Caja 118
6.01.02 Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR) 119
6.01.03 Valor Actual Neto 119
6.01.04 Tasa Interna de Retorno (TIR) 120
6.01.05 Período de Retorno de la Inversión (PRI) 121
6.01.06 Punto de Equilibrio 122
6.01.07 Razón Costo Beneficio 125
6.02 Análisis de Impactos 125
6.02.01 Impacto Ambiental 126
6.02.02 Impacto Económico 126
6.02.03 Impacto Productivo 127
6.02.04 Impacto Social 127
CAPÍTULO VII 128
7.01 Conclusiones 128
7.02 Recomendaciones 129
ANEXOS 131
ANEXO #1 131
ANEXO #2 132
Netgrafía 134

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 INFLACIÓN 6
TABLA 2 PIB DEL ECUADOR 7
TABLA 3 PIB FARMACÉUTICO 8
TABLA 4 TASA DE INTERÉS ACTIVA 10
TABLA 5 POBLACIÓN ECUATORIANA 12
TABLA 6 PEA DEL ECUADOR 13
TABLA 7 POBREZA 14
TABLA 8 ACCESO AL INTERNET 20
TABLA 9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2010 43
TABLA 10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2011 44
TABLA 11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2012 45
TABLA 12 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2013 46
TABLA 13 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2014 47
TABLA 14 INCREMENTO VENTAS 47
TABLA 15 ANÁLISIS HORIZONTAL 2010-2011 49
TABLA 16 VARIACIÓN RELATIVA 2010-2011 49
TABLA 17 ANÁLISIS HORIZONTAL 2011-2012 50
TABLA 18 VARIACIÓN RELATIVA 2011-2012 51
TABLA 19 ANÁLISIS HORIZONTAL 2012-2013 52
TABLA 20 VARIACIÓN RELATIVA 2012-2013 52
TABLA 21 ANÁLISIS HORIZONTAL 2013-2014 53
TABLA 22 VARIACIÓN RELATIVA 2013-2014 54
TABLA 23 ANÁLISIS FODA 56
TABLA 24 MATRIZ MEFI 58
TABLA 25 MATRIZ MEFE 60
TABLA 26 PREGUNTA 1 66
TABLA 27 PREGUNTA 2 67
TABLA 28 PREGUNTA 3 68
TABLA 29 PREGUNTA 4 69
TABLA 30 PREGUNTA 5 70
TABLA 31 PREGUNTA 6 71
TABLA 32 PREGUNTA 7 72
TABLA 33 PREGUNTA 8 73
TABLA 34 PREGUNTA 9 74
TABLA 35 PREGUNTA 10 75
TABLA 36 PREGUNTA 11 76
TABLA 37 OFERTA HISTÓRICA 77
TABLA 38 OFERTA ACTUAL 79
TABLA 39 OFERTA PROYECTADA 80
TABLA 40 DEMANDA HISTÓRICA 82

TABLA 41 DEMANDA ACTUAL 83
TABLA 42 DEMANDA PROYECTADA 83
TABLA 43 BALANCE OFERTA-DEMANDA 84
TABLA 44 DEMANDA INSATISFECHA 85
TABLA 45 MATRIZ FODA DE ESTRATEGIAS 89
TABLA 46 MATRIZ MCPE 91
TABLA 47 PLAN DE MARKETING 94
TABLA 48 PRESUPUESTO PLAN MARKETING 109
TABLA 49 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN CONDICIONES NORMALES 111
TABLA 50 INVERSIÓN PLAN DE MARKETING 114
TABLA 51 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS APLICADO PLAN MARKETING 115
TABLA 52 FLUJO DE CAJA 118
TABLA 53 TMAR 119
TABLA 54 VALOR ACTUAL NETO 120
TABLA 55 TASA INTERNA DE RETORNO 120
TABLA 56 PERÍODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN 121
TABLA 57 PRI 121
TABLA 58 PUNTO DE EQUILIBRIO 122
TABLA 59 COSTOS FIJOS Y VARIABLES 122

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 INFLACIÓN 6
FIGURA 2 PIB. 7
FIGURA 3 PIB INDUSTRIA FARMACÉUTICA. 9
FIGURA 4 TASA DE INTERÉS ACTIVA. 10
FIGURA 5 POBLACIÓN. 12
FIGURA 6 PEA. 13
FIGURA 7 POBREZA. 15
FIGURA 8 USO DE TECNOLOGÍA. 20
FIGURA 9 CADENA DE VALOR. 32
FIGURA 10 LOGÍSTICA INTERNA. 32
FIGURA 11 OPERACIONES. 33
FIGURA 12 PROCESO DE VENTA. 34
FIGURA 13 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL. 40
FIGURA 14 CRECIMIENTO DE VENTAS. 48
FIGURA 15 VARIACIÓN RELATIVA 2010-2011. 50
FIGURA 16 VARIACIÓN RELATIVA 2011-2012. 51
FIGURA 17 VARIACIÓN RELATIVA 2012-2013. 53
FIGURA 18 VARIACIÓN RELATIVA 2013-2014. 54
FIGURA 19 PREGUNTA #1. 66
FIGURA 20 PREGUNTA #2. 67
FIGURA 21 PREGUNTA #3. 68
FIGURA 22 PREGUNTA #4. 69
FIGURA 23 PREGUNTA #5. 70
FIGURA 24 PREGUNTA #6. 71
FIGURA 25 PREGUNTA #7. 72
FIGURA 26 PREGUNTA #8. 73
FIGURA 27 PREGUNTA #9. 74
FIGURA 28 PREGUNTA #10 75
FIGURA 29 PREGUNTA #11. 76
FIGURA 30 OFERTA HISTÓRICA. 78
FIGURA 31 OFERTA ACTUAL. 79
FIGURA 32 OFERTA PROYECTADA. 81
FIGURA 33 DEMANDA HISTÓRICA 82
FIGURA 34 DEMANDA PROYECTADA. 84
FIGURA 35 ESTRATEGIAS-OBJETIVOS. 93
FIGURA 36 UTILIDAD EN CONDICIONES NORMALES. 111
FIGURA 37 VENTAS EN CONDICIONES NORMALES. 112
FIGURA 38 UTILIDAD CON PLAN DE MARKETING. 116
FIGURA 39 VENTAS CON PLAN DE MARKETING. 117
FIGURA 40 PUNTO DE EQUILIBRIO 124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 FARMACIA CRUZ AZUL 22
ILUSTRACIÓN 2 FARMACIA SANA SANA 22
ILUSTRACIÓN 3 FARMACIAS ECONÓMICAS 23
ILUSTRACIÓN 4 FUXION 25
ILUSTRACIÓN 5 HERBALIFE 26
ILUSTRACIÓN 6 LA SANTÉ 27
ILUSTRACIÓN 7 ECUAQUÍMICA 28
ILUSTRACIÓN 8 COMERCIOSA S.A. 29
ILUSTRACIÓN 9 DIFARE 29
ILUSTRACIÓN 10 LOGO FARMACIA PALLARES. 39
ILUSTRACIÓN 11 UBICACIÓN DE LA FARMACIA 87
ILUSTRACIÓN 12 MATRIZ BCG. 88
ILUSTRACIÓN 13 PÁGINA WEB. 96
ILUSTRACIÓN 14 PÁGINA DE FACEBOOK. 97
ILUSTRACIÓN 15 VOLANTE 98
ILUSTRACIÓN 16 DECORACIÓN. 99
ILUSTRACIÓN 17 MUESTRAS MÉDICAS 100
ILUSTRACIÓN 18 GLOBOS 100
ILUSTRACIÓN 19 PROMOCIÓN SAN VALENTÍN. 101
ILUSTRACIÓN 20 PROMOCIÓN DÍA DE LA MUJER. 102
ILUSTRACIÓN 21 PROMOCIÓN DÍA DE LA MADRE. 103
ILUSTRACIÓN 22 PROMOCIÓN DÍA DEL NIÑO. 104
ILUSTRACIÓN 23 PROMOCIÓN DÍA DEL PADRE. 105
ILUSTRACIÓN 24 PROMOCIÓN REGRESO A CLASES. 106
ILUSTRACIÓN 25 SEMINARIO 107
ILUSTRACIÓN 26 JUEGO DE SÁBANAS. 108

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se elaboró con la finalidad de incrementar la rentabilidad de sus ventas en la Farmacia PALLARES ubicada en el sector de Cotocollao, aquí se detallan los inconvenientes que la empresa ha venido presentando en el mercado, a la vez su problemática central que es el decremento de sus ventas, para poder dar una solución a este problema se han establecido objetivos, estrategias y actividades que se realizarán en el transcurso de la aplicación del proyecto, para poder llevar a cabo con las mismas es necesario que la empresa cuente con un presupuesto determinado para poder financiar las adquisiciones necesarias y cumplir con las estrategias, el objetivo principal que se busca cumplir con este diseño y evaluación financiera de un plan de marketing es incrementar el volumen de ventas y con ello también lograr que el nombre de la Farmacia de esta empresa se fortalezca en este mercado.

ABSTRACT

This project was developed in order to increase the profitability of its sales in the PALLARES Pharmacy located in the geographic part of Cotocollao , here the problems that the company has been taking place in the market , while its central problem is the detailed decrease in sales , to provide a solution to this problem have been established objectives, strategies and activities to be undertaken during project implementation , in order to carry out these activities the company needs to have a budget determined to finance the necessary acquisitions and fulfill the strategies, the main objective is to comply with this design and financial evaluation of a marketing plan is to increase sales volume and thus also make the name of the pharmacy of this strengthen business in this market.

CAPÍTULO I

1.01 Justificación

En la actualidad existe un incremento significativo de competencia entre diferentes empresas ya sea de productos o servicios, por esto los dueños de las organizaciones deben estar alertas con las exigencias y expectativas del mercado; es de vital importancia el uso de herramientas útiles para alcanzar el éxito de una empresa, las cuales tienen más atracción de clientes gracias a sus estrategias de negocio como son: los descuentos, promociones, ofertas ,premios, etc.; de esta manera los clientes se sienten beneficiados.

Cabe recalcar que la farmacia PALLARES fue creada empíricamente, es decir nunca se realizó un estudio de mercado para ubicar el local, este es uno de los problemas por los cuales la empresa ha presentado un decremento de sus ventas.

Bajo este aspecto es importante realizar un estudio de mercado acompañado de un diseño y evaluación financiera de un plan de marketing para el crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado, por esta razón se hace significativo aplicar el proyecto en la farmacia PALLARES, dado que en el sector de Cotocollao existe gran

nivel de competitividad al existir farmacias de cadena como son Cruz Azul, Económicas, Sana Sana, que se encuentran ubicadas a pocas cuadras.

"El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, al crear valor y satisfacción para los mismos que son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno" . (Cevallos, 2015)

> "El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009. Desde entonces la Corporación se ha extendido enormemente. El volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a nuestra industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces", expresó Cid. (Cevallos, 2015)

Una de las soluciones para mejorar los inconvenientes de la farmacia, es contar con una administración adecuada en el manejo de recursos, a la vez identificar factores que determinen el plan de marketing a la farmacia, enfocado como una ventaja competitiva y sea transformada en la estrategia corporativa de la empresa, que sirvan para dar a conocer todas las bondades que la empresa ofrece a su público.

1.02 Antecedentes

La industria farmacéutica es un sector fuerte, se ha venido consolidando a lo largo de los años, mostrando que actualmente es una organización que más dinero genera a nivel mundial. El marketing es un instrumento esencial para el desarrollo empresarial sea este público o privado. Algunos empresarios hoy en día eligen al marketing como el cerebro principal de la organización, es decir, el mercadeo como comúnmente se lo conoce en Latinoamérica, es el que mueve tanto de manera positiva o negativa las ventas de una empresa sea está bien o mal desarrollada en el enfoque corporativo u organizacional. (Cevallos, 2015)

Según Ruth Ramírez en su tesis titulada Plan de Marketing aplicado a la farmacia Adrianita, ubicada en el sector de la Florida Norte D.M.Q, en la cual tomo en cuenta como primer momento, la realización de un estudio de mercado y el análisis FODA, para poder determinar la competencia y buscar estrategias de posicionamiento, como conclusión llegó a que el marketing es oportuno y necesario para el crecimiento de las ventas en la farmacia (pág 107)

Según Aida Masías en su tesis titulada Desarrollo de un Plan de Marketing aplicado a la Farmacia Salud y Economía, ha visto necesario tomar en cuenta

todos los procesos que consta el mercadeo estratégico, para de esta manera optimizar actividades obteniendo mejores resultados en el manejo farmacéutico, como conclusión llegó a la realización de un Plan de Marketing, de este modo generar mejores ganancias a la farmacia y posicionamiento en la mente del consumidor. (pág 126)

Según Marisela Villalba en su tesis titulada Plan de Marketing aplicado al Botiquín San José ubicado en la parroquia Santa Catalina, vio necesario la implementación de estrategias de ventas, debido al incremento de la competencia, para evitar falencias en el proceso, como conclusión llegó a que implementar un plan de marketing fue la mejor estrategia para incrementar las ventas y cumplir con los objetivos de la empresa. (pág 115)

Con estos antecedentes la implementación del proyecto contribuye con datos positivos en beneficio de la organización interna y externa a los clientes.

CAPÍTULO II

2.01 Ambiente Externo

También llamado **Macro entorno** "estudia elementos que son difíciles o imposibles de controlar, por lo que la organización debe tener conocimiento de ellos para aprovecharlos o en su defecto reducir su impacto". (Gestiopolis, 2015)

2.01.01 Factor económico

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

2.01.01.01 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. (Debitoor, 2015)

Tabla 1 Inflación

Fuente: (El Banco Mundial, 2015)

Años	Inflación
2010	3,6%
2011	4,5%
2012	5,1%
2013	2,7%
2014	3,6%

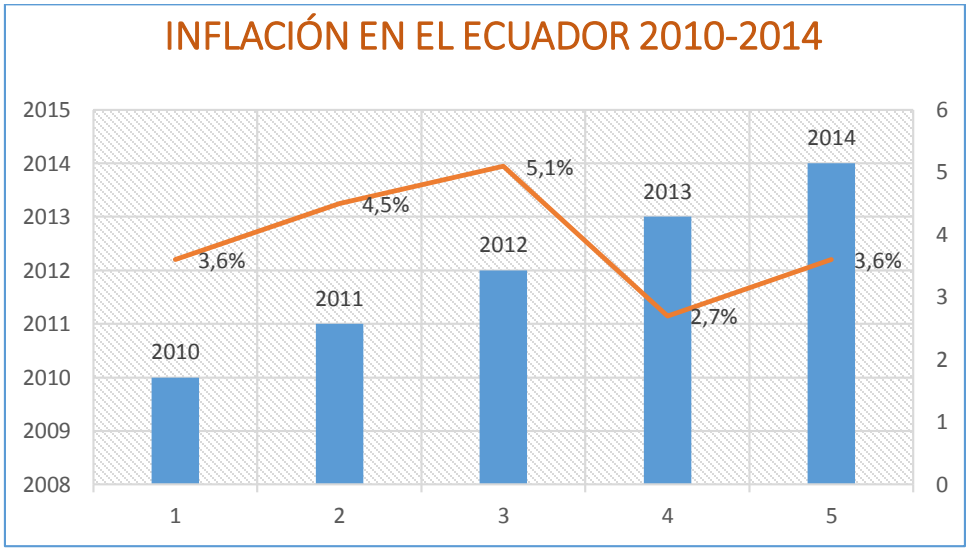


Figura 1 Inflación del Ecuador. Elaborado por: Iveth Pillajo

Fuente: (El Banco Mundial, 2015)

Análisis: Para el año 2014 la inflación ha aumentado significativamente, representando a la farmacia una AMENAZA, ya que si aumentan los precios la demanda disminuye y la empresa obtendrá ventas bajas.

2.01.01.02 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía de las empresas de cada país en un período determinado. (Economía, 2015)

Tabla 2 PIB del Ecuador

Fuente: Información Estadística Mensual BCE.

Años	PIB
2010	3.5%
2011	7.9%
2012	5.2%
2013	4.6%
2014	3.8%

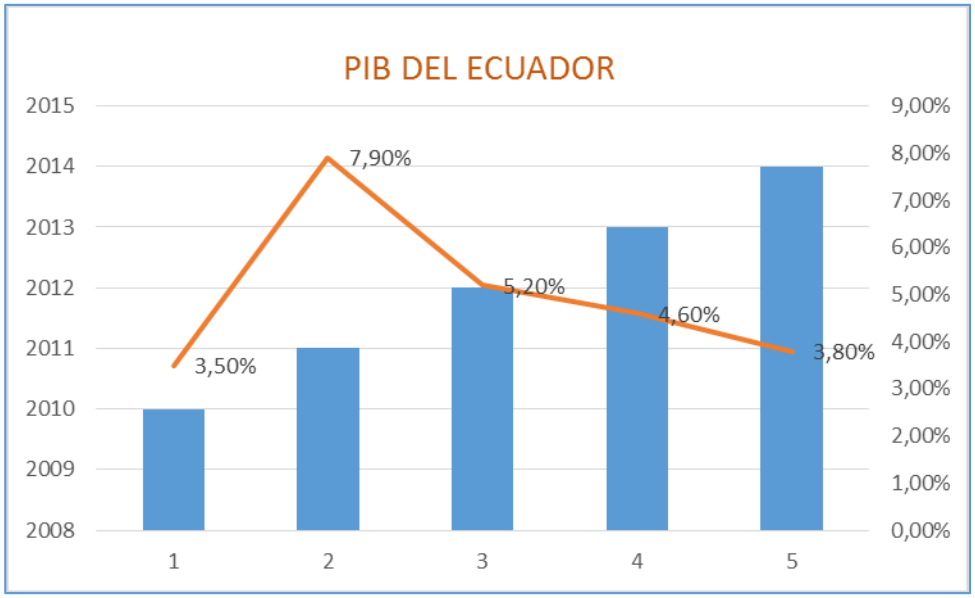


Figura 2 PIB. Elaborado por Iveth Pillajo

Fuente: Información Estadística Mensual BCE.

Análisis: En los tres últimos años ha existido variación, lo que significa una AMENAZA para la farmacia ya que no puede generar la creación de más sucursales, y le tocará realizar grandes gastos en la importación de mercancías farmacéuticas debido a que en el mercado Ecuatoriano la producción es baja.

2.01.01.03 PIB Industria Farmacéutica

La constitución Ecuatoriana garantiza el acceso a la salud y a los medicamentos; de ahí la necesidad de contar con medicinas de producción nacional de alta calidad para sustituir las importaciones, tener el suficiente abastecimiento y un precio justo. (EKOS, 2015)

Tabla 3 PIB farmacéutico

Fuente: Información Estadística Mensual BCE.

Años	PIB Farmacéutico
2010	69,50%
2011	79,80%
2012	81,99%
2013	93,74%

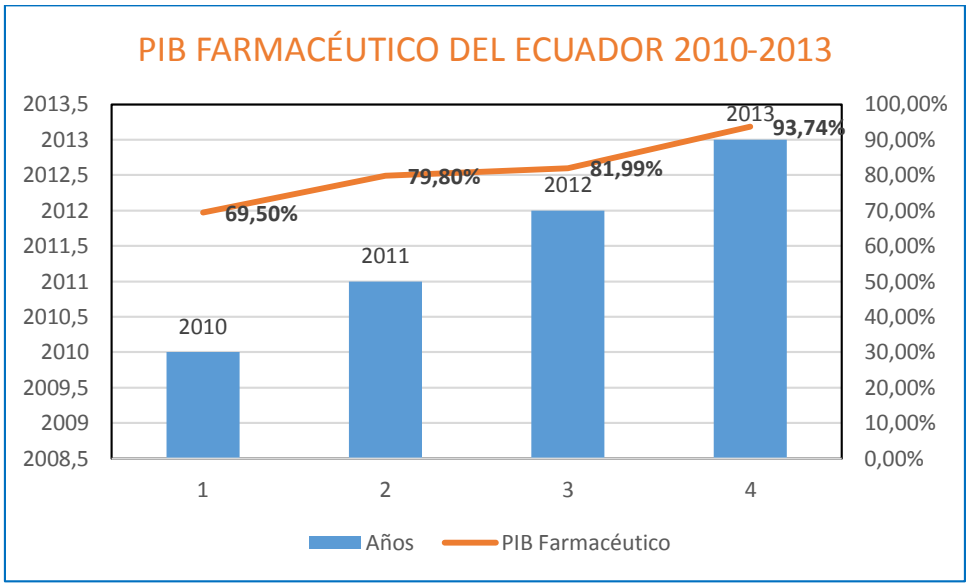


Figura 3 PIB Industria farmacéutica. Elaborado por: Iveth Pillajo

Fuente: Información Estadística Mensual BCE.

Análisis: El PIB Farmacéutico ha tenido un incremento continuo lo que representa una OPORTUNIDAD a la farmacia ya que el dueño podrá realizar inversiones para la producción y expandirse en el mercado ecuatoriano.

2.01.01.04 Tasa de interés activa

La tasa de interés es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. (WIKIPEDIA, 2015)

La tasa activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. (WIKIPEDIA, 2015)

Tabla 4 Tasa de interés activa

Fuente: Información Estadística Mensual BCE.

Años	Tasa de interés activa
2010	9,13%
2011	8,37%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,19%

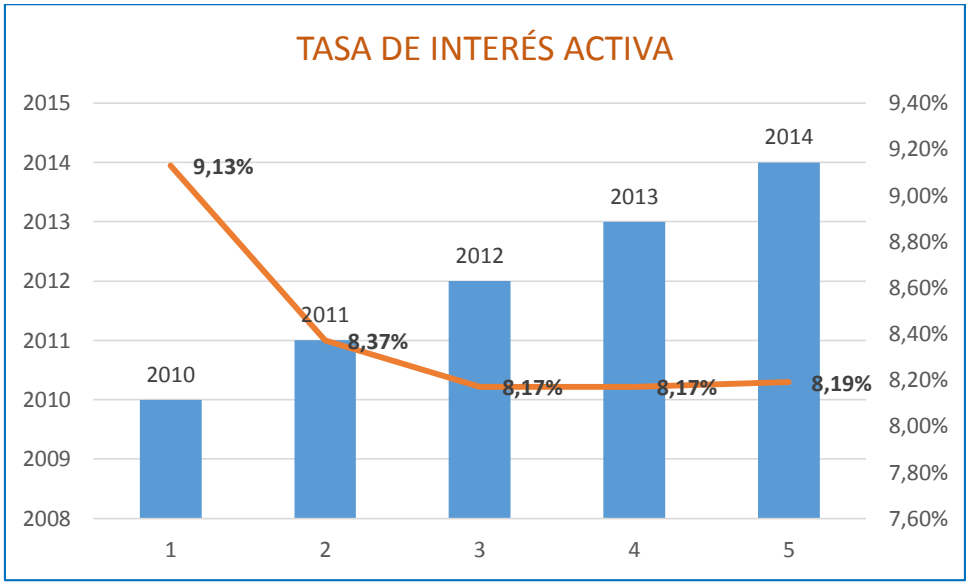


Figura 4 Tasa de interés activa. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Fuente: Información Estadística Mensual BCE.

Análisis: La tasa Activa es aquella con la que la empresa se provee de fondos ajenos, en los tres últimos años se ha mantenido la tasa de interés, lo que resulta una OPORTUNIDAD para la empresa ya que el interés que cobre el Banco cuando se solicite un préstamo va hacer bajo.

2.01.02 Factor social

Son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar espacio en el que se encuentren.

