



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“SU FARMACIA PAOLA”, DE LA PARROQUIA
JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROGRESO,
PROVINCIA DEL GUAYAS.
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: VIVIANA KATHERINE GARCÍA LÁZARO

TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“SU FARMACIA PAOLA”, DE LA PARROQUIA
JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROGRESO,
PROVINCIA DEL GUAYAS.
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: VIVIANA KATHERINE GARCÍA LÁZARO
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Septiembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL “SU FARMACIA PAOLA”, DE LA PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROGRESO, PROVINCIA DEL GUAYAS**”, AÑO 2015, elaborado por el Sra. **VIVIANA KATHERINE GARCÍA LÁZARO**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Washington Perero Vera, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL “SU FARMACIA PAOLA”, DE LA PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROGRESO, PROVINCIA DEL GUAYAS**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan que este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica dela autora. No obstante es patrimonio intelectual de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, Diciembre del 2014,

Atentamente

.....
Viviana Katherine García Lázaro
C.C 092711528-7

DEDICATORIA

El desarrollo de mi tesis está dedicado a mis padres que son el pilar fundamental en mi vida que cada día de mi existencia han estado incondicionalmente en mi vida brindándome su apoyo para lograr cada una de mis metas planteadas tanto personal como profesional.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Sra. Isabel Pezo Cayetano Gerente – Propietaria de la Empresa Su Farmacia Paola ya que me permitió poder desarrollar todo el proceso e implantación de mi propuesta.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena que me abrieron sus aulas y los docentes impartieron los debidos conocimientos para poder realizar este proyecto.

Viviana

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR DE AREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“SU FARMACIA PAOLA” DE LA PARROQUIA
JUAN GOMEZRENDON, PROGRESO,
PROVINCIA DEL GUAYAS.
AÑO 2015.**

Autora: Viviana Katherine García Lázaro.

Tutor: Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN

El objetivo primordial del desarrollo de esta problemática fue de diseñar un plan de negocio para la empresa comercial “Su Farmacia Paola” en la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, cuya finalidad fue de implementar una nueva línea de productos para bebés, buscando satisfacer las necesidades de los actuales clientes, cubriendo sus expectativas, mostrando una variedad en sus productos. El sustento económico de toda empresa comercial con fines de lucro es la compra y venta de productos se ha sustentado teóricamente, basándose en consultas bibliográficas de textos y archivos que explican la importancia y los componentes que integran un plan de negocios que permite a la empresa mantener el control oportuno de las estrategias que se requieren para la distribución y comercialización de los productos. Se consideró algunos aspectos legales contemplados en la Constitución de Ecuador vigente, Plan del Buen Vivir, Código de la Salud, Ley de Compañías; se utilizaron los métodos inductivo y analítico cuya finalidad de analizar las causas y efectos que incidieron en el problema, tomando como instrumento las entrevistas y encuestas para recolectar información y formular un diagnóstico general precisando los problemas de la empresa, las encuestas se las realizó a los clientes y empleados para establecer la relación actual entre los involucrados y la empresa, las entrevistas se las aplicó a los proveedores y directivos para conocer sus comportamientos dentro de la empresa. Los resultados obtenidos fue que la aceptabilidad de la implementación de una nueva línea de productos dentro de la farmacia; se elaboró las conclusiones y recomendaciones además de tomar en cuenta la insatisfacción de los clientes. Con el diseño del plan de negocio creado para la incrementación una nueva línea de productos, permitirá mejorar la administración actual de la empresa, brindar una atención eficiente y de calidad a los clientes, logrando definir las competencias y habilidades del personal que conforma la empresa ocupando los diferentes departamentos de trabajo; además de la inversión en números de la propuesta. La puesta en marcha de la propuesta los primeros beneficiarios serán los clientes y los trabajadores logrando una buena administración de sus recursos, una estabilidad económica y laboral, aportando al desarrollo de la parroquia.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	2
Problema De Investigación	2
Planteamiento Del Problema.....	2
Formulación Del Problema	5
Sistematización Del Problema	5
Evaluación Del Problema.....	6
Justificación Del Tema.....	7
Justificación Teórica	8
Justificación Metodológica	9
Justificación Práctica.....	10
Objetivos De La Investigación.....	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
Hipótesis.....	12
Operacionalización De Las Variables	12