2.01.02.01 Población

> Cuando se trata de la población humana de un determinado lugar, se suelen utilizar muestras de la población, que es una representación significativa de las características de una determinada población, sirve para estudiar las características de una población mayor o total. En este tipo de análisis, se suele establecer un margen de error de hasta el 5 %. (Significados, 2015)

Tabla 5 Población ecuatoriana

Fuente: (INEC, 2015)

Años	Población Ecuatoriana
2010	15.012.228
2011	15.266.431
2012	15.520.973
2013	15.774.749
2014	16.027.466

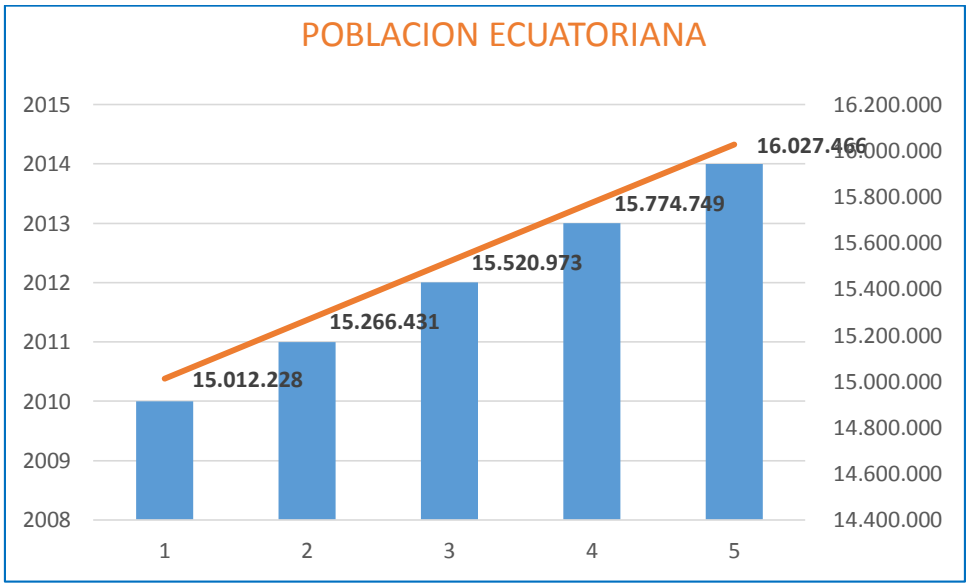


Figura 5 Población. Elaborado por Iveth Pillajo.

Fuente: (INEC, 2015)

Análisis: En los últimos cinco años la población ha incrementado, por lo que representa una OPORTUNIDAD para la farmacia ya que va a existir mayor demanda, con estos datos se puede realizar un estudio de mercado para brindar beneficios a la comunidad.

2.01.02.02 PEA

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

Tabla 6 PEA del Ecuador

Fuente: (INEC, 2015)

Años	PEA
2010	6.436.257
2011	6.581.621
2012	6.701.014
2013	6.952.986
2014	7.194.521

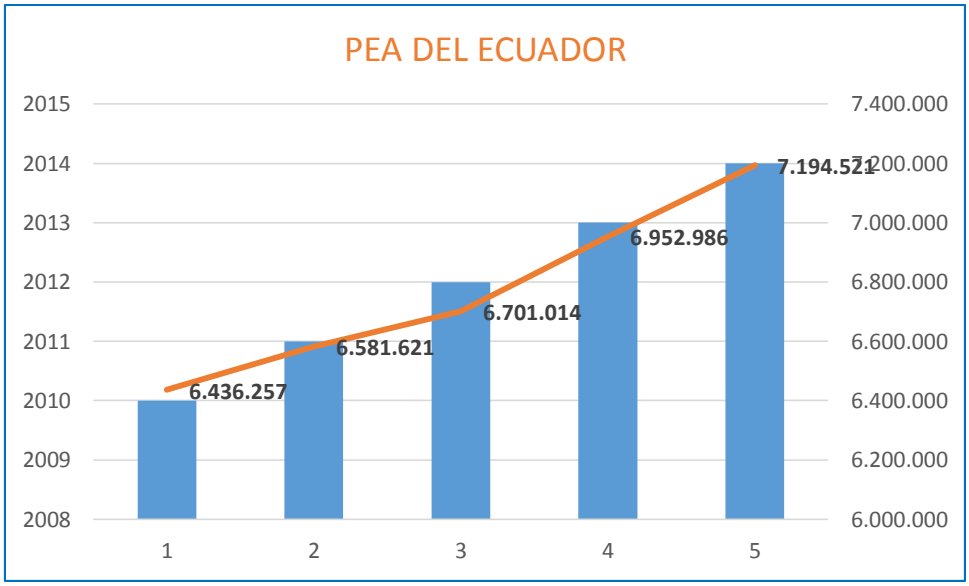


Figura 6 PEA. Elaborado por Iveth Pillajo.

Fuente: (INEC, 2015)

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

2.01.02.03 Pobreza

Es una forma de vida que aparece cuando las personas carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. Esta condición se caracteriza por deficiencias en la alimentación, por la falta de acceso a la asistencia sanitaria y a la educación. (WordPress, 2015)

Tabla 7 Pobreza

Fuente: (INEC, 2015)

Años	Pobreza
2010	0,61%
2011	10,01%
2012	1,88%
2013	3,27%
2014	5,75%

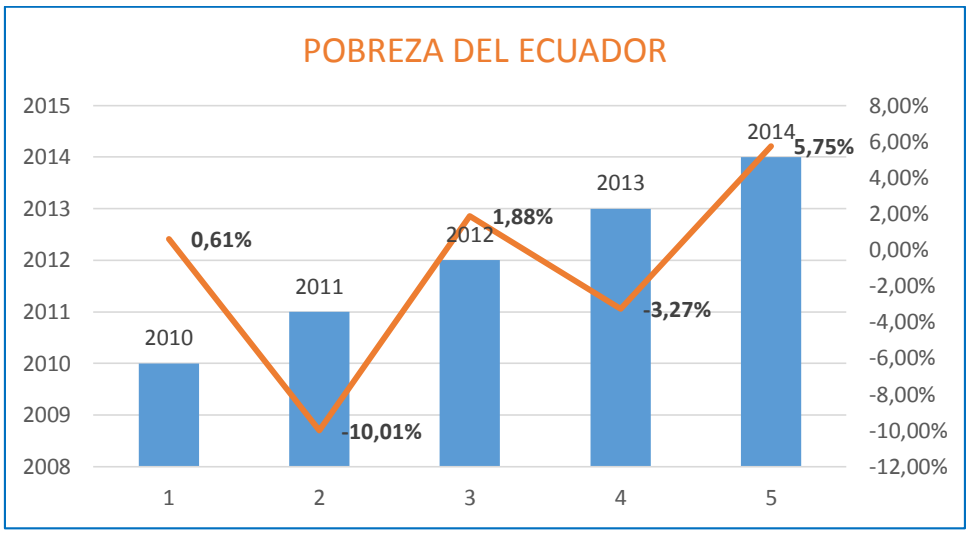


Figura 7 Pobreza. Elaborado por Iveth Pillajo.

Fuente: (INEC, 2015)

Análisis: Debido a que la pobreza ha incrementado gradualmente, existe un alto porcentaje de individuos que carece de lo básico y esencial como la salud, presentando casos de desnutrición y anemia. Las organizaciones que generen utilidades cada año deberían implementar campañas de donación de medicamentos para personas de baja economía, por lo cual la escasez económica representa una AMENAZA para la farmacia ya que disminuye la demanda.

2.01.03 Factor legal

Los factores legales hacen referencia a las normas que empresas nacionales como internacionales tienen que pasar para incorporar sus operaciones en el país, estas son determinadas por el gobierno.

2.01.03.01 Ley orgánica de salud

CAPITULO III DEL REGISTRO SANITARIO

Art. ...- El plazo de vigencia del Registro Sanitario se contará a partir de la época de su concesión. Dicho registro podrá re inscribirse por períodos iguales y con el mismo número asignado originalmente, en los términos establecidos en el presente Reglamento. (Ediciones Legales, 2015)

CAPITULO V ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

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

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

Art. 27.- La preparación de fórmulas magistrales en farmacias deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Salud Pública. (Lexis, 2015)

2.01.03.02 Reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos

TITULO II CAPITULO I DE LAS FARMACIAS

Art. 2.- Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (imaget.com, 2015)

CAPITULO II DE LA INSTALACION Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

Art. 10.- (Reformado por el Art. 4 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009). Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado obtendrá el permiso de funcionamiento presentando en la respectiva Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuadruplicado, donde constarán los siguientes datos: • Nombre del propietario o representante legal.

• Nombre, razón social o denominación del establecimiento.

• Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento. • Ubicación del establecimiento.

• Nombre del profesional químicofarmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;

b) Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados;

c) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico

responsable; y, d) Documentos que acrediten la personería jurídica. (Aldaz, y otros, 2015)

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

2.01.04 Factor tecnológico

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

En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, según Telecomunicaciones. (elcomercio, 2015)

Tabla 8 Acceso al internet

Fuente: (elcomercio, 2015)

Lugar	Acceso Internet
Hogar	45,10%
Pichincha	53,10%
Portátiles	9,80%

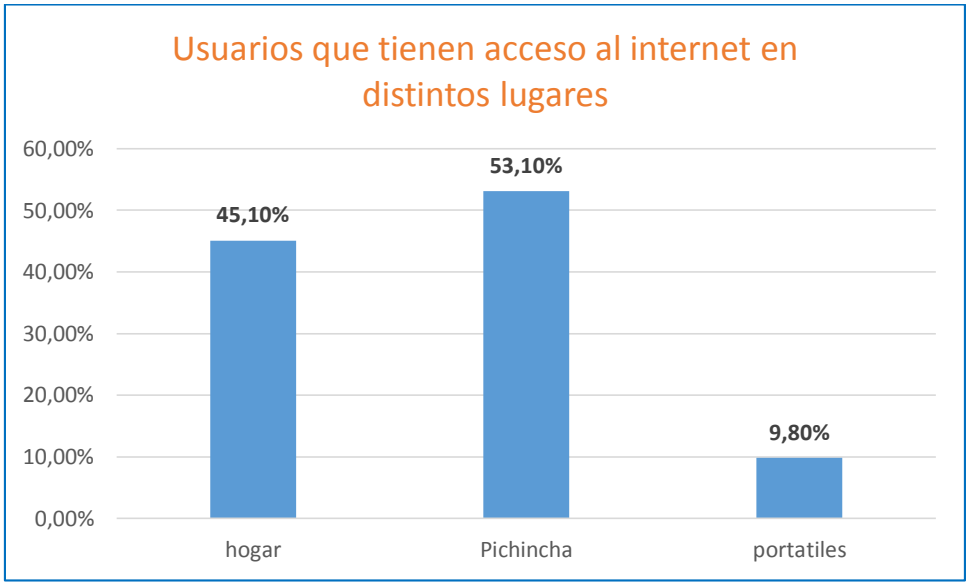


Figura 8 Uso de tecnología. Elaborado por Iveth Pillajo.

Fuente: (elcomercio, 2015)

Análisis: La constante innovación tecnológica busca el bienestar del individuo y su entorno, para la farmacia representa una OPORTUNIDAD ya que de esta manera ayuda a mejorar la rapidez en la atención al público en el momento de facturar y brindar información a través de la publicidad.

2.02 Entorno local

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

2.02.01 Fuerzas competitivas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. (CreceNegocios, 2015)

2.02.01.01 Rivalidad frente a competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. (CreceNegocios, 2015)

En la parroquia de Cotocollao en donde está ubicada la Farmacia PALLARES; se evidencia la competencia con otras que ofrecen su mismo servicio, ya que se encuentran a pocos metros de la misma por ello existen varias posibilidades de que los consumidores cambien fácilmente de establecimiento.

Farmacias Cruz Azul

Ilustración 1 Farmacia Cruz Azul

Fuente: (Google, 2015)

Farmacias Cruz Azul, 1era. Franquicia de farmacias del Ecuador, contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos, es la cadena de farmacias #1 en ventas y cobertura. Desde el año 1996 el Grupo Difare fue la primera empresa que propuso la idea a las farmacias de unirse para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos. (Cruz Azul, 2015)

Farmacias Sana Sana

Ilustración 2 Farmacia Sana Sana

Fuente: (Google, 2015)

Farmacias Sana Sana es una empresa orgullosamente ecuatoriana que cuenta con más de 400 locales en 70 ciudades de todo el Ecuador. El propósito es contribuir con el mantenimiento y recuperación de la salud y bienestar de la comunidad, brindando una excelente atención y la mejor variedad de productos que necesita, entre medicinas, productos para bebés y cuidado personal. (sanasana, 2015)

Farmacias Económicas

Ilustración 3 Farmacias Económicas

Fuente: (Google, 2015)

Farmacias Económicas, es una farmacia con un formato practico y amigable, que puede estar presente en cualquier sector y en cualquier ciudad del Ecuador. Creada en el año 2002, basa los PILARES DE SU ÉXITO en el servicio y excelencia en la atención al cliente que lo da un personal comprometido, junto al apoyo, capacidad y experiencia del farmacéutico, y la mística de un equipo de trabajo para cumplir la promesa de un slogan que anuncia Farmacias Económicas "Siempre pensando en tu Ahorro". (Farmacias económicas, 2015)

Análisis: La presencia de las farmacias de Cadena, representan una AMENAZA para las independientes ya que no posee los mismos beneficios que ofrecen a sus clientes. Por lo que también disminuye su participación en el mercado farmacéutico.

2.02.01.02 Peligro de entrada de nuevos competidores

Es poco probable que entren más competidores de farmacias en donde se encuentra la Farmacia PALLARES debido a que no existen más cupos para la apertura de las mismas, ya que es un sector comercial saturado, por ello representa una OPORTUNIDAD para la empresa.

2.02.01.03 Peligro de introducción de productos sustitutos

Empresas que producen o venden productos alternos a los de la industria.

En la farmacia PALLARES los productos sustitutos son los conocidos como genéricos que ayudan a combatir la enfermedad con un medicamentos similar al original a un precio más conveniente, causando el mismo efecto que el producto de marca ya sea para enfermedades de mayor o menor impacto.

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

FUXION

Ilustración 4 Fuxion

Fuente: (FUXION, 2015)

Fuxion ha evolucionado para ofrecer productos que provocan resultados únicos en el cuerpo, gracias a la tecnología propietaria y patentada de FuXion®. Utilizan cerca de mil quinientos principios activos extraídos de alimentos naturales y los combinan con nutrientes específicos frutales y vegetales que actúan complementariamente y se potencian unos a otros; multiplicando las bondades de cada principio en el organismo. (FUXION, 2015)

HERBALIFE

Ilustración 5 Herbalife

Fuente: (Google, 2015)

Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal; destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus más de 34 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Asociados Independientes. (Herbalife, 2015)

Análisis: La entrada de nuevos productos sustitutos al mercado farmacéutico, representa una AMENAZA para la organización, debido a que la población se siente atraída por la publicidad y deciden consumir lo natural.

2.02.01.04 Poder de convenio de proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación. (CreceNegocios, 2015)

LA SANTÉ

Ilustración 6 La Santé

Fuente: (Google, 2015)

Desde hace 11 años La Santé tiene presencia en el mercado ecuatoriano. A partir del año 2006 La Santé Ecuador, se constituyó como empresa, con oficinas en las ciudades de Guayaquil y Quito; se apoya en un centro nacional de distribución especializado para su operación logística a nivel nacional. Atiende directamente a distribuidores, cadenas de farmacias, instituciones públicas y privadas. Cuentan con una eficiente organización comercial con más de 35 representantes de ventas y promoción médica, por lo que ha permitido alcanzar el liderazgo en el mercado ecuatoriano de genéricos. (Laboratorioslasanté, 2015)

ECUAQUÍMICA

Ilustración 7 Ecuaquímica

Fuente: (Google, 2015)

Durante estos 40 años de existencia ECUAQUIMICA ha evolucionado hasta convertirse en una de las principales empresas del Ecuador, siendo líder en cada uno de los segmentos de mercado que participa a lo largo del país. Este liderazgo está basado en el compromiso de todo el equipo humano que conforma ECUAQUIMICA, esto permite que nuestros clientes, proveedores, colaboradores y otras partes interesadas tengan la seguridad de que cuentan con una "Mano Amiga" para alcanzar sus objetivos de una forma socialmente responsable. (Crear Comunicación, 2015)

COMERCIOSA S.A.

Ilustración 8 Comerciosa S.A.

Fuente: (Google, 2015)

Ha trabajado durante más de 25 años en el sector farmacéutico ecuatoriano, cubriendo la mayor parte del país. Trabajando con oficinas desde Guayaquil y Quito, con representantes a cargo de las visitas médicas, promoción y ventas de productos. Cuentan con asesores médicos que se encargan sobre todo, de la formación y calificación de los mismos. (Comerciosa, 2015)

DIFARE

Ilustración 9 Difare

Fuente: (Google, 2015)

Es un conjunto de empresas de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, han impulsado el sector farmacéutico del país a través de divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos.

Su labor en la División de Distribución les ha permitido alcanzar una cobertura mayor a 3400 puntos de venta a nivel nacional, entre farmacias, sub-distribuidores y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo. (Dires S.A, 2015)

Análisis: La Farmacia PALLARES tiene sus proveedores primordiales de diferentes laboratorios como: Ecua química, La Santé, Comerciosa S.A., Difare S.A., los cuales le brindan más beneficios, al ser una farmacia de barrio ya que no adquiere productos en grandes cantidades, por ello necesita realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes, representa una OPORTUNIDAD para la farmacia.

2.02.01.05 Poder de convenio de los consumidores

Mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. (CreceNegocios, 2015)

Análisis: La farmacia PALLARES al ser independiente no cuenta con diferentes marcas de un mismo producto, por lo que los clientes prefieren a la competencia debido

al posicionamiento en la mente del consumidor; poseen publicidad, descuentos, promociones, etc. Las cuales son más completas, de esta forma se convierte en una AMENAZA para la organización ya que es una manera que disminuyan las ventas.

2.03 Análisis interno

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

2.03.01 Cadena de valor

La cadena de valor, propuesta por Porter, es considerada como uno de los instrumentos más ricos para el análisis interno de la empresa. En sus planteamientos considera que todas aquéllas actividades que incrementan la utilidad del producto o servicio que va a recibir el cliente, generan valor. (Elergonomista.com, 2015)

Identificaremos dos tipos diferentes de actividades: · Actividades primarias. Las primeras están relacionadas con la creación física del producto, su venta y los servicios posteriores a la misma · Actividades de apoyo. Aquellas actividades que facilitan el desarrollo de las primarias. (Asqui, 2015)

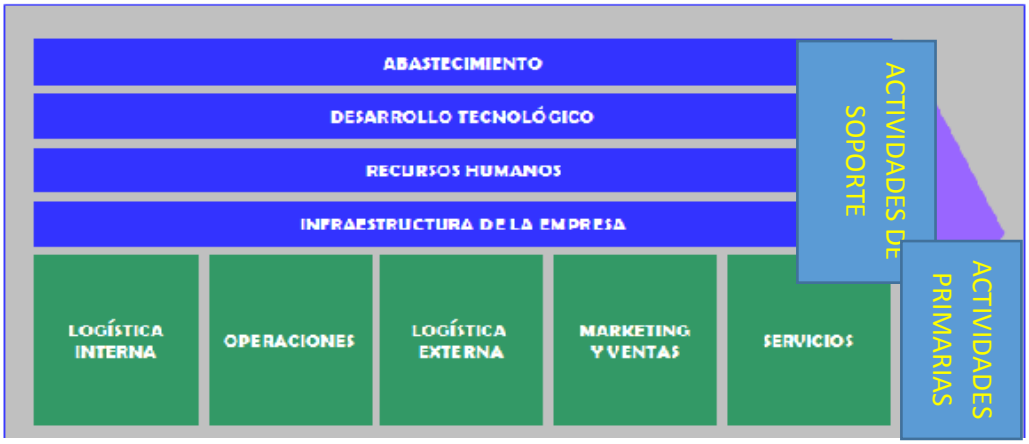


Figura 9 Cadena de valor. Fuente: (Emprendepymes, 2015)

2.03.01.01 Logística interna

Recepción, almacenamiento y distribución interna de los materiales empleados en la fabricación del producto. (Elergonomista.com, 2015)

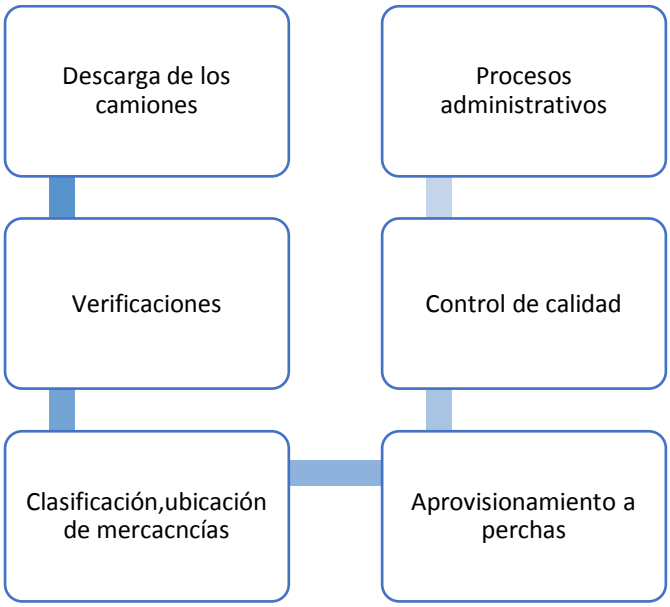


Figura 10 Logística interna. Elaborado por: Iveth Pillajo

Análisis: La farmacia PALLARES si cuenta con una logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos, convirtiéndose en una FORTALEZA para la empresa, ya que va a existir una adquisición correcta.

2.03.01.02 Operaciones

Conjunto de tareas encargadas de la transformación de los materiales en el producto o servicio final. (Elergonomista.com, 2015)

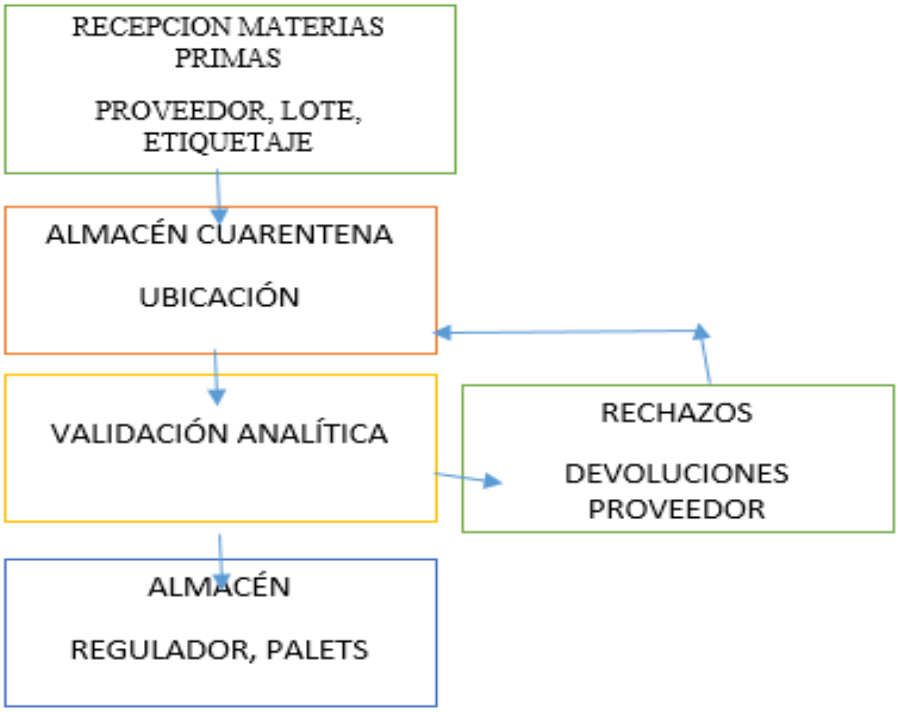


Figura 11 Operaciones. Elaborado por: Iveth Pillajo

Análisis: Al realizar de manera organizada el proceso de recepción de medicamentos e insumos, existirán productos de calidad, ya que se aplica buenas prácticas de almacenamiento y distribución que son primordiales para el bienestar de los clientes, las operaciones en la farmacia representan una FORTALEZA.