CAPÍTULO I	15
MARCO TEÓRICO	15
1.1 ANTECEDENTES.....	15
1.2 PLAN DE NEGOCIO.....	16
1.3 COMERCIALIZACIÓN.....	42
1.4 MARCO LEGAL.....	47
CAPÍTULO II	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	52
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	57
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	60
CAPÍTULO III	61
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	61
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	62
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	65
3.4 CONCLUSIONES.....	79
3.5 RECOMENDACIONES.....	80
CAPÍTULO IV	81

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL “SU FARMACIA PAOLA” DE LA PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROGRESO, AÑO 2015.	81
4.1 PRESENTACIÓN.....	81
4.2 DATOS INFORMATIVOS.....	82
4.3 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA.....	82
4.3.1 Misión.....	82
4.3.2 Visión.....	82
4.3.3 Logotipo.....	83
4.3.4 Slogan	83
4.3.5 Objetivos.....	83
4.3.6 Valores.....	84
4.3.7 Matriz F.O.D.A.	85
4.3.8 Análisis de la Matriz F.O.D.A.	86
4.3.9 Ventajas Competitivas.....	87
4.4 MERCADO.....	87
4.4.1 Promoción de Productos.....	87
4.4.2 Promoción de Ventas.....	89
4.5 PRODUCTO.....	89
4.5.1 Especificaciones del Producto.	89
4.5.2 Manejo de Inventarios.....	94
4.6 ORGANIZACIÓN.....	96
4.6.1 Estructura Organizacional.....	96
4.6.2 Descripción y perfil de puesto.....	96
4.6.3 Procedimiento de compra de Mercadería.....	106
4.6.4 Procedimiento de Ventas.	107
4.6.5 Procedimientos de Inventarios.....	108
4.7 FINANZAS.....	109
4.7.1 Inversión.....	109

4.7.2	Depreciaciones.....	115
4.7.3	Estados Financieros	116
4.7.4	Razones Financieras.....	124
4.7.5	Indicadores financieros	127
4.7.6	Punto de Equilibrio.	128
4.8	PLAN DE ACCIÓN.	130
	CONCLUSIONES	131
	RECOMENDACIONES	132
	BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA1. Productos	65
TABLA 2. Promoción de Productos	66
TABLA 3. Fijación y políticas de precios	67
TABLA 4. Políticas de ventas.....	68
TABLA 5. Oferta	69
TABLA 6. Demanda	70
TABLA 7. Manejo de inventarios.....	71
TABLA 8. Relaciones de trabajo	72
TABLA 9. Producto	73
TABLA 10. Inventarios	74
TABLA 11. Estructura organizacional	75
TABLA 12. Descripción y perfil de puesto	76
TABLA 13. Descripción y perfil de puesto	77
TABLA 14. Capacitación del personal	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Productos	65
GRÁFICO 2. Promoción De Productos	66
GRÁFICO 3. Fijación y políticas de precios	67
GRÁFICO 4. Políticas de ventas	68
GRÁFICO 5. Oferta	69
GRÁFICO 6. Demanda.....	70
GRÁFICO 7. Manejo de inventarios.	71
GRÁFICO 8. Relaciones de trabajo.....	72
GRÁFICO 9. Producto.....	73
GRÁFICO 10. Inventarios	74
GRÁFICO 11. Estructura organizacional	75
GRÁFICO 12. Descripción y perfil de puesto	76
GRÁFICO 13. Descripción y perfil de puesto	77
GRÁFICO 14. Capacitación del personal.....	78