2.03.01.03 Logística externa

Recepción del producto terminado, almacenamiento del mismo y su distribución a los compradores. (Elergonomista.com, 2015)

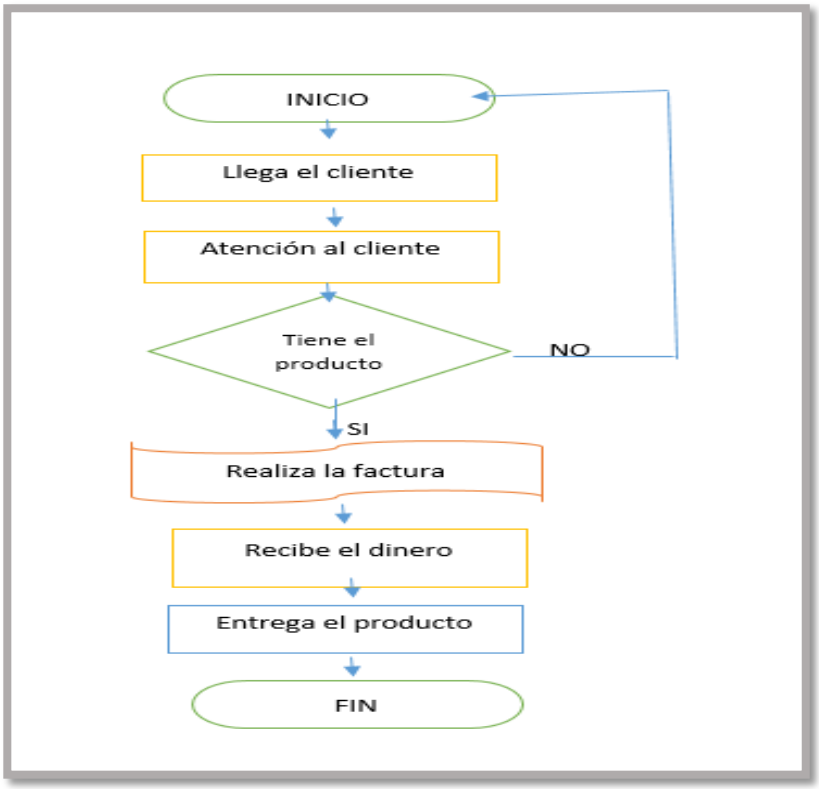


Figura 12 Proceso de venta. Elaborado por Iveth Pillajo

Análisis: Para la farmacia representa una DEBILIDAD ya que al momento de la dispensación y expendio de medicamentos no cuenta con variedad de marcas, ni precios que se ajusten las necesidades del consumidor.

2.03.01.04 Marketing y ventas

Proporcionar un medio para que los compradores puedan adquirir el producto o servicio e inducirles a comprar (a través de las variables como la publicidad, la promoción o las relaciones públicas). (Elergonomista.com, 2015)

Análisis: La farmacia Pallares no cuenta con la herramienta de marketing, resultando ser una DEBILIDAD, por ello se deben implementar estrategias que ayuden a establecer enfoque en los procedimientos comerciales, para mejorar el posicionamiento en el mercado e incrementar la rentabilidad.

2.03.01.05 Servicios post-venta

Actividades desarrolladas para mantener o aumentar el valor del producto o servicio una vez que éste ya ha sido vendido.

Entre estas actividades se encuentran todos los servicios de garantías ofrecidos por los fabricantes. (Elergonomista.com, 2015)

Análisis: Para la farmacia el servicio post-venta representa una DEBILIDAD ya que los fabricantes; al ser una empresa pequeña y que no realiza compras grandes no, ofrecen garantías en lo que se refiere a insumos médicos.

2.03.01.02 Actividades de soporte

Sustentan a las primarias y suponen la participación de los recursos humanos, los insumos y la tecnología, por ejemplo. (Wordpress, 2015)

2.03.02.02.01 Aprovisionamiento o abastecimiento

Adquisición de los factores que van a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa. En estos factores se consideran todos los inputs necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir, desde las materias primas hasta la maquinaria. (Elergonomista.com, 2015)

Análisis: En la farmacia PALLARES, en los dos últimos años no se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados en su mayoría resultando ser una DEBILIDAD para la misma.

2.03.01.02.02 Desarrollo de la tecnología

Conjunto de actividades encaminadas a la obtención, mejora y gestión de las tecnologías de la empresa, necesarias tanto para el producto en sí como para los procesos empleados en el mismo. (Elergonomista.com, 2015)

Análisis: La farmacia PALLARES actualmente no cuenta con tecnología de innovación por lo que su sistema de pedidos en ocasiones tiene fallas, y su proceso de facturación es lento, representado una DEBILIDAD para la empresa.

2.03.01.02.03 Recursos humanos

Consiste en el proceso de búsqueda, selección, contratación y formación de todo el personal de la organización. (Elergonomista.com, 2015)

Análisis: El proceso de selección de personal lo realiza el gerente propietario, los trabajadores no tienen cursos de capacitación, más bien su labor la realizan acorde a su experiencia, tampoco les brindan incentivos, significando una DEBILIDAD para la organización.

2.03.01.02.04 Infraestructura

Actividades que pueden englobarse en el concepto de administración de la empresa. En ella se incluye la planificación, la organización, el control, las finanzas o la contabilidad. (Elergonomista.com, 2015)

Análisis: La farmacia no cuenta con personal interno que tenga el control de la contabilidad, sino; contratan a un asistente financiero que acude cada dos meses a realizar el registro comercial. Convirtiéndose en una DEBILIDAD al realizar gastos extras por su servicio.

2.03.02 Direccionamiento estratégico

Toda empresa diseña su direccionamiento estratégico, para el logro de sus objetivos y metas planteadas.

Ilustración 10 Logo Farmacia Pallares.

2.03.02.01 Misión

Brindar calidad y agilidad en el servicio farmacéutico, orientados en las necesidades de la comunidad, para contribuir en el bienestar de la misma.

2.03.02.02 Visión

Para el año 2020 lograr satisfacción plena del cliente en sus expectativas, ofreciéndole continuamente las mejores alternativas en precios y productos farmacéuticos.

2.03.02.03 Valores organizacionales

Confianza: Brindan seguridad al cliente al momento de dispensar los medicamentos.

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

Responsabilidad social: Comprometidos en brindar productos de calidad.

2.03.02.04 Jerarquía o estructura organizacional

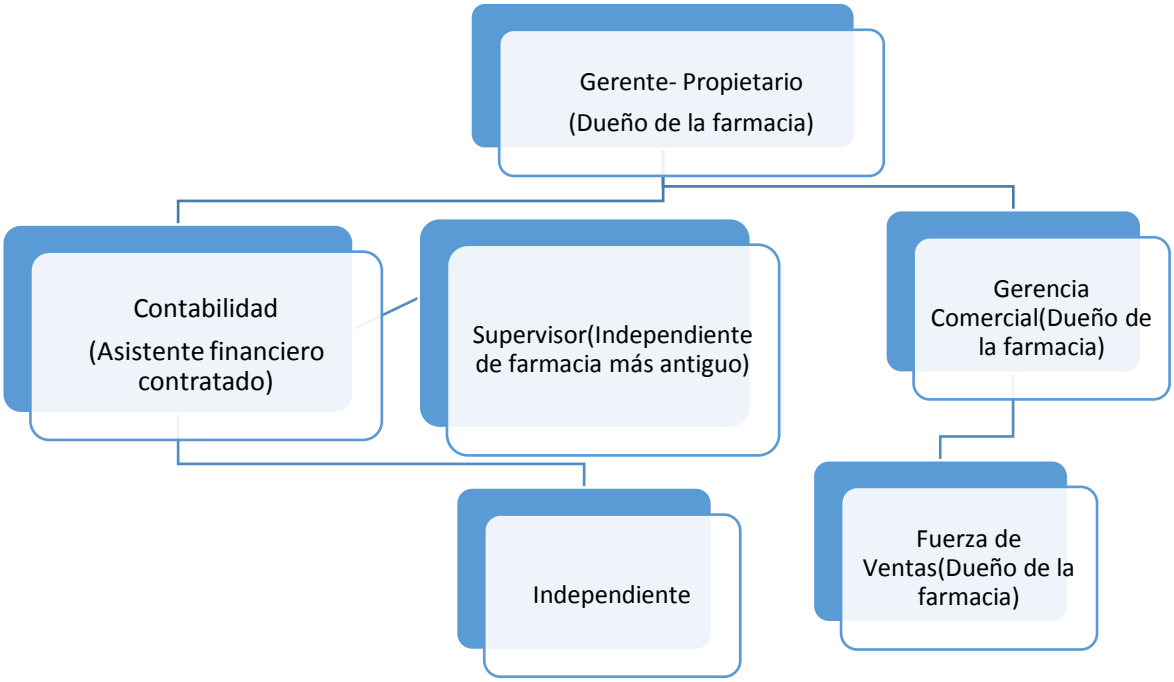


Figura 13 Organigrama empresarial. Elaborado por: Iveth Pillajo

Actividades:

Gerente Propietario: Se encarga de supervisar a los jefes de área.

Está enterado de cualquier anomalía que suceda en la empresa para poder solucionarla.

Atiende las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.

Establece los planes de desarrollo de la empresa.

Contabilidad: Programa, Organiza, dirige y controlar las actividades contables.

Supervisa la ejecución de estados financieros.

Realiza acciones necesarias para garantizar que el sistema contable, cuente con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.

Supervisor: Crea conciencia en sus colaboradores para que sea cada uno de ellos los propios controladores de su gestión, actuando luego el supervisor como intermediario de todos los objetivos planteados.

Independiente: Atiende y despacha medicamentos al público en general, de acuerdo la receta del médico, o productos de venta libre.

Clasifica y organiza en los estantes los productos farmacéuticos, según el orden preestablecido.

Atiende y orienta al público, sobre la posología de las medicinas solicitadas.

Recibe y verifica las medicinas que ingresan a la farmacia.

Verifica el listado de las medicinas y fechas de vencimiento

Gerencia Comercial: lleva adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos. Respalda y defiende las gestiones realizadas y acompaña al equipo en la ardua tarea de vender y captar nuevos clientes.

Es justo y busca ser imparcial.

Fuerza de ventas: se determina la experiencia que se quisiera que el vendedor tenga, para que ocupe el puesto.

Análisis: La estructura organizacional con la que cuenta la farmacia representa una DEBILIDAD, ya que al no existir personal adecuado para cada cargo, los mismos cumplen varias funciones, de esta manera no se sienten motivados con el clima laboral, y en ocasiones tienen déficit en sus labores.

2.03.03 Análisis financiero

A continuación se realiza un análisis del estado de pérdidas y ganancias, el cual detalla los ingresos y gastos de la misma respecto a cinco años anteriores desde el 2010 hasta el 2014, con esto se busca evaluar la rentabilidad como la deficiencia en la gestión administrativa para implementar estrategias que sirvan de mejora en la farmacia PALLARES.

Tabla 9 Estado de Pérdidas y ganancias 2010

FARMACIA PALLARES		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
ENERO 2010-DICIEMBRE 2010		
VENTAS	$ 105.000,00	100%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 70.260,00	66,91%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 34.740,00	33,09%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 4.050,00	3,86%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 30.690,00	29,23%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 1.380,00	1,31%
SUELDOS	$ 750,00	0,71%
SERVICIOS BÁSICOS	$ 330,00	0,31%
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	$ 125,00	0,11%
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$ 175,00	0,16%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 29.310,00	27,92%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 29.310,00	27,92%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.396,50	4,19%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 24.913,50	23,73%
(-) I.R.	$ 3.737,02	3,55%
UTILIDAD GENERAL	$ 21.176,48	20,16%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.117,64	2,01%
UTILIDAD FINAL	**$ 19.058,84**	**18,15%**

Nota: Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 10 Estado de Pérdidas y ganancias 2011

VENTAS	$ 100.000,00	100%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 63.200,00	63,20%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 36.800,00	36,80%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 2.220,00	2,22%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 34.580,00	34,58%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 2.800,00	2,80%
SUELDOS	$ 1.600,00	1,60%
SERVICIOS BÁSICOS	$ 900,00	0,90%
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	$ 125,00	0,13%
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$ 175,00	0,18%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 31.780,00	31,78%
(-)GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 31.780,00	31,78%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.767,00	4,70%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 27.013,00	27,01%
(-) I.R.	$ 4.051,95	4,05%
UTILIDAD GENERAL	$ 22.961,05	22,96%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.296,10	2,29%
UTILIDAD FINAL	**$ 20.664,95**	**20,66%**

Nota: Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 11 Estado de Pérdidas y ganancias 2012

FARMACIA PALLARES		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
ENERO 2012-DICIEMBRE 2012		
VENTAS	$ 103.000,00	100%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 65.000,00	63,10%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 38.000,00	36,89%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 3.590,00	3,48%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 34.410,00	33,40%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 3.990,00	3,87%
SUELDOS	$ 2.190,00	2,12%
SERVICIOS BÁSICOS	$ 1.500,00	1,45%
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	$ 125,00	0,12%
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$ 175,00	0,16%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 30.420,00	29,53%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 30.420,00	29,53%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.563,00	4,43%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 25.857,00	25,10%
(-) I.R.	$ 3.878,55	3,76%
UTILIDAD GENERAL	$ 21.978,45	21,33%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.197,84	2,13%
UTILIDAD FINAL	**$ 19.780,61**	**19,20%**

Nota: Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 12 Estado de Pérdidas y ganancias 2013

FARMACIA PALLARES		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
ENERO 2013-DICIEMBRE 2013		
VENTAS	$ 105.000,00	100%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 72.000,00	68,57%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 33.000,00	31,43%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 3.000,00	2,86%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 30.000,00	28,57%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 4.000,00	3,81%
SUELDOS	$ 2.375,00	2,26%
SERVICIOS BÁSICOS	$ 1.500,00	1,42%
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	$ 125,00	0,11%
DEPRECIACIÓN EQUIPO COMPUTACIÓN	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 26.000,00	24,76%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 26.000,00	24,76%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 3.900,00	3,71%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 22.100,00	21,45%
(-) I.R.	$ 3.315,00	3,21%
UTILIDAD GENERAL	$ 18.785,00	18,23%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 1.878,50	1,82%
UTILIDAD FINAL	**$ 16.906,50**	**16,41%**

Nota: Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 13 Estado de Pérdidas y ganancias 2014

FARMACIA PALLARES		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
ENERO 2014-DICIEMBRE 2014		
VENTAS	$ 107.000,00	100%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 70.000,00	65,42%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 37.000,00	34,57%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 3.500,00	3,27%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 33.500,00	31,30%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 4.000,00	3,73%
SUELDOS	$ 2.375,00	2,21%
SERVICIOS BÁSICOS	$ 1.500,00	1,40%
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	$ 125,00	0,11%
DEPRECIACIÓN EQUIPO COMPUTACIÓN	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 29.500,00	27,57%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 29.500,00	27,57%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.425,00	4,13%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 25.075,00	23,43%
(-) I.R.	$ 3.761,25	3,51%
UTILIDAD GENERAL	$ 21.313,75	19,91%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.131,37	1,99%
UTILIDAD FINAL	**$ 19.182,38**	**17,92%**

Nota: Estado de Pérdidas y Ganancias Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 14 Incremento ventas

Años	%
2010-2011	-4,76%
2011-2012	3%
2012-2013	1,94%
2013-2014	1,90%

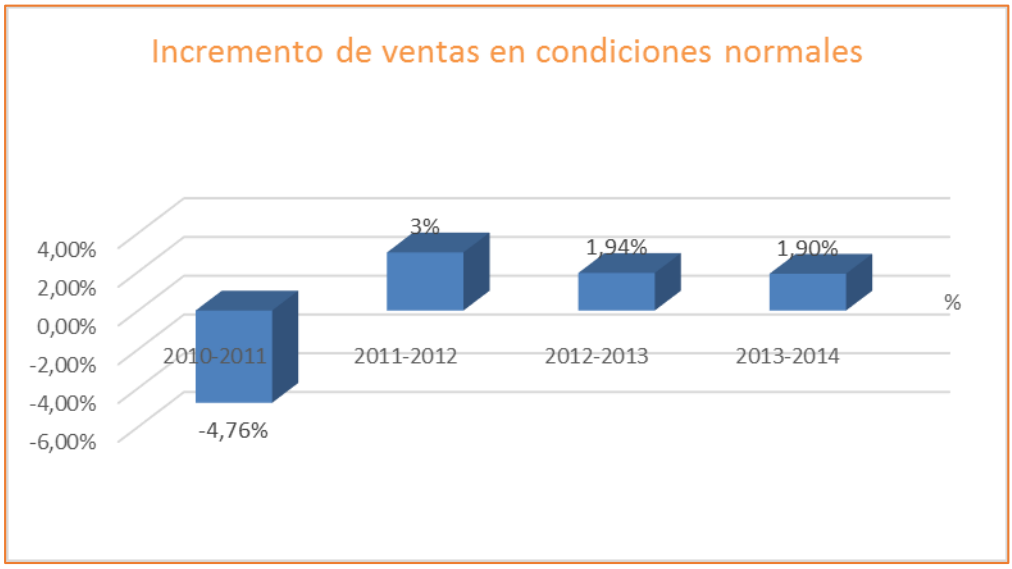


Figura 14 Crecimiento de ventas. Elaborado por Iveth Pillajo

Análisis: En el año 2010-2011 la Farmacia Pallares obtuvo 4.76% negativo en ventas, para el 2011-2012 incrementó a 3%, del 2012-2013 aumentó a 1.94%, en el 2013-2014, creció de 1.9%, por lo que es necesario implementar el proyecto, para incrementar la rentabilidad en la misma, utilizando la herramienta del plan de marketing; de esta manera se busca mejorar la acogida de los productos y posicionamiento en el mercado. El crecimiento de ventas en los últimos cinco años ha sido de 5.12%

2.03.03.01 Análisis horizontal

El análisis horizontal es la herramienta financiera que permite verificar la variación absoluta y la variación relativa que haya sufrido cada cuenta de un estado financiero con respecto de un periodo, a otro anterior. (K.Dussan, 2015)

Tabla 15 Análisis horizontal 2010-2011

FARMACIA PALLARES	2010	2011	Variación Absoluta	Variación Relativa
VENTAS	$ 105.000,00	$ 100.000,00	-5000,00	-4,76%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 70.260,00	$ 63.200,00	-7060,00	-10,04%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 34.740,00	$ 36.800,00	2060,00	5,92%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 4.050,00	$ 2.220,00	-1830,00	-45,18%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 30.690,00	$ 34.580,00	3890,00	12,67%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 1.380,00	$ 2.800,00	1420,00	102,80%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 29.310,00	$ 31.780,00	2470,00	8,42%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 29.310,00	$ 31.780,00	2470,00	8,42%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.396,50	$ 4.767,00	370,50	8,42%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 24.913,50	$ 27.013,00	2099,50	8,42%
(-) I.R.	$ 3.737,02	$ 4.051,95	314,93	8,42%
UTILIDAD GENERAL	$ 21.176,48	$ 22.961,05	1784,57	8,42%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.117,64	$ 2.296,10	178,46	8,42%
UTILIDAD FINAL	**$ 19.058,84**	**$ 20.664,95**	1606,11	8,42%

Nota: Análisis Horizontal Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 16 Variación relativa 2010-2011

Ventas Netas	-4,76
Costo Ventas	-10,04%
Utilidad Bruta	5,92%
Utilidad Neta	12,67%
Utilidad Final	8,42%

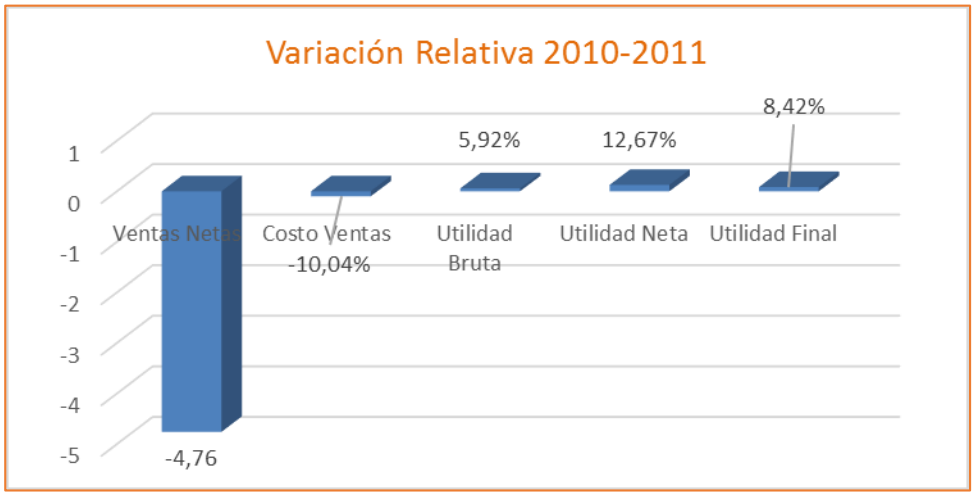


Figura 15 Variación relativa 2010-2011. Elaborado por Iveth Pillajo

Tabla 17 Análisis horizontal 2011-2012

FARMACIA PALLARES	2011	2012	Variación Absoluta	Variación Relativa
VENTAS	$ 100.000,00	$ 103.000,00	3000,00	3%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 63.200,00	$ 65.000,00	1800,00	2,84%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 36.800,00	$ 38.000,00	1200,00	3,26%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 2.220,00	$ 3.590,00	1370,00	61,71%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 34.580,00	$ 34.410,00	-170,00	-0,49%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 2.800,00	$ 3.990,00	1190,00	42,50%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 31.780,00	$ 30.420,00	-1360,00	-4,27%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	$ 0,00	0,00	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 31.780,00	$ 30.420,00	-1360,00	-4,27%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.767,00	$ 4.563,00	-204,00	-4,27%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 27.013,00	$ 25.857,00	-1156,00	-4,27%
(-) I.R.	$ 4.051,95	$ 3.878,55	-173,40	-4,27%
UTILIDAD GENERAL	$ 22.961,05	$ 21.978,45	-982,60	-4,27%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.296,10	$ 2.197,84	-98,26	-4,27%
UTILIDAD FINAL	**$ 20.664,95**	**$ 19.780,61**	-884,34	-4,27%

Nota: Análisis Horizontal Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 18 Variación relativa 2011-2012

Ventas Netas	3%
Costo Ventas	2,84%
Utilidad Bruta	3,26%
Utilidad Neta	-0,49%
Utilidad Final	-4,27%

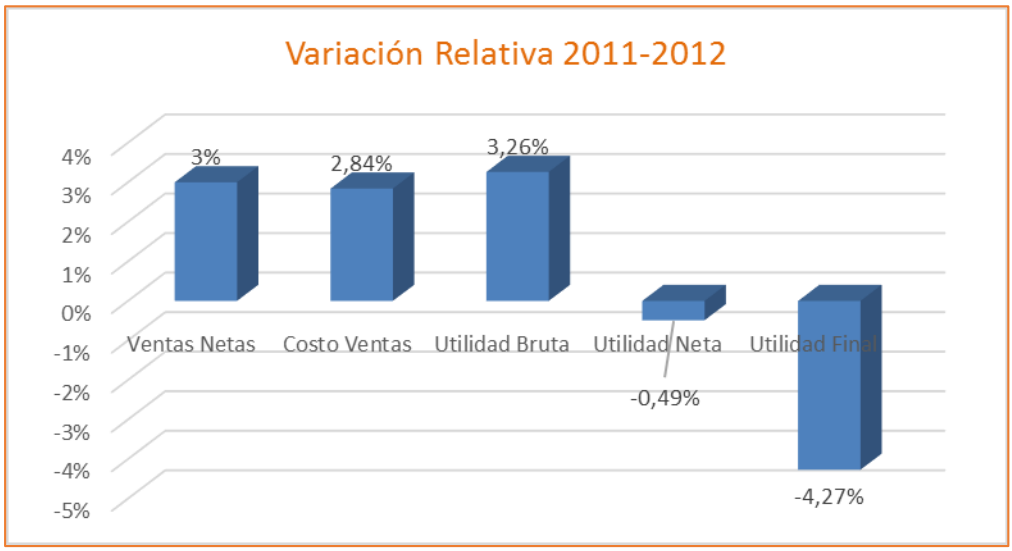


Figura 16 Variación relativa 2011-2012. Elaborado por Iveth Pillajo

Tabla 19 Análisis horizontal 2012-2013

FARMACIA PALLARES	2012	2013	Variación Absoluta	Variación Relativa
VENTAS	$ 103.000,00	$ 105.000,00	2000,00	1,94%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 65.000,00	$ 72.000,00	7000,00	10,76%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 38.000,00	$ 33.000,00	-5000,00	-13,15%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 3.590,00	$ 3.000,00	-590,00	-16,43%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 34.410,00	$ 30.000,00	-4410,00	-12,81%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 3.990,00	$ 4.000,00	10,00	0,25%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 30.420,00	$ 26.000,00	-4420,00	-14,52%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	$ 0,00	0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 30.420,00	$ 26.000,00	-4420,00	-14,52%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.563,00	$ 3.900,00	-663,00	-14,52%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 25.857,00	$ 22.100,00	-3757,00	-14,52%
(-) I.R.	$ 3.878,55	$ 3.315,00	-563,55	-14,52%
UTILIDAD GENERAL	$ 21.978,45	$ 18.785,00	-3193,45	-14,52%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.197,84	$ 1.878,50	-319,34	-14,52%
UTILIDAD FINAL	**$ 19.780,61**	**$ 16.906,50**	-2874,11	-14,52%

Nota: Análisis Horizontal Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 20 Variación relativa 2012-2013

Ventas Netas	2%
Costo Ventas	10,76%
Utilidad Bruta	-13,15%
Utilidad Neta	-12,81%
Utilidad Final	-14,52%

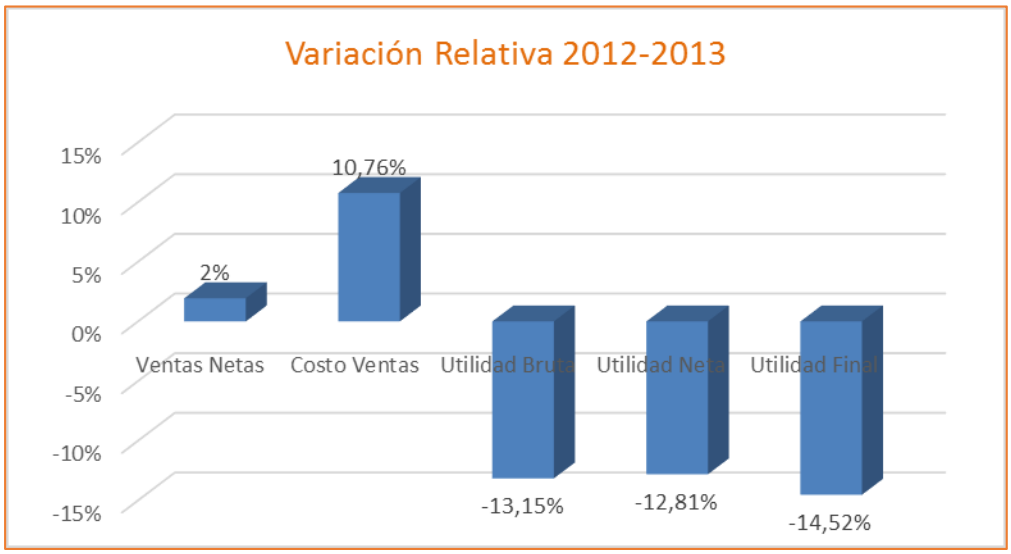


Figura 17 Variación relativa 2012-2013. Elaborado por Iveth Pillajo

Tabla 21 Análisis horizontal 2013-2014

FARMACIA PALLARES	2013	2014	Variación Absoluta	Variación Relativa
VENTAS	$ 105.000,00	$ 107.000,00	2000,00	1,90%
(-) COSTO DE VENTAS	$ 72.000,00	$ 70.000,00	-2000,00	-2,77%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 33.000,00	$ 37.000,00	4000,00	12,12%
(-) GASTO DE VENTAS	$ 3.000,00	$ 3.500,00	500,00	16,66%
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 30.000,00	$ 33.500,00	3500,00	11,66%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 4.000,00	$ 4.000,00	0,00	0,00%
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 26.000,00	$ 29.500,00	3500,00	13,46%
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	$ 0,00	0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 26.000,00	$ 29.500,00	3500,00	13,46%
(-) 15% TRABAJADORES	$ 3.900,00	$ 4.425,00	525,00	13,46%
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 22.100,00	$ 25.075,00	2975,00	13,46%
(-) I.R.	$ 3.315,00	$ 3.761,25	446,25	13,46%
UTILIDAD GENERAL	$ 18.785,00	$ 21.313,75	2528,75	13,46%
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 1.878,50	$ 2.131,37	252,87	13,46%
UTILIDAD FINAL	**$ 16.906,50**	**$ 19.182,38**	2275,88	13,46%

Nota: Análisis Horizontal Farmacia Pallares. Elaborado por Iveth Pillajo.

Tabla 22 Variación relativa 2013-2014

Ventas Netas	2%
Costo Ventas	-2,77%
Utilidad Bruta	12,12%
Utilidad Neta	11,66%
Utilidad Final	13,46%

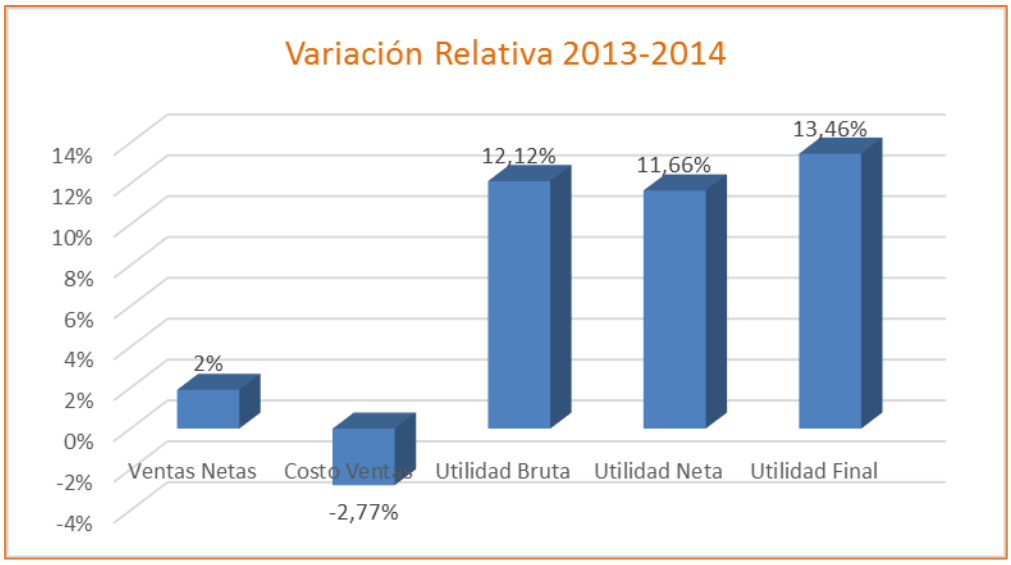


Figura 18 Variación relativa 2013-2014. Elaborado por Iveth Pillajo

Análisis: La Farmacia Pallares durante el 2010-2014 ha tenido variaciones en las ventas, en el primer año no tuvo buena etapa de crecimiento, siendo esta un porcentaje negativo, mientras que en los en los años posteriores si existió incremento debido a cambios en volumen, al igual que costo en ventas, debido al aumento de las mismas, esto ha beneficiado a la utilidad neta. En cuanto a la utilidad final se ve reflejado una ganancia para la empresa en el último año.

2.04 Análisis Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (matrizfoda.com, 2015)

La denominación FODA significa:

- Fortalezas: todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.

- Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

- Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- Amenazas: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evitar. (matrizfoda.com, 2015)

Tabla 23 Análisis FODA

	FORTALEZAS(+)	DEBILIDADES(-)
INTERNOS	* Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos * Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos * Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación	* No cuenta con variedad de marcas, ni precios al momento del expendio y dispensación de medicamentos * La farmacia no cuenta con la utilización de la herramienta de marketing * Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos * No se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados * No cuenta con tecnología de innovación por lo que el sistema de pedidos en ocasiones tiene fallas * Los trabajadores no tienen cursos de capacitación, su labor realizan acorde a su experiencia. * Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero * No existe personal adecuado para la ocupación de cada cargo
	OPORTUNIDADES(+)	AMENAZAS(-)
EXTERNOS	* Con el incremento de l PIB farmacéutico el dueño podrá expandirse en el mercado. * La Tasa de Interés Activa se ha mantenido, al solicitar un préstamo el interés va hacer bajo * Con el incremento de la población existirá mayor demanda. * La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes. * Cuenta con proveedores que le brindan beneficios ya que no realiza compras en grandes cantidades.	* Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá ventas bajas * La producción de mercancías farmacéuticas en el Ecuador es baja por lo que le toca invertir a la farmacia en importaciones. * Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes * Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural. * No existe variedad en marcas de un mismo producto. * Publicidad agresiva por parte de la competencia * Al incrementar la pobreza disminuye la demanda.

Nota: MATRIZ FODA FARMACIAS PALLARES. ELABORADO POR IVETH PILLAJO

Análisis: Al concluir con el primer análisis FODA de la Farmacia Pallares; es importante ejecutar de manera continua el mismo estudio durante el año, para verificar si se está logrando o no las metas establecidas.

Se debe tener en cuenta que la organización va a poder actuar frente a situaciones internas como las Fortalezas y Debilidades, de igual manera es importante tener en cuenta que no se puede actuar de manera directa frente a las condiciones externas; Oportunidades y Amenazas

2.04.01 Matriz MEFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (miaulavirtual.com, 2015)

Tabla 24 Matriz MEFI

	FORTALEZAS(+)	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
INTERNOS	F1. Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos	0,10	3	0,30
	F2. Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos	0,10	4	0,40
	F3. Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación	0,15	4	0,60
			TOTAL FORTALEZAS	1,30
	DEBILIDADES(-)			
	D1. No cuenta con variedad de marcas, ni precios al momento del expendio y dispensación de medicamentos	0,04	4	0,16
	D2. La farmacia no cuenta con la utilización de la herramienta de marketing	0,10	4	0,40
	D3. Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos	0,05	3	0,15
	D4. No se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados	0,05	3	0,15
	D5. No cuenta con tecnología de innovación por lo que el sistema de pedidos en ocasiones tiene fallas	0,10	3	0,30
	D6. Los trabajadores no tienen cursos de capacitación, su labor realizan acorde a su experiencia.	0,10	4	0,40
	D7. Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero	0,08	2	0,16
	D8. No existe personal adecuado para la ocupación de cada cargo	0,13	3	0,39
			TOTAL DEBILIDADES	2,11
	TOTAL FORTALEZAS + DEBILIDADES	1		3,41

Nota: MATRIZ MEFI FARMACIAS PALLARES. ELABORADO POR IVETH PILLAJO

Análisis: La Matriz MEFI muestra que las DEBILIDADES sobrepasan a las fortalezas ya que en cuanto a la ponderación es 2.11 y las FORTALEZAS tienen 1.30, indicando que el ambiente interno no es favorable para ello se necesita aprovechar de mejor manera los recursos, que cubran las necesidades de la organización, de esa forma se busca disminuir las debilidades, para obtener mejores resultados.

2.04.02 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Blogger, 2015)

Tabla 25 Matriz MEFE

	OPORTUNIDADES(+)	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
EXTERNOS	O1. Con el incremento del PIB farmacéutico el dueño podrá expandirse en el mercado.	0,10	4	0,40
	O2. La Tasa de Interés Activa se ha mantenido, al solicitar un préstamo el interés va hacer bajo	0,10	3	0,30
	O3. Con el incremento de la población existirá mayor demanda.	0,10	4	0,40
	O4. La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los	0,05	2	0,10
	O5. Cuenta con proveedores que le brindan beneficios ya que no realiza compras en grandes cantidades.	0,05	4	0,20
			TOTAL OPORTUNIDADES	1,40
	AMENAZAS(-)			
	A1. Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá ventas bajas	0,10	3	0,30
	A2. Al incrementar la pobreza disminuye la demanda.	0,05	2	0,10
	A3. La producción de productos farmacéuticos en el Ecuador es baja por lo que le toca invertir a la farmacia en importaciones.	0,05	3	0,15
	A4. Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes	0,10	4	0,40
	A5. Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural.	0,10	3	0,30
	A6. No existe variedad en marcas de un mismo producto.	0,05	4	0,20
	A7. Publicidad agresiva por parte de la competencia	0,15	4	0,60
			TOTAL AMENAZAS	2,05
	TOTAL OPORTUNIDADES + AMENAZAS	1,00		3,45

Nota: MATRIZ MEFE FARMACIAS PALLARES. ELABORADO POR IVETH PILLAJO

Análisis: En la tabla se demuestra que las AMENAZAS con una ponderación de 2.05 superan a las OPORTUNIDADES de 1.40, siendo necesaria la creación de nuevas estrategias que ayuden a minimizar dichas amenazas, concentrarse en las oportunidades que existen, explotarlas lo más posible para que la organización se encuentre en buena posición del mercado.

Además se puede visualizar que la calificación ponderada de la parte externa es mayor con un total de 3,45 mientras que la parte interna es de 3.41, con estos resultados debemos poner mayor énfasis en la Matriz de Evaluación de factores externos sin dejar de lado la Matriz de evaluación de factores internas para el óptimo funcionamiento de la farmacia.

CAPÍTULO III

3.01 Análisis del Consumidor

Este tipo de análisis se hace tomando en cuenta gustos, preferencias, hábitos y actitudes que los consumidores tienen ante un producto y/o servicio. (Crece Negocios, 2015)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Muestra

Se designa al subconjunto de individuos de una población. Su objetivo primordial es el de poder inferir propiedades, comportamientos, entre otras cuestiones de la totalidad de la población, por eso es que deben ser representativas de la misma. (Definiciónabc, 2015)

La población del sector de Cotocollao corresponde a 31263 habitantes, de los cuales la PEA (Ocupación plena), pertenece al 53%, y el promedio por hogar lo integran 3.78 personas. Con estos datos se procede a realizar el tamaño de la muestra.

31263*53%= 16569.39

16569.69/3.78= 4383.43= **4383 hogares**

Datos:

n=tamaño de la muestra

e (error de muestra)= 7%

p (probabilidad de acierto)= 0.5

q (probabilidad de fracaso)= 0.5

N (Tamaño de la población)= 4383

K (Nivel de confianza)= 90%(1.65%)

Fórmula de muestra finita:

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

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 4383}{(0.07)^2 * (4383-1) + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.25 * 4383}{(0.0049 * (4382) + 2.7225 * 0.25}$$

$$n = \frac{2983.179375}{(21.4718) + 0.680625}$$

$$\mathbf{n} = \frac{2983.179375}{22.152425}$$

n= 134.6

n= 135 encuestas

3.01.01.02 Obtención de la información.

Encuesta: "La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos". (CIS, 2015)

Análisis: Las encuestas fueron realizadas a 135 personas del sector de Cotocollao, que representan a una parte de individuos del total de la población se pudo determinó que existió una participación mayoritaria de 77 mujeres, correspondientes al 57.03%, y en menor cantidad de 58 hombres que concierne a 49.96%. Las mismas estuvieron comprendidas en edades de 19 a 50 años ya que poseen poder adquisitivo, para satisfacer sus necesidades.

3.01.03 Análisis e interpretación

"Es el proceso a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos, en graficas estadísticas elaboradas, con el propósito de hacerlos comprensibles." (Slideshare, 2015)

Pregunta #1. Conoce usted la farmacia Pallares?

Tabla 26 Pregunta 1

SI	80	59,25%
NO	55	40,74%
TOTAL	135	100%

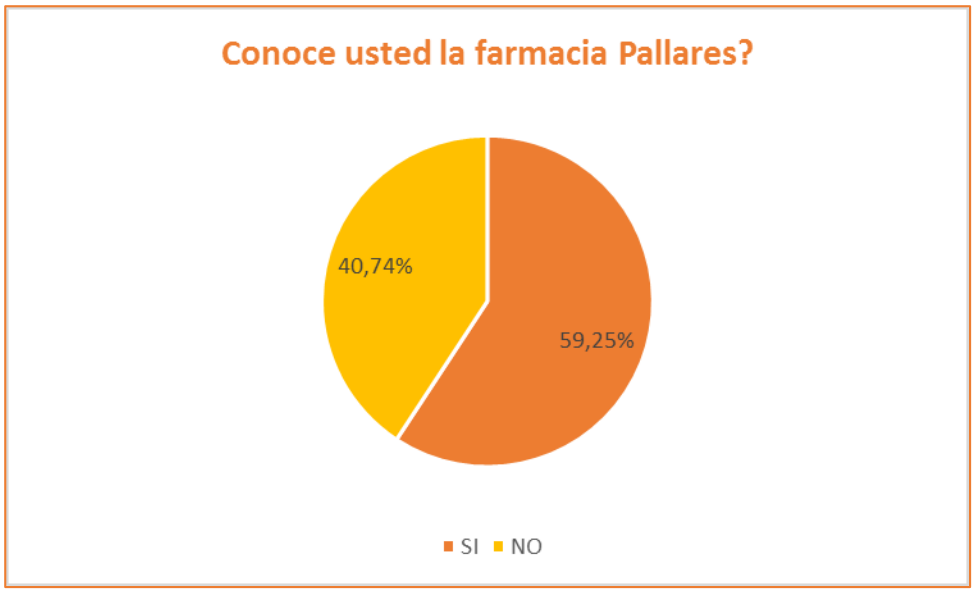


Figura 19 Pregunta #1. Elaborado por Iveth Pillajo.

Análisis: Las 135 encuestas, corresponde al cien por ciento de las cuales el 59.25% conocen o han ingresado a la farmacia, mientras que el 40.74% no lo han hecho.

Pregunta #2. En caso de necesitar productos para el cuidado de su salud acude?

Tabla 27 Pregunta 2

Farmacias:	Sana Sana	42	31.11%
	Económicas	35	25,92%
	Pallares	30	22.22%
	Cruz Azul	16	11.85%
	Centro Naturista	12	8.88%
TOTAL		135	100%

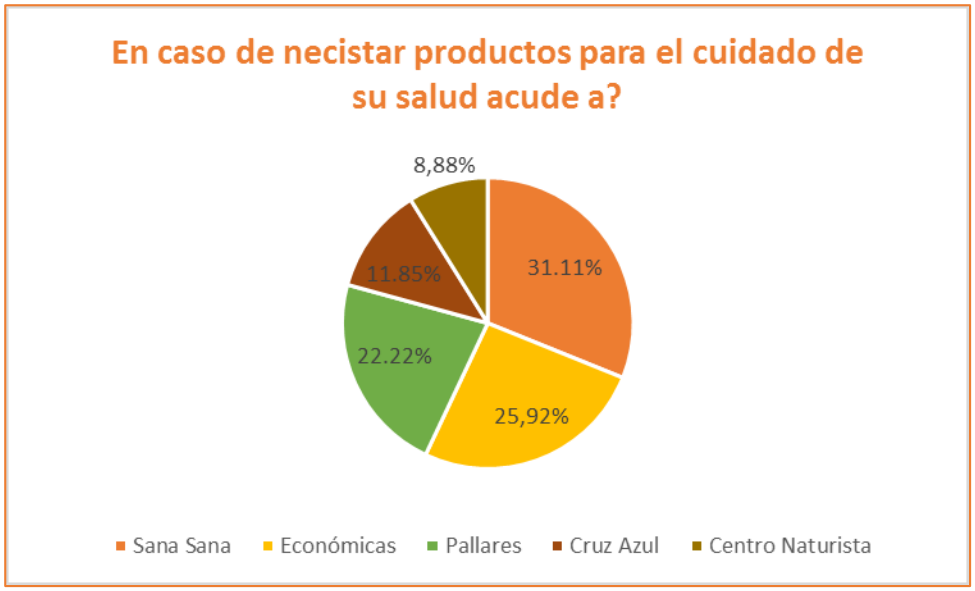


Figura 20 Pregunta #2. Elaborado por Iveth Pillajo.

Análisis: Se observa que las personas en el sector de Cotocollao realizan más compras en la Farmacia Sana Sana, teniendo un 31.11%, seguida de las Económicas con un 25.92%, en tercer lugar se encuentra la Pallares correspondiente a un porcentaje de 22.22%, las Cruz Azul poseen 11.85% de preferencia y por último los centros naturistas

con un 8.88%. Al enfocarnos en la Farmacia Pallares tiene un bajo nivel de aceptación en el sector debido a falta de surtido de productos, descuentos, etc. Es por ello que es necesario implementar el uso de la herramienta del marketing para incrementar su rentabilidad frente a la competencia.

Pregunta #3. Por qué compra en la farmacia Pallares?

Tabla 28 Pregunta 3

Accesibilidad	30	100
Surtido de productos	0	0
Profesionalidad	0	0
TOTAL	30	100%

Figura 21 Pregunta #3. Elaborado por Iveth Pillajo.

Análisis: De las 135 encuestas se pudo determinar que 30 personas son las que realizan compras en la Farmacia Pallares, mientras que las 105 restantes no lo han hecho solo conocen o han ingresado a realizar alguna consulta sobre productos a la misma la razón por la que acuden es la accesibilidad.

Pregunta #4. Considera que el personal de la Farmacia Pallares está capacitado?

Tabla 29 pregunta 4

SI	30	37.5%
NO	50	62.5%
TOTAL	80	100$

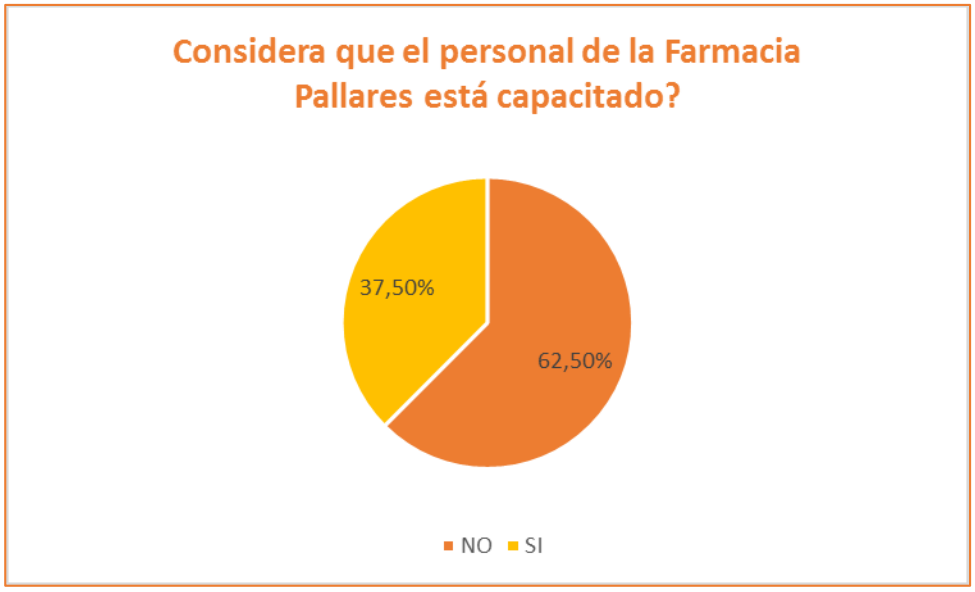


Figura 22 Pregunta #4. Elaborado por Iveth Pillajo.