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Plan de Negocio	13
CUADRO 2. Línea de Productos	14
CUADRO 3. Modelo de Plan de Negocio	17
CUADRO 4. Estructura del Balance General.	33
CUADRO 5. Estructura del Estado de Resultado.	34
CUADRO 6. Estructura de Estado de Flujo de Efectivo	35
CUADRO 7. Razones de Liquidez	37
CUADRO 8. Razones de Actividad.....	38
CUADRO 9. Razones de Rentabilidad	39
CUADRO 10. Fórmula del TIR	40
CUADRO 11. Fórmula del VAN.....	41
CUADRO 12. Población.....	59
CUADRO 13. Muestreo.....	59
CUADRO 14. Matriz F.O.D.A.	85
CUADRO 15. Análisis de la matriz F.O.D.A.	86
CUADRO 16. Plantillas de control de inventarios	95
CUADRO 17. Inversión Inicial.....	109
CUADRO 18. Estructura de financiamiento.....	110
CUADRO 19. Equipo de Computación	111
CUADRO 20. Edificio	112
CUADRO 21. Muebles y Enseres.....	112
CUADRO 22. Equipos de Oficina	113
CUADRO 23. Equipos.....	113
CUADRO 24. Materiales y Accesorios	114
CUADRO 25. Suministros de Oficina	114
CUADRO 26. Depreciación de Activos Fijos	115
CUADRO 27. Estado o Balance de Situación Inicial	116
CUADRO 28. Presupuesto de Gasto Administrativo	117
CUADRO 29. Presupuesto de Gasto de Ventas	118

CUADRO 30. Gastos Generales	118
CUADRO 31. Materia Prima	119
CUADRO 32. Proyecciones de ventas.....	120
CUADRO 33. Balance general	121
CUADRO 34. Estado de resultado integral	122
CUADRO 35. Balance de Flujo de Efectivo	123
CUADRO 36. Amortización.....	124
CUADRO 37. Rendimiento sobre la inversión.....	125
CUADRO 38. Razón de endeudamiento	125
CUADRO 39. Rendimiento sobre Activos Totales	125
CUADRO 40. Prueba ácida	126
CUADRO 41. Rotación de activos	126
CUADRO 42. Retorno de la Inversión	127
CUADRO 43. Interpretación del Punto de Equilibrio	129
CUADRO 44. Plan de acción.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Logotipo de Su Farmacia Paola	83
FIGURA 2. Slogan de Su Farmacia Paola	83
FIGURA 3. Volantes.....	87
FIGURA 4. Folletos informativos	88
FIGURA 5. Páginas web: Facebook y twitter.....	88
FIGURA 6. Biberones ecológicos	89
FIGURA 7. Vasos	89
FIGURA 8. Tetinas	90
FIGURA 9. Hisopos.....	90
FIGURA 10. Biberones.....	90
FIGURA 11. Tetinas	90
FIGURA 12. Termos.....	91
FIGURA 13. Entretenedores	91
FIGURA 14. Aspiradores nasales	91
FIGURA 15. Masticadores	91
FIGURA 16. Vajillas	92
FIGURA 17. Pañales.....	92
FIGURA 18. Toallas húmedas	92
FIGURA 19. Shampoo.....	92
FIGURA 20. Jabones	93
FIGURA 21. Colonia	93
FIGURA 22. Cremas para escaldaduras	93
FIGURA 23. Vitaminas	93
FIGURA 24. Leches.....	94
FIGURA 25. Sistema SIAPRE	94
FIGURA 26. Estructura organizacional.....	96
FIGURA 27. Flujograma de compras de mercadería.....	106
FIGURA 28. Flujograma de ventas	107
FIGURA 29. Flujograma de inventarios	108

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Carta aval de la empresa comercial “Su Farmacia Paola”	136
ANEXO 2. Matriz de consistencia.....	137
ANEXO 3. Formulario de entrevista	138
ANEXO 4. Modelo de encuesta.....	139
ANEXO 5. Mapas	143
ANEXO 6. Fotografías.....	143

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad plantear un plan de negocio pues es una herramienta que permite realizar un proceso de planeación que contribuye a concretar ideas; el mismo que tiene el aval de la propietaria de la empresa y la predisposición de sus colaboradores a continuación se detallará los capítulos que lo conforman:

El capítulo I, hace referencia al marco teórico que contiene las consultas bibliográficas de diferentes autores; donde se fundamenta este trabajo de investigación, la importancia, el modelo a seguir, y los componentes que integran un plan de negocio contemplando los aspectos legales.

El capítulo II, presenta la metodología de investigación aplicada en el proyecto; tal como el diseño, las modalidades, los tipos, los métodos, las técnicas, los instrumentos, determinación de la población y muestra del trabajo de investigación.

El capítulo III, se ubican los análisis e interpretación de los resultados recolectados por medio de los instrumentos de investigación, puesto que se aplicó entrevista para los directivos y empleados de la empresa mientras que la encuesta se la realizó a los proveedores, empleados y clientes en base a estos resultados se determinan conclusiones y se proponen recomendaciones que serán empleados de manera provechosa para la empresa.

El capítulo IV, se establece la propuesta del plan de negocio para la Empresa Comercial “Su Farmacia Paola”, basado en los resultados del trabajo de campo, buscando aprovechar al máximo los recursos de la organización planteando la misión, visión, estructura organizacional y estrategias mejorar la comercialización de los productos y la implementación de una nueva línea de productos para bebés.

Tema

“Incidencia de la innovación empresarial en los niveles de ventas. Plan de Negocio para la empresa comercial “Su Farmacia Paola” en la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, Provincia del Guayas. Año 2015”

Problema De Investigación

Planteamiento Del Problema

El principal problema que enfrenta la empresa comercial “Su Farmacia Paola” es que no cuenta con una diversificación en sus productos, los clientes no encuentran en su totalidad los productos sino que tienen que recurrir a varios lugares para poder satisfacer sus necesidades y muchos de estos productos no se los encuentran dentro de la parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso.

La empresa comercial “Su Farmacia Paola” no cuenta con un direccionamiento; puesto que no cuenta con misión, visión, objetivos a corto y a largo plazo que son de gran importancia para que la empresa y sus colaboradores se encuentren identificados. En el ámbito comercial no tiene buenas relaciones con sus clientes además de existir una escasa publicidad para dar a conocer a sus clientes promociones, descuentos que mensualmente tiene la empresa.

Además existe un deficiente control en sus inventarios cabe recalcar que la mayoría de los proveedores visitan mensualmente la farmacia para retirar los productos que se encuentran por caducar para hacer la respectiva devolución y posteriormente al cambio del producto o la emisión de notas de crédito pero el personal con el que cuenta actualmente no se encuentra debidamente organizado.

Las empleadas que se encuentran laborando en la empresa comercial “Su farmacia Paola” no cuentan con un manual de funciones es por eso que no saben cuáles son las funciones, responsabilidades que deben desarrollar dentro de la farmacia, tampoco respetan la jerarquía de puestos entre supervisor y vendedoras además de la pésima atención al cliente por parte de las mismas que afecta directamente a los niveles de ventas de la empresa.

Situación Actual

“Su Farmacia Paola” se encuentra ubicada en la Parroquia Juan Gómez Rendón – Progreso, Provincia del Guayas, Barrio El Control, Av. Principal antigua Vía a Salinas; es una empresa comercial dedicada a la compra y venta de productos farmacéuticos, medicinales y de aseo para el cuidado personal, por años viene brindando sus productos a los habitantes de la parroquia y sitios aledaños, es así como la empresa ha ido creciendo con el pasar del tiempo y ha brindado fuentes de trabajo.

Oreex-Quifatex es una agrupación de farmacias independientes asociadas, a través de convenio con Quifatex su aliado estratégico el cual provee herramientas comerciales, informáticas y gerenciales para llegar a competir en mercado impulsando el crecimiento y desarrollo.

Farmacia Paola primer nombre comercial que apertura en un pequeño local ubicado en la misma parroquia diagonal al destacamento de la C.T.G de la misma, se dedicaba a la venta de productos farmacéuticos con stocks mínimos y se realizaban exámenes de laboratorios por la Química Farmacéutica y propietaria Isabel Pezo Cayetano. Años más tarde adoptó el nombre “Su farmacia” que es el franquiciado al cual se unió en julio del 2012; el modelo de asociación al que pertenece esta farmacia es “FARMACIA RED” el cual adopto la imagen y el nombre Su Farmacia complementado con el nombre original.