Análisis: Con respecto a las 135 encuestas las 80 corresponden a que si conocen o han ingresado a la farmacia, por lo que las mismas han considera con 62.50% a el personal de la Farmacia Pallares que no está capacitado, y el 37.50 que si está capacitado.

Pregunta #5. Con qué frecuencia acude a la farmacia Pallares a adquirir un producto?

Tabla 30 Pregunta 5

Una vez por semana	7	23,33%
Una vez al mes	18	60,00%
Dos o más veces al mes	5	16,66%
TOTAL	30	100%

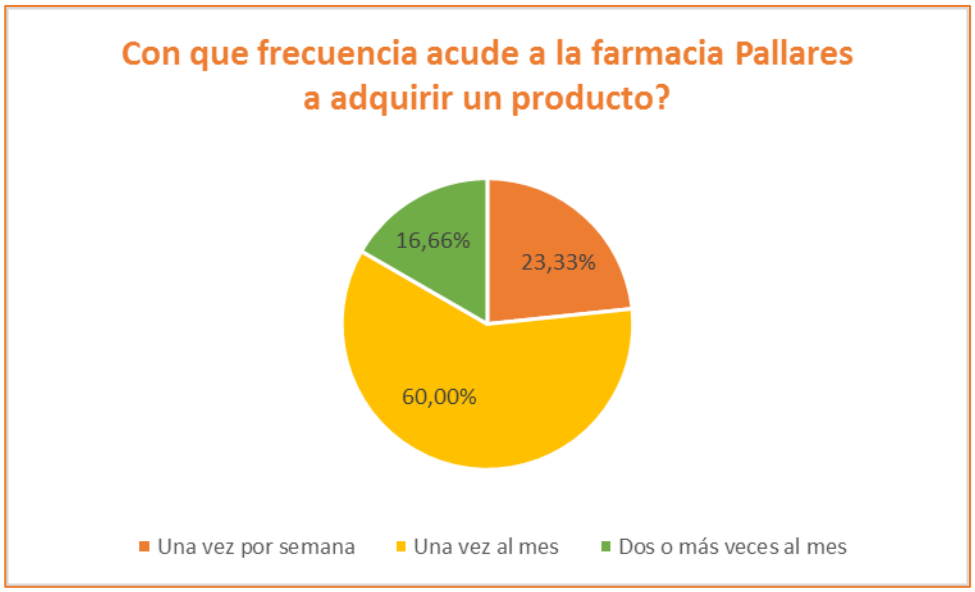


Figura 23 Pregunta #5. Elaborado por Iveth Pillajo.

Análisis: El análisis se lo realizó en base a las 30 personas correspondientes al 100% que si compran en la farmacia Pallares de ellas un 60% lo realizan una vez al mes, un 23.33% una vez por semana y 16.66% dos o más veces al mes.

Pregunta #6. Cuánto es el gasto promedio que tiene en medicinas el hogar al mes?

Tabla 31 Pregunta 6

Veinte y cinco dólares	75	55.55%
Cincuenta dólares	45	33.33%
Setenta y cinco dólares	15	11.11%
TOTAL	135	100%

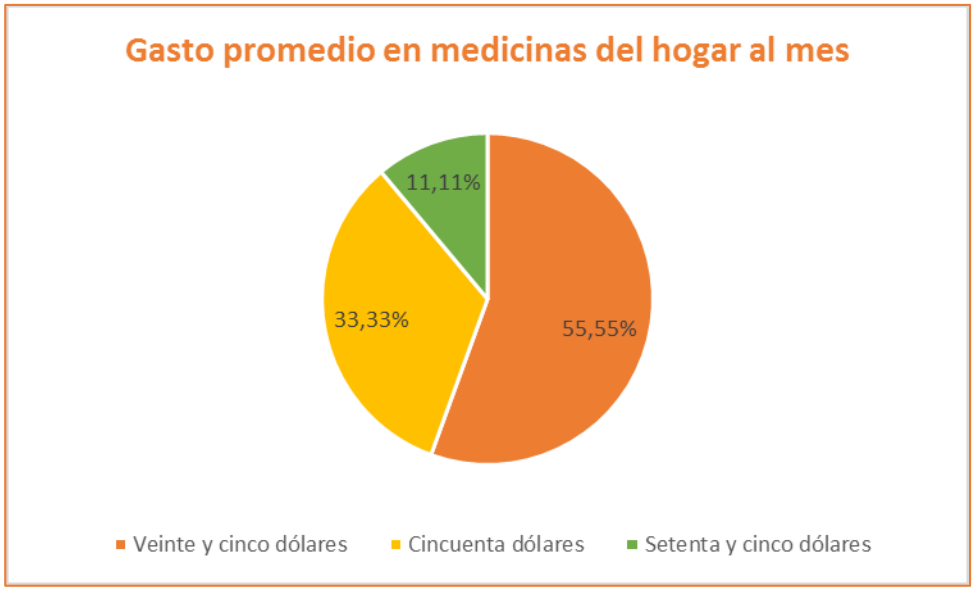


Figura 24 Pregunta #6. Elaborado por Iveth Pillajo.

Análisis: Se pudo determinar que el gasto promedio en medicinas del hogar al mes es por lo general de $25, seguido de $50 en familias conformadas por más de tres personas y un consumo de $75 el cual corresponde a 11.11% en familias que deben costear medicinas para enfermedades crónicas como diabetes, epilepsia siendo las más frecuentes.

Pregunta #7. Cuál es el grado de satisfacción con los precios que tiene la farmacia Pallares?

Tabla 32 Pregunta 7

Satisfactorio	12	40%
Insatisfactorio	18	60%
TOTAL	30	100%

Figura 25 Pregunta #7. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: Para poder analizar el grado de satisfacción con los precios que tiene la farmacia Pallares se utilizó las 30 personas que si han realizado compras en la misma para lo cual el 60% de la parte representativa se encuentra insatisfecho, mientras que el 40% está satisfecho.

Pregunta #8. De las siguientes opciones califique la Atención al Cliente de la farmacia Pallares.

Tabla 33 Pregunta 8

Excelente	5	6,25%
Buena	25	31,25%
Regular	35	43,75
Deficiente	15	18,75%
TOTAL	80	100%

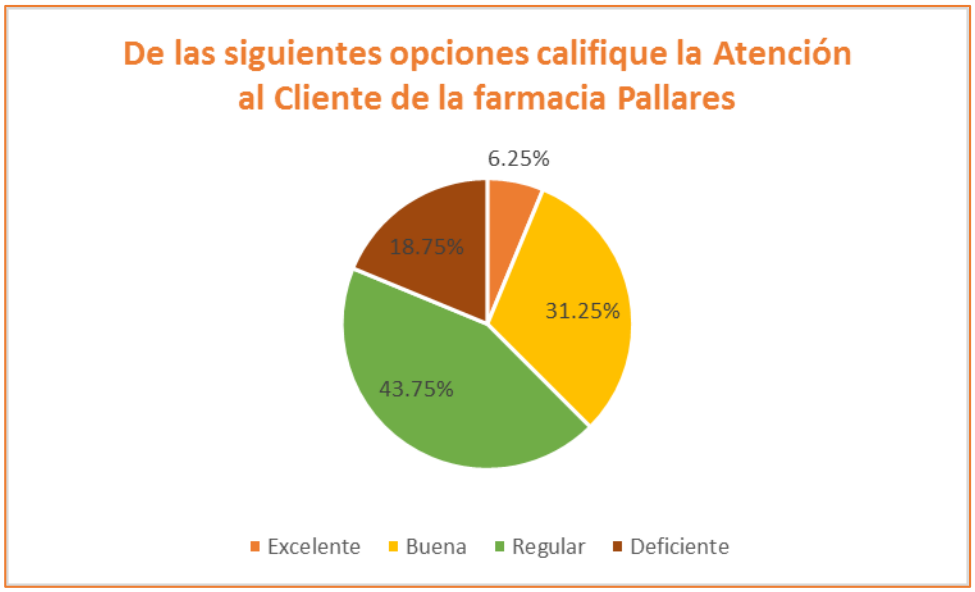


Figura 26 Pregunta #8. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: En este punto se tomó en cuenta a las 80 personas que si conocen o han ingresado alguna vez a la farmacia Pallares y se obtuvo en la calificación de Atención al cliente como regular de 43.75% el porcentaje más alto, seguido de buena con 31.25%, deficiente 18.75% y excelente 6.25%, se deben implementar estrategias para poder dar un buen servicio a la comunidad.

Pregunta #9. Al momento de adquirir un producto que característica toma en cuenta?

Tabla 34 Pregunta 9

Calidad	28	20.74%
Servicio	42	31.11%
Descuentos	65	48.14%
TOTAL	135	100%

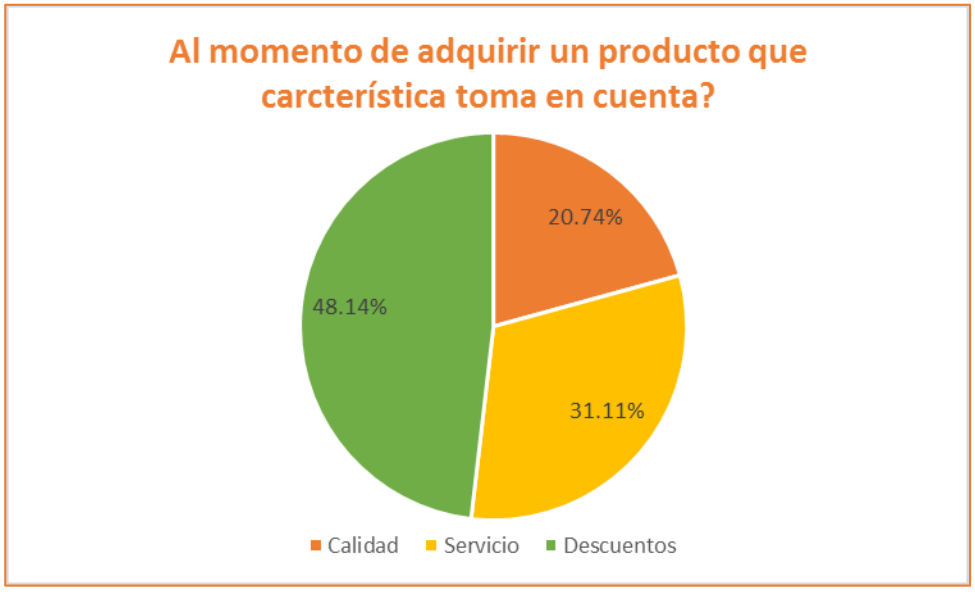


Figura 27 Pregunta #9. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: En el sector de Cotocollao la población ha elegido como característica principal al momento de adquirir un producto a los descuentos con un 48.14%, seguido de servicio 31.11% y finalmente la calidad 20.74% siendo subjetiva ya que depende del punto de vista de cada persona.

Pregunta #10. De las siguientes opciones cuál considera la mejor opción para atraer clientes?

Tabla 35 Pregunta 10

Redes Sociales	60	44,44%
Promociones	37	27,40%
Hojas volantes	26	19,25%
Cuña Radial	12	8,88%
TOTAL	135	100%

Figura 28 Pregunta #10. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: Las 135 encuestas han designado como mejor opción para atraer clientes en primer lugar a las redes sociales ya que en la actualidad es lo que se usa habitualmente con 44.44%, seguido de promociones 27.40%, en tercer lugar hojas volantes 19.25% y finalmente a cuña radial con 8.88%. Por lo cual se va a implementar publicidad mediante redes sociales, promociones y hojas volantes.

Pregunta #11. Cada que tiempo recomendaría que se realice una reinauguración de las farmacias?

Tabla 36 Pregunta 11

Cada seis meses	46	34,07%
Una vez al año	89	65,92%
TOTAL	135	100%

Figura 29 Pregunta #11. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: Con los resultados obtenidos se pudo determinar que la reinauguración en la farmacia se la realizará una vez al año representado en 65.92%, esto generará gastos pero al mismo tiempo mayor acogida de clientes, En segundo lugar se encuentra cada seis meses con 34.07%, en base a la recomendación de la población.

3.02 Oferta

"Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado". (Enciclopediadeeconomía, 2015)

3.02.01 Oferta Histórica

Son ventas respectivas a cinco años atrás de la empresa para poder determinar la oferta actual y proyectar a un futuro.

Tabla 37 Oferta histórica

Años	Porcentaje	Oferta
2010	3,50%	658.033,93
2011	7,90%	681.900,45
2012	5,20%	740.391,37
2013	4,60%	781.003,55
2014	3,80%	818.662

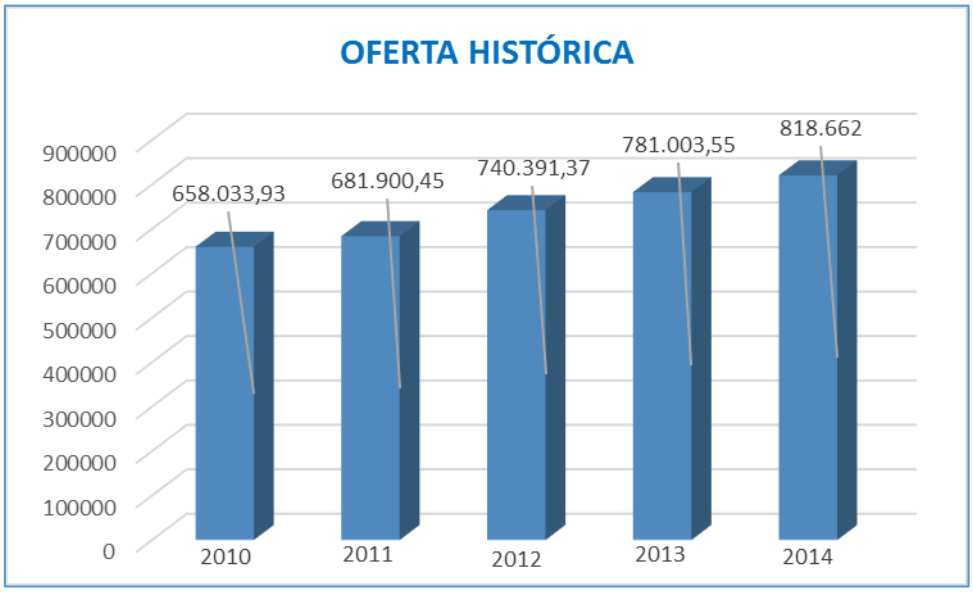


Figura 30 Oferta histórica. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: Se puede observar que la Oferta Histórica ha venido incrementando desde el 2010 hasta el 2014, la mayor parte poseen las cadenas farmacéuticas debido a que poseen estrategias para atraer la atención de los consumidores, muchas veces las ventas se originan sin necesidad de un vendedor, en menor proporción se encuentran las independientes que con el tiempo van desapareciendo.

3.02.02 Oferta Actual

Es la cantidad de productos farmacéuticos que las distintas organizaciones están dispuestas a ofrecer a distintos precios a los consumidores ya sean independientes o de cadena.

Tabla 38 Oferta actual

Farmacias	Mensual	Anual	Participación
Sana Sana	$ 29.700,00	$ 356.400,00	41,88%
Económicas	$ 20.000,00	$ 240.000,00	28,20%
Pallares	$ 8.916,60	$ 107.000,00	12,57%
Cruz Azul	$ 12.300,00	$ 147.600,00	17,34%
TOTAL		**$ 851.000,00**	**100%**

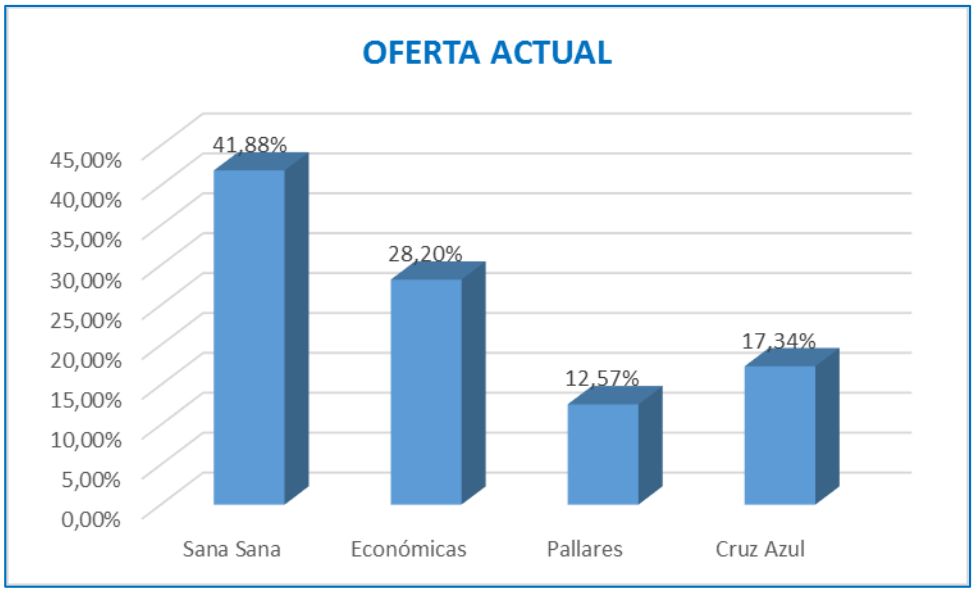


Figura 31 Oferta actual. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: En el sector de Cotocollao la oferta actual predominante es de las farmacias Sana Sana con 41.88%, en segundo lugar las Económicas posee 28.20%, seguida de Cruz Azul correspondiente a 17.34% corresponden a farmacias de cadena, finalmente Pallares, es independiente por lo que tiene 12.57%, debido a que se encuentra en último lugar es necesario implementar estrategias de venta utilizando la herramienta de marketing. La oferta calculada corresponde al 2015, que se tomó de acuerdo al monto de ventas anuales respecto a cada organización, y el PIB general.

3.02.03 Oferta Proyectada

Se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en el mercado.

Tabla 39 Oferta proyectada

Años	PIB	Oferta
2016	5%	893.550
2017	5%	938.228
2018	5%	985.139,4
2019	5%	1.034.396,4
2020	5%	1.086.116,22

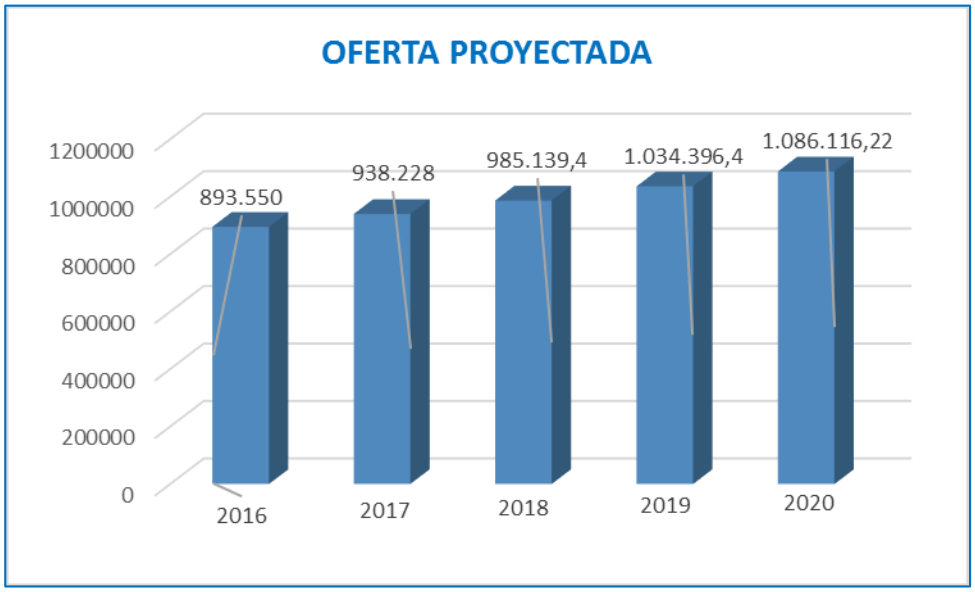


Figura 32 Oferta proyectada. Elaborado por: Iveth Pillajo.

Análisis: Se puede visualizar que la oferta en un futuro de 5 años va a incrementar, el cálculo se lo realizó tomando como referencia la media del PIB general del 2010 al 2014 correspondiente a 5% para el 2016 hasta el 2020.

3.03 Demanda

Cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuesta a adquirir a un determinado precio.

3.03.01 Demanda Histórica

Son los bienes o servicios que los consumidores estaban dispuestos a adquirir hace 5 años atrás.

Tabla 40 Demanda histórica

Años	Porcentaje	Demanda
2010	1,47%	1.224.155,85
2011	1,44%	1.242.419,41
2012	1,42%	1.260.571,64
2013	1.40%	1.278.729,60
2014	1,37%	1.296.886

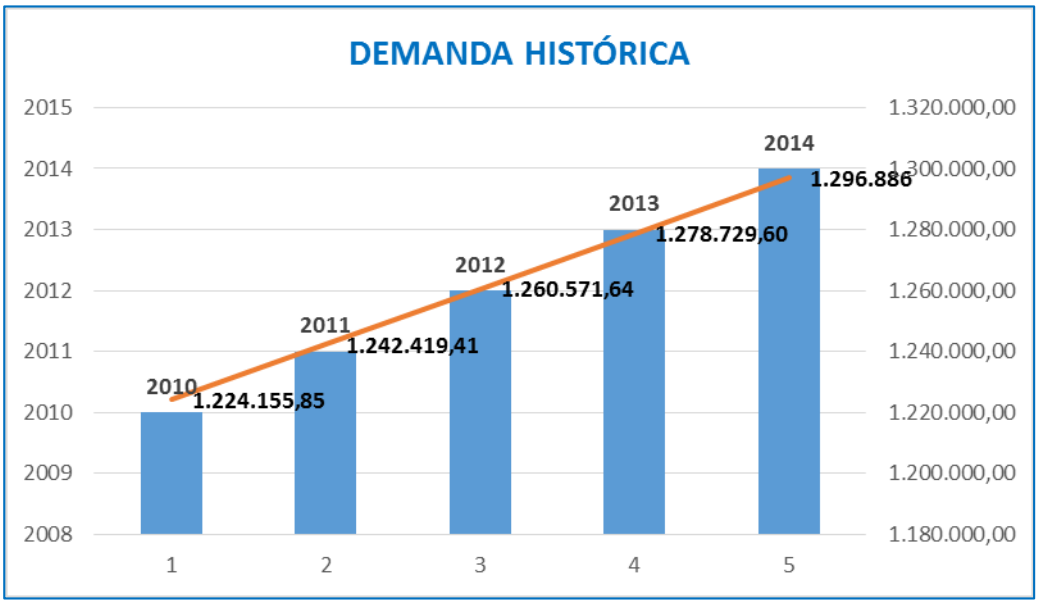


Figura 33 Demanda histórica Elaborado por: Iveth Pillajo.

Fuente: (IndexMundi, 2015)

Análisis: Se puede observar que el promedio porcentual anual en el número de habitantes ha incrementado cada año, para determinar la demanda histórica se utilizó el porcentaje de tasa de crecimiento poblacional.

3.03.02 Demanda Actual

Es el gasto que los clientes están dispuestos a consumir en la actualidad.

Tabla 41 Demanda actual

N= 4.383 hogares * $25(**Consumo promedio**)= $109.575 **mensual**
$109.575*12 = $**1.314.900 anual**

Análisis: La demanda actual es **1.314.900** para este cálculo se utilizó el consumo promedio que tiene en medicinas el hogar al mes y la población del sector Cotocollao

3.03.03 Demanda Proyectada

Es la perspectiva de las ventas de los productos de la empresa en un futuro próximo.