Actualmente la empresa cuenta con stocks regulares en cuanto a productos medicinales, y de aseo además de contar con una buena infraestructura; con el pasar del tiempo ha logrado acoger clientela y poder así mantenerse en el mercado, ha adicionado un sistema de seguridad de cámaras además de un sistema contable proporcionado por la empresa Medialogic. La única forma de publicidad para atraer a los clientes es que semestralmente realiza campañas médicas promocionadas por el franquiciado dando a conocer a los clientes algún producto nuevo y sus beneficios.

Situación Futura

La empresa comercial “Su Farmacia Paola” durante los años que han venido brindando sus productos en la Parroquia Juan Gómez Rendón, ha logrado posicionarse en el mercado, sin embargo al no tener sus metas claras ni sentirse identificada, sin contar con una buena organización y coordinación, sus niveles de ventas podrían disminuir, a su vez la empresa no lograría desarrollarse.

Con el deficiente control de inventarios que tiene “Su Farmacia Paola” lo que podría ocasionar es que sus ventas sigan disminuyendo y por ende ocasionaría el despido de los empleados y el cierre de la misma porque los ingresos serían bajos. Un efecto del deficiente control de inventarios son las excesivas cantidades de medicamentos que no tienen gran demanda y los costos de inventarios serían muy elevados.

“Su Farmacia Paola” no podrá aprovechar las oportunidades que se le presentará para poder desarrollarse, tampoco podrá disfrutar de los beneficios que se le pudiese brindar en lo posterior, la empresa necesita de muchos recursos más por lo que se necesita el estudio de los factores externos de la empresa como la competencia y las nuevas necesidades de sus clientes actuales para de esta manera buscar nuevas soluciones.

Formulación Del Problema

¿Qué efectos tiene la implementación de un plan de negocios en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”, en la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, año 2015?

Sistematización Del Problema

- ✚ ¿Por qué la empresa comercial “Su farmacia Paola” necesita implementar un plan de negocio con una nueva línea de productos para aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado?
- ✚ ¿Es factible el desarrollo de un plan de negocio para el desarrollo y control de las actividades de su farmacia Paola?
- ✚ ¿Cuál es el factor que afecta a la disminución de las ventas?
- ✚ ¿Qué tipo de estrategias se pueden aplicar para incrementar las ventas en “Su Farmacia Paola” Parroquia Progreso?
- ✚ ¿Qué ventajas y desventajas ha presentado para mejorar el inventario existente?
- ✚ ¿Establecer nuevos canales de distribución más adecuados para la empresa?
- ✚ ¿Cuáles son los beneficios de implementar una nueva línea de productos para bebés en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”?

Evaluación Del Problema

Delimitado: Descripción del problema y su definición en términos de tiempo, espacio y población.

Delimitación del contenido:

- ✚ Campo: Administración.
- ✚ Área: Servicio al cliente.
- ✚ Aspectos: Organización.
- ✚ Delimitación Espacial: Su Farmacia Paola.
- ✚ Delimitación Temporal: 2015.

Factible. Posibilidad de solución según tiempo y recursos. La Posibilidad de ejecutar la solución de implementación de un plan de negocio es factible ya que se cuenta con el personal dispuesto a colaborar al 100% para el éxito de la Farmacia.

Clara. La propuesta es desarrollar un sistema de distribución, administración y almacenamiento eficiente de inventarios de los productos farmacéuticos con calidad, cantidad y menores costos posibles.

Concreto. Redactado de manera que sea corto, preciso, directo y adecuado. Cumplir con la calidad y cantidad demandada del producto, la calidad en los procesos, las fechas de entrega; y también garantizar la rentabilidad, al reducir costos, mejorar la calidad y ampliar el mercado.

Identifica los productos esperados. Útil, que contribuye con soluciones alternativas. Desarrollar un sistema de distribución, administración y almacenamiento eficiente de inventarios de los productos farmacéuticos con calidad, cantidad y menores costos posibles.

Original: Novedoso, nuevo enfoque, no investigado totalmente. La investigación es de carácter novedoso e importante, puesto que en el sector al en que se encuentra, no se han presentado alternativas de mejoramiento que conduzcan a una mejor participación y competitividad en el mercado, de ahí la necesidad de llevar con un control de inventarios que permita mejorar tanto los recursos de ingreso como la imagen corporativa de la farmacia.

Justificación Del Tema

Las farmacias que acaparan mercado son las grandes cadenas como lo son farmacia Cruz azul, Sana Sana, Fybeca, Pharmacys etc., estas grandes cadenas no dejan que las pequeñas farmacias lleguen a desarrollarse; el tema plan de negocio es una herramienta que se dará al empresario o propietario de la empresa para que tenga conocimientos de todas las actividades que se van a efectuar a corto, mediano y largo plazo dentro de la empresa que le permitirá mejorar la administración de la misma.

La importancia de la diversificación de los productos dentro de una empresa se la considera como una regla de oro para los inversionistas puesto que hoy en día las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para poder adquirir un mayor número de clientes por lo tanto un incremento importante en las ventas de la empresa.

La propuesta se justifica con la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes con la implementación de una nueva línea de productos para bebés en la Empresa Comercial “Su Farmacia Paola” además de implementar estrategias para el desarrollo del posicionamiento de esta nueva línea de productos en la empresa. A su vez logrará que la empresa gane rentabilidad en el mercado y los beneficios también sean para los empleados mejorando el nivel de ingresos y por ende el nivel de vida en sus hogares.

Justificación Teórica

Según (Logenecker , Moore, & Petty, 2007), define al plan de negocio como: “Un documento en el que se escribe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con tu inicio. Es un plan de juego del emprendedor que cristaliza los sueños.” Pág. # 127

El plan de negocios expone la idea básica, ésta es identificada de la oportunidad de negocio pues el empresario las encuentra observando y estudiando las tendencias de los mercados y debe estar prevenido para competir con cualquier empresario o empresa que constituya una amenaza para el proceso del proyecto; dentro del plan de negocio se establecerá los objetivos a corto mediano y largo plazo de la empresa y sus estrategias a seguir para alcanzarlos.

(Weinberger Villarán, 2009), manifiesta que el plan de negocio es un: “Documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.” Pág. # 33

Los resultados de la planeación que se escriben de manera clara precisa y sencilla son la misión, visión, propósitos, objetivos, estrategias, políticas, programas, procedimientos y presupuestos de los diferentes planes que contiene el plan de negocios.

El plan de negocios es una herramienta que facilita la información al empresario o dueño de la empresa que sirve como un mapa de ruta para la empresa; con un plan bien elaborado se lograra atraer inversionistas (externo) y lograr una efectiva organización (interno); en algunos de los casos a medida que el plan de negocio se ejecute habrá que realizar cambios.

Justificación Metodológica

En el presente trabajo el diseño de investigación tiene un enfoque cualitativo pues dicho enfoque comprende, profundiza y brindará respuestas al por qué y cómo la gente toma decisiones; esta propuesta requiere la utilización de recursos disponibles con la posibilidad de evaluar y obtener ganancias por lo tanto la modalidad del trabajo es proyecto de inversión ya que se necesitará invertir cierto monto en la empresa para la implementación de la nueva línea de productos y para la ejecución de las diferentes estrategias de marketing.

Los tipos de investigación presentes en este trabajo son: por el propósito es aplicada o también denominada empírica porque está basado en la experiencia y en la observación de los hechos buscando la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, parte de la idea de lo que se va a investigar hasta la elaboración del informe final; por el nivel es descriptiva porque se pretende obtener datos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación; por el lugar es de carácter bibliográfico, porque para respaldar la propuesta se utilizará a las diferentes teorías, modelos conceptos de varios autores y de campo..

Los métodos de investigación a aplicar es el método inductivo ya que parte de lo particular a lo general; parte de la observación luego al análisis y clasificación de los hechos hasta lograr plantear la hipótesis que brindará solución al problema planteado; el método analítico se aplica en la descomposición del problema general en todas su partes.