Tabla 42 Demanda proyectada

Años	Porcentaje	Demanda
2016	1,42%	1.333.572
2017	1,42%	1.352.509
2018	1,42%	1.371.714,62
2019	1,42%	1.391.193
2020	1,42%	1.410.947,94

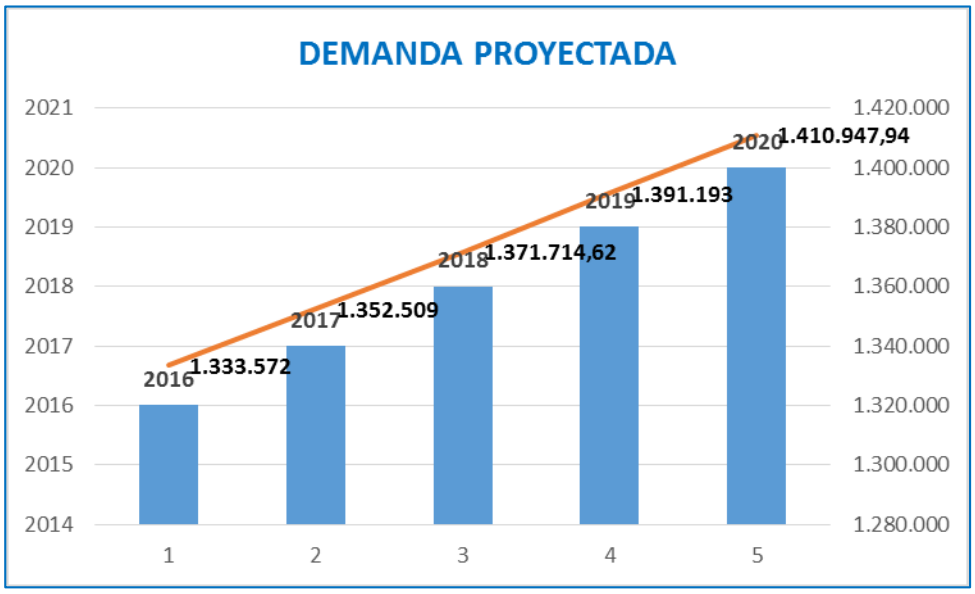


Figura 34 Demanda proyectada. Elaborado por: Iveth Pillajo. Fuente: (IndexMundi, 2015)

Análisis: La demanda proyectada en un futuro de 5 años va a incrementar, se calculó utilizando la media con respecto a la tasa de crecimiento poblacional del 2010 al 2014, correspondiente al 1.42% para el 2016 hasta el 2020.

3.04 Balance Oferta-Demanda

El balance oferta-demanda corresponde a la resta de la oferta actual con la demanda actual.

Tabla 43 Balance oferta-demanda

OFERTA-DEMANDA= DEMANDA INSATISFECHA
851.000 - 1´314.900 = -463.900

Análisis: Para comprobar la demanda insatisfecha se utilizó varias preguntas de la encuesta, tales como:

Tabla 44 Demanda insatisfecha

Pregunta #1	40,74%
Pregunta #2	77,76%
Pregunta #4	62,5%
Pregunta #7	60%
Pregunta # 8	62,5%
TOTAL	303,5%
Media	60,70%
Octava parte de 60,70%	7,58% demanda insatisfecha

La venta anual actual de la Farmacia Pallares corresponde a $107.000 multiplicado para 7.58%, que es la demanda insatisfecha, en condiciones normales la organización vende 5. 12%, al aplicar el plan de marketing deben incrementar las ventas a 7.58% debido a que en condiciones normales es 5.12% + el proyecto7.58%, obteniendo un aumento en la comercialización de 12.7%. Con esto se espera obtener un resultado de $120.589 en ampliación de ganancias de la empresa.

Determinar la demanda insatisfecha nos ayuda a conocer la situación real de un producto y de su ocupación en el mercado, es necesario para la aceptación del servicio como del producto con el fin de mejorar el mismo de esta manera satisfacer la demanda del mercado que se presenta "Se toma el criterio de Baca Urbina: de 0 a 10%" (slideshare, 2015)

En el presente proyecto se utilizó el 7.58% y está dentro del rango establecido, para que sea más realista.

Además en otras tesis como:

Meza Johanna en su tesis "PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FARMACIA PAZMIÑO NARVÁEZ DMQ 2015" Para determinar la demanda insatisfecha Tomamos en cuenta algunas preguntas de la encuesta pregunta 1, 6 y 9 para determina 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 numero 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.

Ramírez Ruth en su tesis" PLAN DE MARKETING APLICADO A LA FARMACIA ADRIANITA UBICADA EN EL SECTOR DE LA FLORIDA, NORTE D.M.Q, 2014"Para determinar el porcentaje de la demanda insatisfecha utilizó preguntas de la encuesta, siendo 52.41% del cual se tomó la cuarta parte dando un 15.60%, correspondiente a 7.80% de incremento de ventas.

CAPÍTULO IV

4.01 Ubicación

Lugar actual donde se encuentra la farmacia Pallares.

Ilustración 11 Ubicación de la farmacia

Fuente: (www.google.maps.com)

Información:

La Farmacia Pallares se encuentra ubicada en el sector de Cotocollao en las calles Vicente López OE52-91 Y Santa Teresa. Teléfonos: 2597464/ 2296636

4.02 Matriz BCG

"Este modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio en el mercado". (Marketing News, 2015)

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono. (Blogger, 2015)

Ilustración 12 Matriz BCG. (google, 2015)

Análisis: En la actualidad la Farmacia Pallares se encuentra colocada en el primer cuadrante, correspondiente a INTERROGACIÓN ya que es un negocio con baja participación en el mercado, y requiere de grandes inversiones para mantenerse aunque no provee de beneficios al mercado, como meta se espera obtener mayor rentabilidad aplicando estrategias con el apoyo de la herramienta del marketing y un resultado de crecimiento alto.

4.03 Matriz FODA de Estrategias

Tabla 45 Matriz FODA de estrategias

	FORTALEZAS(+)	DEBILIDADES(-)
	F1. Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos	D1. No cuenta con variedad de marcas, ni precios al momento del expendio y dispensación de medicamentos
	F2. Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos	D2. La farmacia no cuenta con la utilización de la herramienta de marketing
		D3. Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos
	F3. Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación	D4. No se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados
		D5. No cuenta con tecnología de innovación por lo que el sistema de pedidos en ocasiones tiene fallas
		D6. Los trabajadores no tienen cursos de capacitación, su labor realizan acorde a su experiencia.
		D7. Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero
		D8. No existe personal adecuado para la ocupación de cada cargo
OPORTUNIDADES(+)	(FO)	(DO)
O1. Con el incremento del PIB farmacéutico el dueño podrá expandirse en el mercado.		
O2. La Tasa de Interés Activa se ha mantenido, al solicitar un préstamo el interés va hacer bajo	*En la dispensación de productos entegar con rapidez y valor agregado.(F1, O3,O5)	* Realizar capacitaciones de medicamentos nuevos que entren al mercado farmacéutico.(D1,D6,O1,O4)
O3. Con el incremento de la población existirá mayor demanda.	*Moverse rápidamente hacia las oportunidades de crecimiento en el mercado(F2,O1)	
O4. La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes.		* Mejora continua en el stock de medicamentos(D1,O5)
O5. Cuenta con proveedores que le brindan beneficios ya que no realiza compras en grandes cantidades.		
AMENAZAS(-)	(FA)	(DA)
A1. Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá ventas bajas		
A2. Al incrementar la pobreza disminuye la demanda.	*.Elaborar un plan de marketing(F3, A2,A4,A5)	* Provocar la continua generación de conocimientos en los trabajadores.(D7,D8,A6,A5)
A3. La producción de mercancías farmacéuticas en el Ecuador es baja por lo que le toca invertir a la farmacia en importaciones.		
A4. Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes		* Mejora en el ambiente laboral(D6,A4)
A5. Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural.		
A6. No existe variedad en marcas de un mismo producto.		
A7. Publicidad agresiva por parte de la competencia		

Nota: MATRIZ FODA DE ESTRATEGIAS FARMACIA PALLARES. ELABORADO POR IVETH PILLAJO

Análisis: La Matriz FODA DE ESTRATEGIAS es una herramienta que se realiza con el fin de formular destrezas para que la empresa tome decisiones adecuadas para mejorar las fortalezas aprovechando las oportunidades, neutralizar las debilidades teniendo presente las amenazas para reducir su impacto, y posicionarse de mejor manera en el mercado de la competencia.

4.04 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

La MCPE es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos, identificados con anterioridad. (Blogger, 2015)

ESTRATEGIAS:

1. Elaborar un plan de marketing.
2. Provocar la continua generación de conocimientos en los trabajadores
3. Mejora en el ambiente laboral
4. Realizar capacitaciones de medicamentos nuevos que entren al mercado farmacéutico.

Tabla 46 Matriz MCPE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3		ESTRATEGIA 4	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS(+)									
F1. Logística interna adecuada para el manejo de medicamentos e insumos médicos	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	—	—
F2. Operaciones organizadas en el proceso de recepción de productos	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,45
F3. Empatía y confianza con sus vecinos de generación en generación	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	3	0,60
DEBILIDADES(-)									
D1. No cuenta con variedad de marcas, ni precios al momento del expendio y dispensación de medicamentos	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	2	0,20
D2. La farmacia no cuenta con la utilización de la herramienta de marketing	0,20	4	0,80	2	0,40	4	0,80	3	0,60
D3. Los fabricantes no ofrecen garantías respecto a insumos médicos	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	—	—
D4. No se ha realizado compras de equipos de oficina por lo que están desgastados	0,05	2	0,10	—	—	—	—	—	—
D5. No cuenta con tecnología de innovación por lo que el sistema de pedidos en ocasiones tiene fallas	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	—	—
D6. Los trabajadores no tienen cursos de capacitación, su labor realizan acorde a su experiencia.	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45
D7. Gastos extras por servicio, al contratar asistente financiero	0,10	2	0,20	4	0,20	4	0,20	2	0,20
D8. No existe personal adecuado para la ocupación de cada cargo	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,60
OPORTUNIDADES(+)									
O1. Con el incremento del PIB farmacéutico el dueño podrá expandirse en el mercado.	0,10	4	0,40	—	—	3	0,30	3	0,30
O2. La Tasa de Interés Activa se ha mantenido	0,10	4	0,40	3	0,30	—	—	2	0,20
O3. Con el incremento de la población existirá mayor demanda.	0,20	4	0,80	—	—	3	0,60	3	0,60
O4. La constante innovación tecnológica permite brindar información a través de la publicidad a los clientes.	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40	3	0,60
O5. Cuenta con proveedores que le brindan beneficios ya que no realiza compras en grandes cantidades.	0,15	3	0,45	2	0,30	—	—	3	0,45
AMENAZAS(-)									
A1. Con el incremento de la inflación, la demanda disminuye y la empresa obtendrá ventas bajas	0,15	2	0,30	2	0,30	—	—	2	0,30
A2. La producción de mercancías farmacéuticas en el Ecuador es baja por lo que le toca invertir a la farmacia en importaciones.	0,15	3	0,45	—	—	2	0,30	3	0,45
A3. Al incrementar la pobreza disminuye la demanda.	0,10	2	0,20	—	—	2	0,20	2	0,20
A4. Presencia de farmacias de cadena, ofrecen mayores beneficios a sus clientes	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	3	0,45
A5. Entrada de nuevos productos sustitutos al mercado de origen natural.	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
A6. No existe variedad en marcas de un mismo producto.	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,30
A7. Publicidad agresiva por parte de la competencia	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	2	0,40
	TOTAL		10,65		7,25		8,40		7,80

Nota: MATRIZ MCP FARMACIA PALLARES. ELABORADO POR IVETH PILLAJO

Análisis: La Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica muestra la mejor opción a seguir en este caso la primera: Elaborar un plan de marketing ya que el Total en la suma de las Calificaciones del Atractivo se muestra mayor en relación a las otras siendo de 10.65, la cual se va a desarrollar en beneficio de la Farmacia Pallares

Cabe recalcar que dicha matriz también muestra la tercera estrategia: Mejora en el ambiente laboral, la cual podría ser utilizada en un futuro como complemento a la anteriormente mencionada, la suma correspondiente al Total de la Calificación del Atractivo es 8.40.

4.05 Formulación de Estrategias-Objetivos.

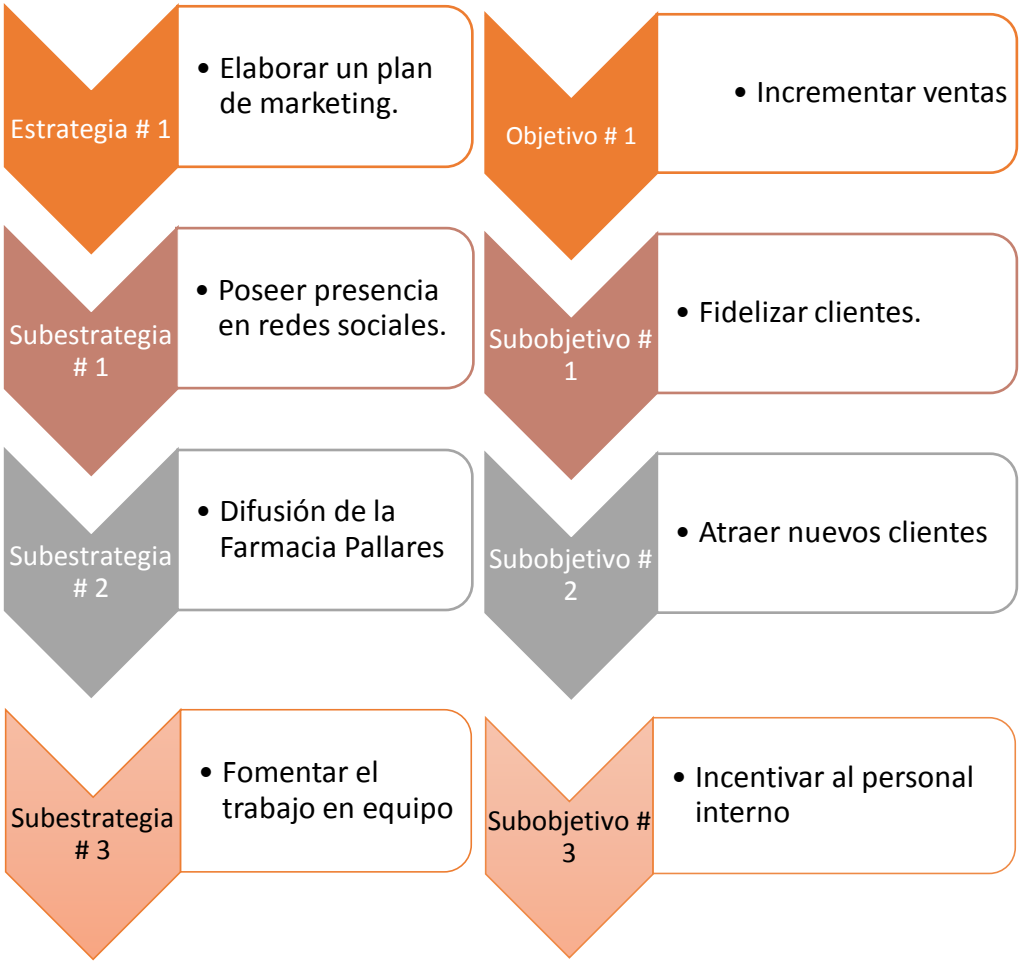


Figura 35 Estrategias-objetivos. Elaborado por: Iveth Pillajo

4.06 Plan de Marketing

Tabla 47 Plan de Marketing

ESTRATEGIA #1					
Elaborar un plan de marketing.					
OBJETIVO # 1 Incrementar ventas					
SUB-ESTRATEGIA/ACTIVIDAD #1 •Poseer presencia en redes sociales					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1.01 Página Web	Comunicación directa con actuales y nuevos clientes.	# actualizaciones página web # de visitas	Todo el tiempo	Mensual: $30 Anual: $360	Iveth Pillajo Gerente Propietario
1.02 Fan Page		# actualizaciones Fan Page # de seguidores	Todo el tiempo	Mensual: $30 Anual: $360	Iveth Pillajo Gerente Propietario
SUB-ESTRATEGIA/ACTIVIDAD #2 •Difusión de la Farmacia Pallares					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
2.01 Volanteo	Reforzar la imagen y presencia de la farmacia en el sector de Cotocollao	# de volantes realizados # de volantes entregados	Dos veces al mes	Mensual: $75 Anual: $150	Iveth Pillajo
2.02 Reinauguración	Atraer nueva demanda.	# de muestras médicas # de asistentes	Una vez al año	6 horas $800	Iveth Pillajo
2.03 Implementar promociones en fechas especiales	Fidelizar clientes	# de promociones # clientes satisfechos	Todo el año(fechas especiales)	Mensual: $ 600 Anual: $4800	Iveth Pillajo Gerente Propietario
SUB-ESTRATEGIA/ACTIVIDAD #3 •Fomentar el trabajo en equipo					
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
3.01 Capacitar al personal en servicio al cliente	Crecer como profesionales	# de reuniones # de clientes contentos	Dos veces al año(Cada 6 meses)	Mensual: $200 Anual: $400	Gerente Propietario Auxiliares
3.02 Incentivar a los empleados por el cumplimiento de metas	Estimular a los clientes internos	# de empleados # de metas cumplidas	Tres veces al año(Cada 4 meses)	Mensual: $ 70 Anual: $ 210	Gerente Propietario Auxiliares

Nota: ESTRATEGIA #1 FARMACIA PALLARES. ELABORADO POR IVETH PILLAJO

Análisis: La Matriz de actividades ayuda a relacionar acciones con responsables para el desarrollo de cada una de ellas, con el objetivo de beneficiar a la empresa, utilizando la estrategia que alcanzó mayor puntaje en este caso realizar un Plan de Marketing con el fin de incrementar la rentabilidad en la farmacia.

4.06.01 Desarrollo plan de marketing

Su objetivo principal es el de incrementar la rentabilidad y atraer nuevos clientes.

4.06.02 Técnicas de Publicidad

"Conjunto de técnicas de comunicación social con que se da a conocer un producto o un servicio para que se consuma o utilice" *(Enciclopedia Larousse).*

En la publicidad existe divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Wordpress, 2015)

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

Página Web

En la actualidad existe un alto nivel del uso de internet; es por este motivo que se realizó la creación de una página web para que la Farmacia Pallares se comunique con los clientes entre sí, además de poner en conocimiento su filosofía empresarial a nuevos consumidores, la misma estará disponible los 365 días del año.

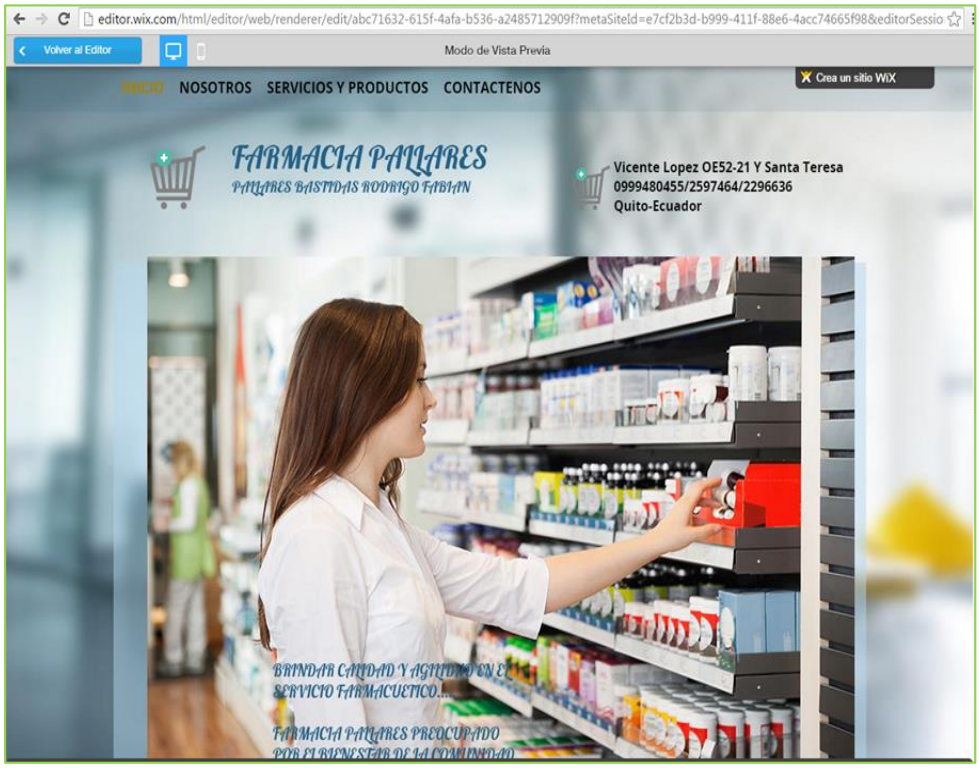


Ilustración 13 Página Web. http://djmaster22.wix.com/farmapallaresmedicom

Elaborado por: Iveth Pillajo, Fuente:(WIX, 2015)

Fan Page

Se creó con el objetivo de definir las personas que comenten una publicación, pulsen 'Me gusta' en ella, la comparten, responden a una pregunta que se haya planteado, o dicen si asistirán o no a una invitación de algún evento creado por la Farmacia Pallares, se encuentra a disposición en el Facebook ya que los individuos interactúan con frecuencia esta red social, estará disponible los 365 días el año.

Ilustración 14 Página de Facebook. Elaborado por: Iveth Pillajo

Fuente: (Facebook, 2015)

Volanteo

Permitió anunciar diferentes mensajes; de promociones y la fecha que se realizó la reinauguración de la Farmacia Pallares, en el sector de Cotocollao en la zona donde se definió incrementar la presencia de la misma y por su puesto ventas. Es una publicidad a bajo costo.

Ilustración 15 Volante

Elaborado por: Iveth Pillajo

Reinauguración: Se efectúo el 29 de Agosto del 2015 de 8:00 am a 14: pm, para esto se realizaron las siguientes actividades:

1) Se adornó la Farmacia Pallares con globos de color azul; ya que su respuesta emocional inspira fuerza-confianza, combinado con tono blanco representa esperanza-creatividad, tuvo atracción mayoritaria por parte del género Femenino. se animó con música.

Ilustración 16 Decoración.

2) Además se obsequió muestras médicas como cremas (Clotrimazol+ Neomicina+Betametasona) TRIGENTAX de 5g, NIMESULIDA de 100mg, POLVO PARA RECONSTITUIR sobre1.0g, (Paracetamol, Fenilefrina, Cetirizina) FLUZETRIN tabletas, (Paracetamol, Loratadina) HISTALORAN cápsulas blandas gelatina pertenecientes a Laboratorios Chalver.

Ilustración 17 Muestras médicas

3) Para los niños caritas pintadas, globos, dulces.

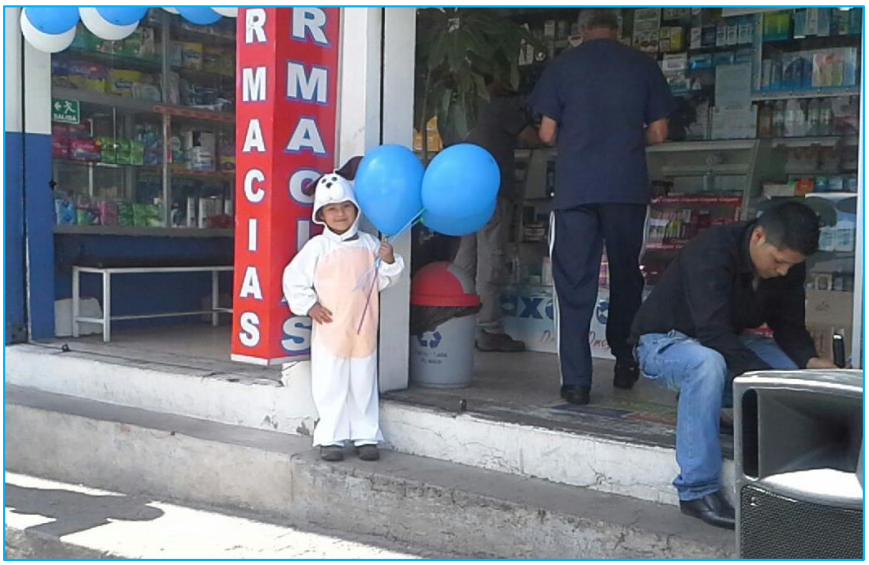


Ilustración 18 Globos

Se implementó promociones en fechas especiales tales como:

FEBRERO-SAN VALENTÍN

EL 14 de Febrero por la compra de dos caja de preservativos FIVE + un gel lubricante íntimo K-Y y $2.00 adicional se obsequiará una caja de chocolates. Promoción válida para mayores de 18 años.

Para ello se realizó alianzas con proveedores de los laboratorios Roemmers y la industria Johnson & Johnson, de esta manera distribuyen sus productos a menor precio, la farmacia crea la promoción, para que obtenga ganancias. Promoción limitada el mes de Febrero.

Ilustración 19 Promoción San Valentín. (google, 2015)

MARZO-DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

El 8 de Marzo se celebra el día de la mujer, por la compra de un paquete de toallas sanitarias nosotras+ un jabón íntimo nosotras, y $1.00 adicional se obsequió una toalla de aseo pequeña.

Para ello se realizó alianzas con proveedores de la importadora comercializadora Dipor. S.A. Sancela, para que al momento de realizar pedidos por parte de la organización nos dejen a bajos precios, así promocionar y concebir ganancias.

Ilustración 20 Promoción día de la mujer. (google, 2015)

MAYO-DÍA DE LA MADRE

Se celebra el segundo domingo de Mayo cada año, en esta fecha por cada compra de una crema corporal nutritiva NIVEA+ Un jabón líquido para manos, $ 1.00 adicional se obsequió un monedero artesanal.

Esto se logró con la ayuda de alianzas con proveedores de NIVEA S.A y Colgate, para que reduzcan costos de los productos de cuidado personal, de esta manera se hace publicidad a su organización y la Farmacia gana en ventas, la promoción es limitada las dos primeras semanas del mes de Mayo.

Ilustración 21 Promoción día de la madre. (google, 2015)

JUNIO-DÍA DEL NIÑO Y NIÑA

El día del niño y niña se festeja el primero de junio, en esta ocasión se realizó juegos a los hijos de los clientes que realizaron compras de un monto mínimo de $5 dólares tales como: adivinanzas, trabalenguas, giro de la ruleta, Se obsequió premios sorpresa (gomitas, huevo kínder, masmelos), pelotas pequeñas y juguetes de goma. Promoción válida la primera semana del respectivo mes.

Ilustración 22 Promoción día del niño. Elaborado por: Iveth Pillajo

JUNIO-DÍA DEL PADRE

El día de los padres se celebra el tercer domingo del mes de Junio, se procedió a realizar la siguiente promoción; por la compra de un enjuague bucal Listerine de 500ml + una caja de dos unidades Gillette prestobarba; $1.50 adicional se obsequió un jarro de cerámica, esto se logró con la ejecución de alianzas tanto de proveedores de Gillette como de Johnson & Johnson, la misma realiza promociones y obtiene ganancias.

Ilustración 23 Promoción día del padre.

Fuente: (google, 2015)

SEPTIEMBRE-REGRESO A CLASES

El regreso a clases es muy especial ya que en cada nueva etapa se aprende más, la promoción que se realizó fue, por la compra de Vitamina C (Cebión) + la compra de un bloqueador solar SUNCARE, $1.50 adicional se obsequió una gorra.

Para ello se realizó alianzas con los proveedores de Siegfried y Mk, al momento de hacer pedidos ellos descuentan a la Farmacia de esta manera se promocionaron sus productos y genero ganancias a la misma.

Ilustración 24 Promoción regreso a clases.

Fuente: (google, 2015)

En cuanto a Recursos Humanos se realizó lo siguiente:

Capacitar al personal en servicio al cliente.

En el transcurso del primer semestre los auxiliares asistieron a una capacitación sobre Prácticas adecuadas en la farmacia de la comunidad, promoviendo de esta forma el servicio a la salud, con el objetivo de garantizar medicamentos de calidad a la población con conocimientos concretos.

Ilustración 25 Seminario

Incentivar a los empleados por el cumplimiento de metas.

El empleado que llegó a cumplir la meta establecida por el Gerente-Propietario tales como:

Logros financieros.

Otorgue seguridad y confianza a los clientes.

Fue premiado con un juego de sábanas, estos incentivos se basan en que la Farmacia es independiente y no genera ganancias altas a diferencia de las de cadena.

Ilustración 26 Juego de sábanas.

Tabla 48 Presupuesto Plan Marketing

ACTIVIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL
Página Web	$ 30,00	$ 360,00
Fan Page	$ 30,00	$ 360,00
Volanteo	$ 75,00	$ 150,00
Reinauguración	$ 800,00	$ 800,00
Promoción en Fechas Especiales	$ 600,00	$ 4.800,00
Capacitar al personal en servicio al cliente.	$ 200,00	$ 400,00
Incentivar a los empleados por el cumplimiento de metas.	$ 70,00	$ 210,00
TOTAL		$ 7.080,00

Nota: Presupuesto total Plan de marketing Farmacia Pallares. Elaborado por: Iveth Pillajo

CAPÍTULO V

5.01 Ingresos

Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc. (Biblioteca Virtual, 2015)

5.01.02 Ingresos Operacionales

Son considerados las utilidades obtenidas por la venta de mercaderías; es decir, es la diferencia establecida entre el precio de costo y el precio de venta. (VELASTEGUI, 2015)

Tabla 49 Estado de Pérdidas y ganancias en condiciones normales

FARMACIA PALLARES					
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	$ 112.478,40	$ 118.236,87	$ 124.290,60	$ 130.654,28	$ 137.343,78
(-) COSTO DE VENTAS	$ 73.583,37	$ 77.350,56	$ 81.310,91	$ 85.474,03	$ 89.850,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 38.895,03	$ 40.886,31	$ 42.979,69	$ 45.180,25	$ 47.493,48
(-) GASTO DE VENTAS	$ 3.636,50	$ 3.778,32	$ 3.925,67	$ 4.078,77	$ 4.237,84
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 35.258,53	$ 37.107,99	$ 39.054,01	$ 41.101,48	$ 43.255,64
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 4.156,00	$ 4.318,08	$ 4.486,49	$ 4.661,46	$ 4.843,26
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 31.102,53	$ 32.789,90	$ 34.567,53	$ 36.440,02	$ 38.412,38
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 31.102,53	$ 32.789,90	$ 34.567,53	$ 36.440,02	$ 38.412,38
(-) 15% TRABAJADORES	$ 4.665,38	$ 4.918,49	$ 5.185,13	$ 5.466,00	$ 5.761,86
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 26.437,15	$ 27.871,42	$ 29.382,40	$ 30.974,01	$ 32.650,52
(-) I.R.	$ 3.965,57	$ 4.180,71	$ 4.407,36	$ 4.646,10	$ 4.897,58
UTILIDAD GENERAL	$ 22.471,58	$ 23.690,71	$ 24.975,04	$ 26.327,91	$ 27.752,94
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.247,16	$ 2.369,07	$ 2.497,50	$ 2.632,79	$ 2.775,29
UTILIDAD FINAL	$ 20.224,42	$ 21.321,63	$ 22.477,54	$ 23.695,12	$ 24.977,65

Nota: Estado de pérdidas y ganancias en condiciones normales Farmacia Pallares.

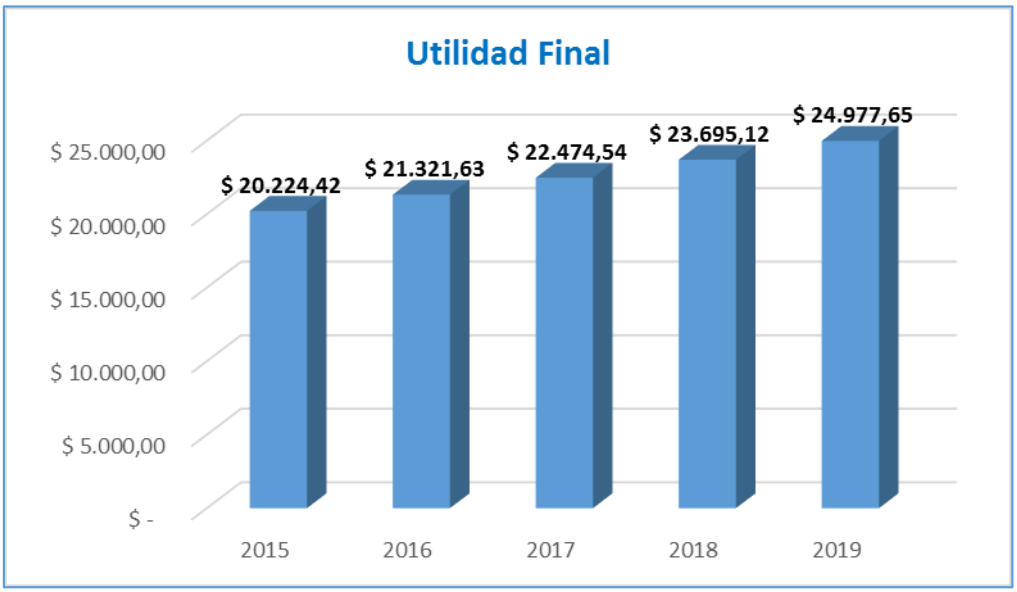


Figura 36 Utilidad en condiciones normales. Elaborado por: Iveth Pillajo

Análisis de utilidad en condiciones normales: En el gráfico se puede observar que la Farmacia Pallares del 2015 al 2019 la utilidad futura final o general va a aumentar 5.12% cada año, en condiciones normales.

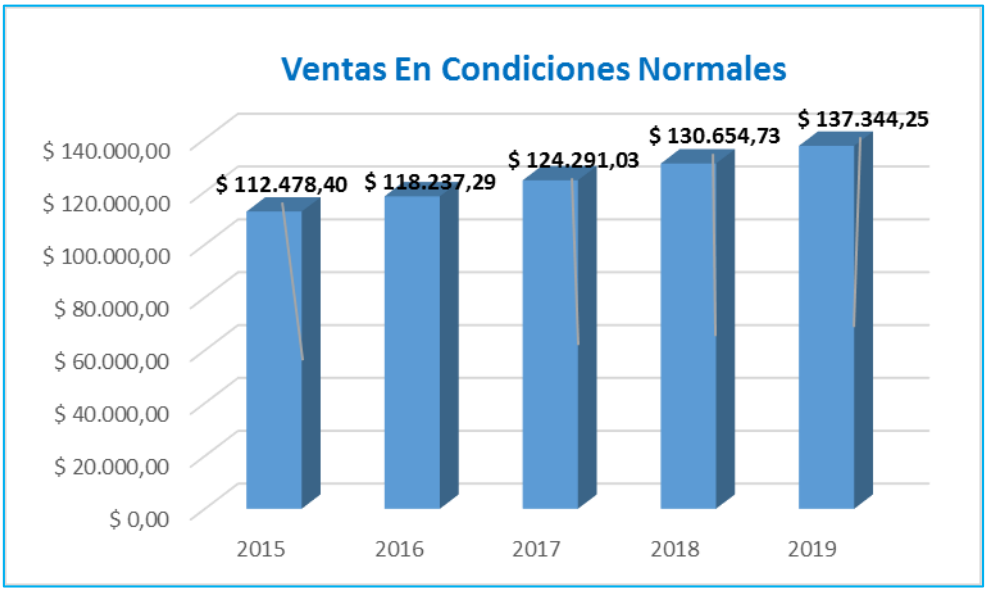


Figura 37 Ventas en condiciones normales. Elaborado por: Iveth Pillajo

Análisis de ventas en condiciones normales: El gráfico indica que las ventas en condiciones normales del 2015 al 2019 incrementará 5.12% lo que significa un bajo porcentaje a diferencia de las farmacias de cadena, por lo que se ve necesaria la implementación de un plan de marketing para aumentar la rentabilidad de la Farmacia Pallares.

5.02 Costos

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (definicion.html, 2015)

5.02.01 Costos Directos

Son los costos que directamente promueven la misión de la organización o del proyecto que es ejecuta por este. Dichos costos frecuentemente se encuentran en las actividades directas del proyecto para generar los ingresos o en alguna actividad directa de la organización. (asesoríacalderón, 2015)

Tabla 50 Inversión Plan de Marketing

ACTIVIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL
Página Web	$ 30,00	$ 360,00
Fan Page	$ 30,00	$ 360,00
Volanteo	$ 75,00	$ 150,00
Reinauguración	$ 800,00	$ 800,00
Promoción en Fechas Especiales	$ 600,00	$ 4.800,00
Capacitar al personal en servicio al cliente.	$ 200,00	$ 400,00
Incentivar a los empleados por el cumplimiento de metas.	$ 70,00	$ 210,00
TOTAL		$ 7.080,00

Nota: Presupuesto total Plan de marketing Farmacia Pallares.

Análisis de inversión Plan de Marketing: En beneficio de la Farmacia Pallares se invirtió $7.080 en un Plan de Marketing con el fin de incrementar ingresos a la misma, atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Tabla 51 Estado de Pérdidas y ganancias aplicado Plan Marketing

FARMACIA PALLARES					
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	$ 120.589,00	$ 135.903,80	$ 153.163,59	$ 172.615,36	$ 194.537,51
(-) COSTO DE VENTAS	$ 78.889,32	$ 88.908,27	$ 100.199,62	$ 112.924,97	$ 127.266,44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 41.699,68	$ 46.995,54	$ 52.963,97	$ 59.690,39	$ 67.271,07
(-) GASTO DE VENTAS	$ 3.636,50	$ 3.778,32	$ 3.925,68	$ 4.078,78	$ 4.237,85
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$ 38.063,18	$ 43.217,21	$ 49.038,29	$ 55.611,61	$ 63.033,22
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 4.318,08	$ 4.486,49	$ 4.661,46	$ 4.843,26	$ 5.032,15
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 33.745,09	$ 38.730,72	$ 44.376,83	$ 50.768,35	$ 58.001,07
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 33.745,09	$ 38.730,72	$ 44.376,83	$ 50.768,35	$ 58.001,07
(-) 15% TRABAJADORES	$ 5.061,76	$ 5.809,61	$ 6.656,52	$ 7.615,25	$ 8.700,16
UTILIDAD DE IMPUESTO	$ 28.683,33	$ 32.921,11	$ 37.720,30	$ 43.153,10	$ 49.300,91
(-) I.R.	$ 4.302,50	$ 4.938,17	$ 5.658,05	$ 6.472,97	$ 7.395,14
UTILIDAD GENERAL	$ 24.380,83	$ 27.982,95	$ 32.062,26	$ 36.680,14	$ 41.905,78
(-) 10% RESERVA LEGAL	$ 2.438,08	$ 2.798,29	$ 3.206,23	$ 3.668,01	$ 4.190,58
UTILIDAD FINAL	$ 21.942,74	$ 25.184,65	$ 28.856,03	$ 33.012,12	$ 37.715,20

Nota: Estado de pérdidas y ganancias aplicado Plan de Marketing Farmacia Pallares.

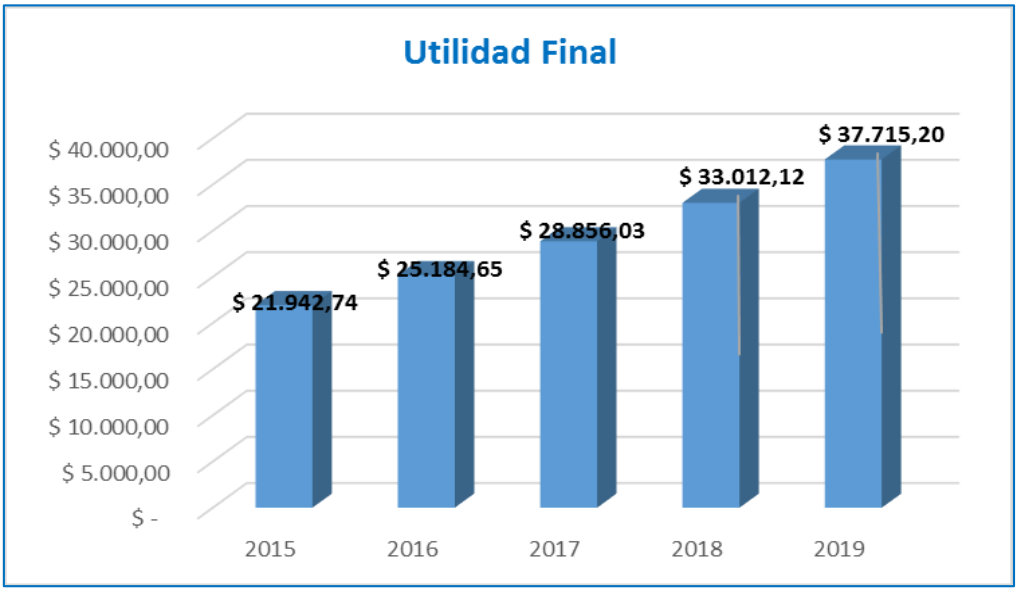


Figura 38 Utilidad con plan de marketing. Elaborado por: Iveth Pillajo

Análisis utilidad final aplicado Plan de Marketing: Mediante el gráfico se puede observar que la utilidad final del 2015 al 2019 para la Farmacia Pallares va hacer mayor una vez aplicado el Plan de Marketing, en relación a la utilidad en condiciones normales.

Figura 39 Ventas con plan de marketing. Elaborado por: Iveth Pillajo

Análisis de ventas aplicado Plan de Marketing: En el gráfico se observa que las ventas van a ir incrementando un 12.70% cada año con el Plan de Marketing, siendo positivo para la Farmacia Pallares ya que sus ingresos van a mejorar; a pesar de ser independiente.

CAPÍTULO VI

6.01 Indicadores Financieros

Son los datos que le que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. (empresamía, 2015)

6.01.01 Flujo de Caja

Tabla 52 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Años:	0	2015	2016	2017	2018	2019
Conceptos:						
Utilidad o Pérdida		$ 1.909,25	$ 4.292,24	$ 7.087,22	$ 10.352,22	$ 14.152,83
Costos imputados						
Depreciación Muebles y Enseres		$ 125,00	$ 125,00	$ 125,00	$ 125,00	$ 125,00
Depreciación Equipo Computación		$ 175,00	$ 175,00	$ 175,00	$ -	$ -
Gastos Financieros		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Flujo Operacional		2209,24908	4592,24166	7387,21814	10477,22397	14277,831
Inversiones	$ (7.080,00)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Activos Fijos						
Capital de Trabajo						
Flujo Neto	$ (7.080,00)	$ 2.209,25	$ 4.592,24	$ 7.387,22	$ 10.477,22	$ 14.277,83

Nota: Flujo de Caja de 5 años proyectados.

Análisis: En el Flujo de caja se puede observar que la utilidad varía cada año, se calculó mediante la diferencia entre la utilidad general del estado de resultados aplicado plan de marketing y sin el plan de marketing, de los cinco años proyectados(2015-2019), además se muestra la inversión realizada que corresponde a el presupuesto para la elaboración del mismo. Obteniendo $37793.76 de ganancias.

6.01.02 Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)

Es la rentabilidad que como mínimo se desea obtener, hay que ver a la TMAR como una barrera o nivel donde las alternativas de inversión que la superen pueden ser tomadas en cuenta y desechadas las que no alcancen ese nivel mínimo. (eltiempo, 2015)

Tabla 53 TMAR

TMAR	Inflación	4,14%
	Tasa Financiera	8,06%
	Riesgo País	10,35%
		22,55%

Análisis: La oportunidad de crecimiento para la Farmacia Pallares es de 22.55%, nos demuestra que el proyecto es aplicable.

6.01.03 Valor Actual Neto

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. (Unidad Editorial Información Económica S.L, 2015)

Tabla 54 Valor Actual Neto

	Flujos netos	VAN	TIR
0	$ (7.080,00)	$ (7.080,00)	$ (7.080,00)
1	$ 2.209,25	$ 1.802,73	$ 1.327,98
2	$ 4.592,24	$ 3.057,72	$ 1.659,28
3	$ 7.387,22	$ 4.013,66	$ 1.604,44
4	$ 10.477,22	$ 4.645,08	$ 1.367,84
5	$ 14.277,83	$ 5.165,30	$ 1.120,47
		$ 11.604,50	$ -

VAN	$ 11.604,50

Análisis: La valoración financiera actual de la Farmacia Pallares es $11.604,50 es decir que al ser un monto positivo posee rentabilidad.

6.01.04 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es el promedio anual de los rendimientos generados por una inversión en un número específico de años desde que se realiza la inversión. (Howenespañol, 2015)

Tabla 55 Tasa interna de retorno

	Flujos netos	VAN	TIR
0	$ (7.080,00)	$ (7.080,00)	$ (7.080,00)
1	$ 2.209,25	$ 1.802,73	$ 1.327,98
2	$ 4.592,24	$ 3.057,72	$ 1.659,28
3	$ 7.387,22	$ 4.013,66	$ 1.604,44
4	$ 10.477,22	$ 4.645,08	$ 1.367,84
5	$ 14.277,83	$ 5.165,30	$ 1.120,47
		$ 11.604,50	$ -

TIR	66%

Análisis: Mediante el cálculo se demuestra que el TIR supera con 66% al TEMAR por lo que el invertir resulta confiable en beneficio de la organización.

6.01.05 Período de Retorno de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. (Pymes Futuro, 2015)

Tabla 56 Período de retorno de la inversión

Años	VAN	TOTAL
1	$ 7.080,00	$ 5.277,27
	$ 1.802,73	
2	$ 5.277,27	$ 2.219,54
	$ 3.057,72	
3	$ 2.219,54	$ (1.794,12)
	$ 4.013,66	

Meses		
$ 2.219,54	0,552997621	6,635971453
$ 4.013,66		

Días	
6,63597145	19,07914359
0,63597145	

Tabla 57 PRI

Años	Meses	Días
2	6	19

Análisis: La recuperación de la inversión realizada es en un corto plazo que corresponde a 2 años, 6 meses y 19 días lo cual representa ventaja para la Farmacia.

6.01.06 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Carranza, 2015)

Tabla 58 Punto de equilibrio

FARMACIA PALLARES		
		2015
VENTAS	$	120.589,00
(-) COSTO DE VENTAS	$	78.889,32
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$	41.699,68
(-) GASTO DE VENTAS	$	3.636,50
UTILIDAD NETA EN VENTAS	$	38.063,18
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$	4.318,08
UTILIDAD OPERACIONAL	$	33.745,09
(-) GASTOS FINANCIEROS	$	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$	33.745,09
(-) 15% TRABAJADORES	$	5.061,76
UTILIDAD DE IMPUESTO	$	28.683,33
(-) I.R.	$	4.302,50
UTILIDAD GENERAL	$	24.380,83
(-) 10% RESERVA LEGAL	$	2.438,08
UTILIDAD FINAL	$	21.942,74

Tabla 59 Costos Fijos y Variables

Ingresos	CV	CF	CT
CV(Costo ventas)	$ 58.889,32	$ 20.000,00	$ 78.889,32
CV(Gasto ventas)	$ 3.636,50	0	$ 3.636,50
Gastos Adminstrativos	$ -	$ 4.318,08	$ 4.318,08
Gastos financieros	$ -	0	0
Total	$ 62.525,82	$ 24.318,08	$ 86.843,90

Fórmulas:

$$\textbf{PVU} = \frac{\$\ 120.589{,}00}{360}$$

PVU = $ 334,97

$$\textbf{CVU} = \frac{\$\ 62.525{,}82}{360}$$

CVU = $ 173,68

$$\textbf{PE (Q)} = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE\ (Q) = \frac{\$\ 24.318{,}08}{334{,}97 - 173{,}68}$$

$$PE\ (Q) = \frac{\$\ 24.318{,}08}{\$\ 161{,}29}$$

PE (Q) = 150,7755903

$$PE\ (MON) = \frac{CF}{1 - CVU/PVU}$$

$$PE\ (MON) = \frac{\$\ 24.318{,}08}{1 - (173{,}68/334{,}97)}$$

$$PE\ (MON) = \frac{\$\ 24.318{,}08}{0{,}481496488}$$

PE (MON) = $ 50.505,22

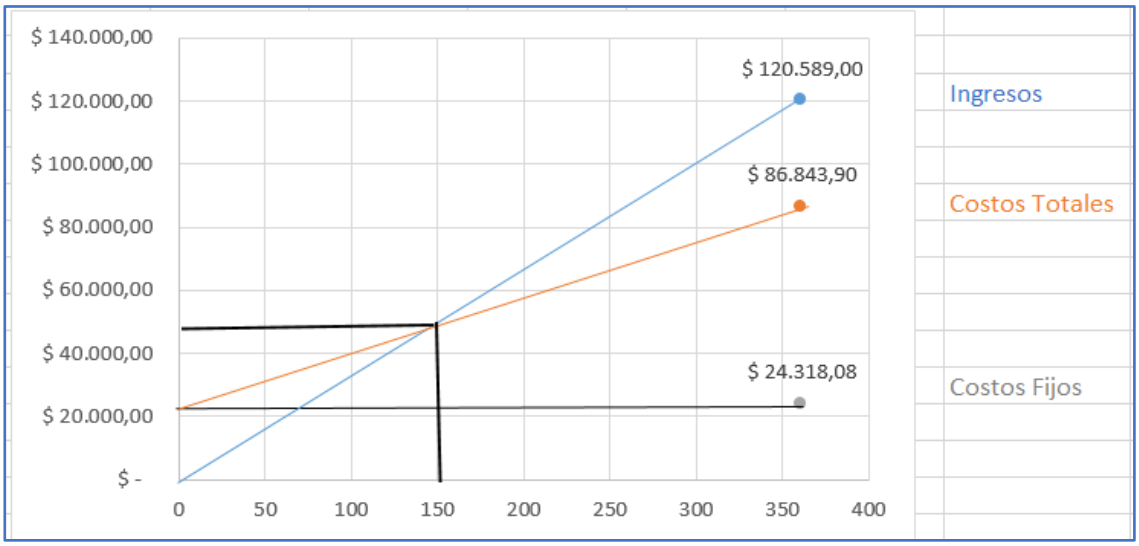


Figura 40 Punto de equilibrio

Análisis: Para determinar el punto de equilibrio se tomó en cuenta el estado de resultados aplicado plan de marketing del año 2015, seguido de eso se procedió a especificar costos variables y fijos; para obtener el total de los mismos.

Con las fórmulas del Precio de Venta Unitario como del Costo Variable Unitario se pudo calcular las cantidades de producción volumen y monetario para saber cuántas unidades se tendrán que vender así cubrir costos y gastos totales.

Si el precio unitario es $334.97 y el costo unitario $173.68; las cantidades de venta serían 150.77 o llegar a un monto de $50.505.22 para no generar pérdidas.

6.01.07 Razón Costo Beneficio

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Contabilidad y Finanazas, 2015)

Tabla 60 Razón Costo Beneficio

Razón Costo/beneficio	Valores	Total
Beneficio	$ 18.684,50	2,6390534
Costo	$ 7.080,00	

Análisis: La inversión realizada representa ganancias ya que el cálculo demuestra que por cada dólar vendido, recupera $2.63.

6.02 Análisis de Impactos

El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean consecuencias deseadas o no deseadas. (Consultora Ilpes Cepal, 2015)

6.02.01 Impacto Ambiental

Se define como la "Modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza". (SEMARNAT, 2015)

En la realización de los volantes para la Farmacia Pallares se utilizó hojas de papel elaboradas en base a la fibra de caña de azúcar ya que es una materia prima renovable cada año, por este motivo ocasionó un bajo impacto ambiental, además no genera más daños ambientales ya que es una organización que comercializa productos más no los produce.

6.02.02 Impacto Económico

Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación. (Blogger, 2015)

En cuanto a la inversión realizada en el Plan de Marketing, el propietario contó con los recursos financieros necesarios para llevar a cabo los objetivos propuestos, gracias a la evaluación financiera que se realizó paulatinamente para evitar gastos innecesarios.

Debido a la competencia que en la actualidad existe la farmacia siempre tendrá que combatir para aumentar o mantener su posición en el mercado y esto se puede obtener mediante publicidad.

6.02.03 Impacto Productivo

Posibilidad de contar con más comodidades para las personas, dado que se dispondrá de condiciones mínimas aceptables de bienestar. (LosAndes, 2015)

El presente proyecto tuvo por objetivo impulsar el establecimiento, generar fuentes de empleo; de esta forma mejorar el nivel de vida de las personas que habitan en el sector.

De igual manera la organización está comprometida en brindar beneficios a sus clientes.

6.02.04 Impacto Social

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. (Blogger, 2015)

En la aplicación del proyecto, la población de Cotocollao tuvo una alta participación ya que se sintió identificada con la farmacia gracias a las estrategias aplicadas para el beneficio mutuo entre empleados y clientes ya que mediante las indicaciones indicadas adquirieron conocimientos.

Además con las actividades realizadas existió motivación y mayor compromiso por parte de los trabajadores para ejecutar sus responsabilidades de forma correcta.

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones

- El principal objetivo fue identificar los problemas y oportunidades que venía presentando la Farmacia Pallares, para poder determinar esto se realizó una encuesta dirigida a la población del sector de Cotocollao, con este instrumento de investigación se logró conocer percepciones, opiniones de los encuestados.

- Se observó que los consumidores tienen preferencia por las farmacias de cadena debido a que brindan grandes beneficios; sin embargo esto le brinda a la organización la oportunidad de implementar nuevas estrategias frente a la competencia.

- El análisis realizado en la Farmacia Pallares contribuyó a determinar fortalezas y debilidades, mediante un cuadro de ponderación en el cual se pudo recalcar que la misma cuenta con un gran potencial interno que puede ser aprovechado con el fin de anular las amenazas.

- Con la ayuda del uso de la herramienta del marketing; la empresa se dio a conocer en el sector de Cotocollao y poco a poco tendrá un mejor posicionamiento en el mercado.

- Ahora que la organización conoce mejor los factores internos y externos del mercado; puede pronosticar con mayor confianza y seguridad el cumplimiento de sus objetivos; además podrá enfrentar mejor los inconvenientes que se presenten.

7.02 Recomendaciones

- Se debe poner más énfasis en posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor, mostrando de manera positiva el servicio con sus clientes.

- Para incrementar beneficios económicos tanto para la farmacia como a los clientes, el propietario debe incrementar alianzas estratégicas con laboratorios, proveedores, que estén prestos a apoyar con descuentos en medicinas de mayor rotación.

- Realizar Continuamente estudio de mercado para detectar necesidades que demanden su atención, crear actividades comerciales mediante descuentos o premios ya que a los consumidores les gusta recibir incentivos por sus compras.

- Respecto a las personas que conforman la organización, por ningún motivo deben dejar de lado el control del clima laboral ya que contribuye a un desempeño exitoso.

ANEXOS

ANEXO #1

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la Farmacia Pallares, para optimizar el servicio en el sector de Cotocollao.

Género: **Edad:**

1. Conoce usted la Farmacia Pallares?
   SI ◯ NO ◯
2. En caso de necesitar productos para el cuidado de su salud acude a ?
   Farmacias: Sana Sana ◯ Centro Naturista: ◯
   Económicas ◯
   Cruz Azul ◯
   Pallares ◯
3. Por qué compra en la Farmacia Pallares?
   Profesionalidad ◯ Surtido de productos ◯ Accesibilidad ◯
4. Considera que el personal de la Farmacia Pallares está capacitado?
   SI ◯ NO ◯
5. Con que frecuencia acude a la farmacia Pallares a adquirir un producto?
   Una vez por semana ◯ Una vez al mes ◯ Dos o más veces al mes ◯
6. Cuánto es el gasto promedio que tiene en medicinas el hogar al mes?
   $25 ◯ $50 ◯ $75 ◯
7. Cuál es su grado de satisfacción con los precios que tiene la farmacia?
   Muy satisfecho ◯ Satisfecho ◯ Insatisfecho ◯ Muy insatisfecho ◯
8. De las siguientes opciones califique la atención al cliente de la farmacia Pallares
   Excelente ◯ Buena ◯ Regular ◯ Deficiente ◯
9. Al momento de adquirir un producto que característica toma en cuenta?
   Calidad ◯ Servicio ◯ Descuentos ◯
10. De las siguientes opciones cuál considera la mejor opción para atraer clientes?
    Redes Sociales ◯ Hojas volantes ◯ Cuña Radial ◯ Promociones ◯
11. Cada que tiempo recomendaría que se realice una reinauguración de la farmacia?
    Cada mes ◯ Cada seis meses ◯ Una vez al año ◯

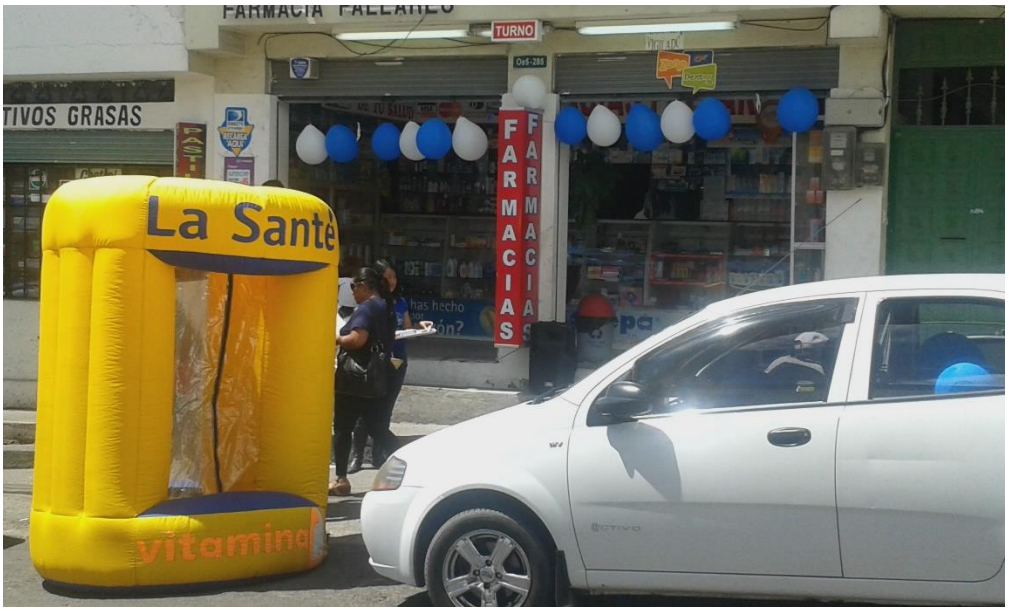
Encuesta Farmacia Pallares

ANEXO #2

Reinauguración Farmacia Pallares

Reinauguración Farmacia Pallares

Caritas Pintadas



Reinauguración

Netgrafía

Aldaz, R., Barahona, L., Barahona, N., Barahona, S., Jaya, E., VJaya, V., & Paredes, L. (2 de Julio de 2015). *instituciones.msp.* Obtenido de instituciones.msp: https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamento_a_la_ley_organica_de_salud.doc.

asesoríacalderón. (2 de Septiembre de 2015). Obtenido de asesoríacalderón: http://asesoriaempresarialcalderon.blogspot.com/

Asqui, F. (20 de Julio de 2015). *asqui fernanda.pdf (D11235997).* Obtenido de asqui fernanda.pdf (D11235997): file:///C:/Users/Usuario/Downloads/asqui%20fernanda.pdf

Biblioteca Virtual. (1 de Septiembre de 2015). Obtenido de Biblioteca Virtual: http://www.banrepcultural.org/

Blogger. (30 de Julio de 2015). Obtenido de Blogger: http://ielizabethhdez-planeacionestrategica.blogspot.com/

Blogger. (30 de Julio de 2015). Obtenido de Blogger: http://ielizabethhdez-planeacionestrategica.blogspot.com/

Blogger. (30 de Julio de 2015). Obtenido de Blogger: http://ielizabethhdez-planeacionestrategica.blogspot.com/

Blogger. (20 de Septiembre de 2015). Obtenido de Blogger: http://tallermartin1.blogspot.com/

Blogger. (28 de Septiembre de 2015). Obtenido de Blogger: http://tallermartin1.blogspot.com/

blogspot. (15 de Septiembre de 2015). Obtenido de blogspot: http://tallermartin1.blogspot.com/

blogspot. (15 de Septiembre de 2015). Obtenido de blogspot: http://tallermartin1.blogspot.com/

Blogspot. (22 de Junio de 2015). Obtenido de Blogspot: http://ielizabethhdez-planeacionestrategica.blogspot.com/

Blogspot. (26 de Agosto de 2015). Obtenido de Blogspot: http://joselyniribarren.blogspot.com/

Carranza, C. (28 de Septiembre de 2015). *TESIS CARMEN CARRANZA UTEQ JUNIO 17.pdf (D11237178).* Obtenido de TESIS CARMEN CARRANZA UTEQ JUNIO 17.pdf (D11237178): file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TESIS%20CARMEN%20CARRANZA%20UTEQ%20JUNIO%2017%20(2).pdf

Cevallos, J. (15 de Junio de 2015). *repositorio.ucsg.* Obtenido de repositorio.ucsg: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf

Cevallos, J. (15 de Junio de 2015). *repositorio.ucsg.* Obtenido de repositorio.ucsg: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf

CIS. (14 de Julio de 2015). Obtenido de CIS: http://www.cis.es/

Comerciosa. (16 de Junio de 2015). Obtenido de Comerciosa: http://www.comerciosa.com/

Consultora Ilpes Cepal. (14 de Septiembre de 2015). Obtenido de Consultora Ilpes Cepal: http://www.cepal.org/

Contabilidad y Finanazas. (14 de Septiembre de 2015). Obtenido de Contabilidad y Finanazas: http://www.contabilidadyfinanzas.com/

Crear Comunicación. (15 de Julio de 2015). Obtenido de Crear Comunicación: http://www.ecuaquimica.com/

Crece Negocios. (6 de Julio de 2015). Obtenido de Crece Negocios: http://www.crecenegocios.com/

CreceNegocios. (6 de Junio de 2015). Obtenido de CreceNegocios: http://www.crecenegocios.com/

CreceNegocios. (2015 de Junio de 2015). Obtenido de CreceNegocios: http://www.crecenegocios.com/

Cruz Azul. (15 de Junio de 2015). Obtenido de Cruz Azul: http://www.farmaciascruzazul.com/

Debitoor. (14 de Junio de 2015). Obtenido de Debitoor: https://debitoor.es

Default.aspx. (12 de Julio de 2015). Obtenido de Default.aspx: http://www.sanasana.com.ec

Definición.de. (15 de Junio de 2015). Obtenido de Definición.de: http://definicion.de/pobreza/

definicion.html. (1 de Septiembre de 2015). Obtenido de definicion.html: http://www.loscostos.info/

Definiciónabc. (8 de Julio de 2015). Obtenido de Definiciónabc: http://www.definicionabc.com/

Dires S.A. (16 de Junio de 2015). Obtenido de Dires S.A: http://www.grupodifare.com/

Economía. (2 de Junio de 2015). Obtenido de Economía: http://www.economia.com.mx/

Ecuaquimica. (16 de Junio de 2015). Obtenido de Ecuaquimica: http://www.ecuaquimica.com.ec/

Ediciones Legales. (10 de Julio de 2015). Obtenido de Ediciones Legales: http://www.controlsanitario.gob.ec/

EKOS. (2 de Junio de 2015). Obtenido de EKOS: http://www.ekosnegocios.com/

El Banco Mundial. (2 de Junio de 2015). Obtenido de http://datos.bancomundial.org/

El mundo. (2 de Junio de 2015). Obtenido de El mundo: http://www.elmundo.com.ve/

El Telégrafo. (2 de Junio de 2015). Obtenido de El Telégrafo: http://www.telegrafo.com.ec/

EL TELÉGRAFO. (17 de Mayo de 2015). *http://repositorio.ucsg.edu.ec/.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/: http://repositorio.ucsg.edu.ec/

ElblogSalmón. (2 de Septiembre de 2015). Obtenido de ElblogSalmón: http://www.elblogsalmon.com/

elcomercio. (6 de junio de 2015). Obtenido de elcomercio: http://www.elcomercio.com/

elcomercio. (6 de Junio de 2015). Obtenido de elcomercio: http://www.elcomercio.com/

Elergonomista. (06 de Junio de 2015). Obtenido de Elergonomista: http://www.elergonomista.com/

Elergonomista.com. (18 de Julio de 2015). Obtenido de Elergonomista.com: http://www.elergonomista.com/

eltiempo. (13 de Septiembre de 2015). Obtenido de eltiempo: http://eltiempo.com.ve/

Emprendepymes. (7 de Junio de 2015). Obtenido de Emprendepymes: www.google.com.ec

Empresamia. (2 de Septiembre de 2015). Obtenido de Empresamia: http://empresamia.com/

empresamía. (13 de Septiembre de 2015). Obtenido de empresamía: http://empresamia.com/

Enciclopedia de la política. (15 de Junio de 2015). Obtenido de Enciclopedia de la política: http://www.enciclopediadelapolitica.org/

Enciclopediadeeconomía. (23 de Julio de 2015). Obtenido de Enciclopediadeeconomía: http://www.economia48.com/

Facebook. (1 de Septiembre de 2015). Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/farmaciapallares123?ref=aymt_homepage_panel

Farmacias económicas. (15 de Junio de 2015). Obtenido de Farmacias económicas: http://www.farmaciaseconomicas.com.ec/

Farmacias Sana Sana. (15 de Junio de 2015). Obtenido de Farmacias Sana Sana: http://www.sanasana.com.ec/

Fiel Web. (10 de Julio de 2015). Obtenido de Fiel Web: http://www.controlsanitario.gob.ec/

FUXION. (6 de Junio de 2015). Obtenido de FUXION: http://www.fuxion.net/

Gestiopolis. (2 de Junio de 2015). Obtenido de Gestiopolis: http://www.gestiopolis.com/

google. (12 de Agosto de 2015). Obtenido de google: www.google.com.ec

google. (1 de Septiembre de 2015). Obtenido de google: https://www.google.com.e

Google. (6 de Junio de 2015). Obtenido de Google: www.google.com.ec

Google. (6 de Junio de 2015). Obtenido de Google: www.google.com.ec

Herbalife. (15 de Junio de 2015). Obtenido de Herbalife: http://www.herbalife.com.ec/

Howenespañol. (13 de Septiembre de 2015). Obtenido de Howenespañol: http://www.ehowenespanol.com/

http://repositorio.ucsg.edu.ec/. (17 de Mayo de 2015). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/: http://repositorio.ucsg.edu.ec/

http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf. (17 de Mayo de 2015). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf

http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceuticamejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html. (17 de Mayo de 2015). Obtenido de http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceuticamejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html: http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceuticamejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html

imaget.com. (21 de Junio de 2015). Obtenido de imaget.com: http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2009/enero/code/19163/registro-oficial-no-513---viernes-23-de-enero-de-2009

IndexMundi. (30 de Julio de 2015). Obtenido de IndexMundi: http://www.indexmundi.com/

IndexMundi. (30 de Julio de 2015). Obtenido de IndexMundi: http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es

INEC. (2 de Junio de 2015). Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Josep, C. (20 de Junio de 2015). *repositorio.ucsg*. Obtenido de repositorio.ucsg: http://repositorio.ucsg.edu.ec

K.Dussan. (6 de Julio de 2015). Obtenido de K.Dussan: http://kdussananalisis.blogspot.com/

Laboratorioslasanté. (16 de Junio de 2015). Obtenido de Laboratorioslasanté: http://es.in.laboratorioslasante.com/

Lexis. (20 de Junio de 2015). *Lexis.* Obtenido de Lexis: http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf

LosAndes. (15 de Septiembre de 2015). Obtenido de LosAndes: http://www.losandes.com.ar/

Marketing News. (12 de Agosto de 2015). Obtenido de Marketing News: http://periodico-marketing.com

matrizfoda.com. (28 de Julio de 2015). Obtenido de matrizfoda.com: http://www.matrizfoda.com/

miaulavirtual.com. (30 de Julio de 2015). Obtenido de miaulavirtual.com: http://www.joseacontreras.net/

Nuestra empresa:Crear Comunicación. (20 de Julio de 2015). Obtenido de Crear Comunicación: http://www.ecuaquimica.com/

Powered. (6 de Junio de 2015). Obtenido de Powered: http://www.matrizfoda.com/

Pymes Futuro. (13 de Septiembre de 2015). Obtenido de Pymes Futuro: http://www.pymesfuturo.com/

Salud. (6 de Junio de 2015). Obtenido de Salud: http://www.controlsanitario.gob.ec/

SALUD. (6 de JUNIO de 2015). Obtenido de SALUD: http://www.salud.gob.ec/

Sana Sana. (13 de Julio de 16). Obtenido de Sana Sana: http://www.sanasana.com.ec/

sanasana. (25 de Julio de 2015). Obtenido de sanasana: http://www.sanasana.com.ec/

SEMARNAT. (14 de Septiembre de 2015). Obtenido de SEMARNAT: http://www.semarnat.gob.mx/

Sepyme. (17 de Junio de 2015). Obtenido de Sepyme: http://www.fodasrl.com.ar/

Significados. (6 de Junio de 2015). Obtenido de Significados: http://www.significados.com/pobreza/

Significados. (15 de Junio de 2015). Obtenido de Significados: http://www.significados.com/

slideshare. (8 de Agosto de 2015). Obtenido de slideshare: www.slideshare.net/enmelysjimenez/anlisis-de-la-demanda-y-la-oferta#btnNext

slideshare. (12 de Agosto de 2015). Obtenido de slideshare: http://es.slideshare.net/

Slideshare. (21 de Julio de 2015). Obtenido de Slideshare: http://es.slideshare.net/

unam. (14 de Septiembre de 2015). Obtenido de unam: http://www.ingenieria.unam.mx/

Unidad Editorial Información Económica S.L. (13 de Septiembre de 2015). Obtenido de Unidad Editorial Información Económica S.L: http://www.expansion.com/

VELASTEGUI, W. (1 de Septiembre de 2015). *slideshare*. Obtenido de slideshare: http://es.slideshare.net/

WIKIPEDIA. (14 de Junio de 2015). Obtenido de WIKIPEDIA: http://es.wikipedia.org/

WIX. (1 de Septiembre de 2015). Obtenido de WIX: http://es.wix.com/

wix.com. (10 de Agosto de 2015). Obtenido de wix.com: http://tecnologiaparallevar.wix.com/

Wix.com. (16 de Junio de 2015). Obtenido de Wix.com: http://tecnologiaparallevar.wix.com/

Wordpress. (8 de Junio de 2015). Obtenido de Wordpress: http://definicion.de/cadena-de-valor/

Wordpress. (25 de Agosto de 2015). Obtenido de Wordpress: https://publicidadresumida.wordpress.com

Wordpress. (26 de Agosto de 2015). Obtenido de Wordpress: https://www.google.com.ec

Wordpress. (25 de Julio de 2015). Obtenido de Wordpress: http://definicion.de/

WordPress. (2 de Julio de 2015). Obtenido de WordPress: http://definicion.de/

WordPress. (20 de Junio de 2015). Obtenido de WordPress: http://definicion.de/pobreza/