Las técnicas de investigación que se aplicarán son las entrevistas y encuestas; los instrumentos que ayudarán a la recolección de la información son el cuestionario y la guía de entrevista aplicada a los directivos, empleados, proveedores y a los clientes de la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.

Justificación Práctica

La utilidad práctica de implementar un plan de negocios en la empresa comercial “Su Farmacia Paola” se fundamenta en mejorar la administración de los recursos que posee en la actualidad la empresa; además de la implementación de una nueva línea de productos para bebés logrando satisfacer a los clientes; acaparando mercado, ofreciendo ofertas y entregando justo a tiempo el producto que demanden los clientes logrando la satisfacción.

Las principales razones por las cuales se busca diseñar un plan de negocio para el empresario es para que la empresa tenga plasmados su direccionamiento estratégico que representa la razón de ser de la empresa, hacia donde quiere llegar, objetivos a corto, mediano y largo plazo; las tácticas y estrategias que se llevaran a cabo para que los objetivos se lleguen a cumplir.

Por medio del estudio de mercado se logrará establecer estrategias de marketing y ventas, rediseñar la estructura o realizar cambios en la gestión de la empresa, el estudio y estructura de la organización tal como un organigrama funcional para crear un clima organizacional satisfactorio dentro de la empresa; establecer un modelo financiero reflejando la inversión que se requiere para la implementación de la nueva línea y realizar la evaluación financiera correspondiente para analizar si la propuesta expuesta es rentable o no.

En los procesos de adquisición de mercadería por medio de los proveedores se buscará lograr buenas relaciones además de generar alianzas estratégicas. La empresa comercial “Su Farmacia Paola” en la actualidad cuenta con la aceptabilidad de los clientes ante la implementación de la nueva línea para bebés y de los empleados que actualmente conforman la empresa están dispuestos a cooperar en los cambios que se requieran para que la empresa se desarrolle dentro de la Parroquia.

Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Proponer un plan de negocio, mediante la aplicación de instrumentos de mercado y técnicas que incremente el desarrollo comercial de “Su Farmacia Paola”, de la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, Año 2015.

Objetivos Específicos

- ✚ Fundamentar teóricamente el plan de negocio, considerando diferentes autores para la formulación de la propuesta.
- ✚ Establecer la metodología que se utilizará en el desarrollo de la investigación y de la propuesta.
- ✚ Desarrollar las herramientas de investigación considerando la operacionalización de las variables.
- ✚ Aplicar diferentes instrumentos para la recopilación de información que servirá de base para dar solución a la problemática.
- ✚ Analizar las ventajas y desventajas existentes para formular un plan de mejoramiento del inventario actual.
- ✚ Desarrollar un sistema de distribución, administración y almacenamiento eficiente de inventarios de los productos farmacéuticos con calidad, cantidad y menores costos posibles aplicando las herramientas de la administración.
- ✚ Diseñar un plan de negocio con la implementación de la nueva línea de productos en función a los recursos económicos de la empresa comercial “Su Farmacia Paola” Parroquia Progreso.

Hipótesis

Con la aplicación del plan de negocio se logrará la implementación de una nueva línea de productos en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.

Operacionalización De Las Variables

- ✚ Plan de Negocio.

- ✚ Comercialización de una nueva línea de productos infantiles para la Empresa Comercial Su Farmacia Paola.

CUADRO 1. Plan de Negocio

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Con la aplicación del plan de negocio se lograra la implementación de una nueva línea de productos en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.	Plan de Negocio	Es una guía para la empresa que contiene: plan estratégico, plan de mercadeo para llevar una exitosa gestión en la organización de los recursos institucionales.	Proyección Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visión ✓ Misión ✓ Objetivos ✓ Ventajas competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuáles son los valores fundamentales de la empresa? ✓ ¿Qué procedimientos se han establecido para la verificación de objetivos y metas? 	Entrevista Encuesta
			Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción de productos ✓ Fijación y políticas de precios. ✓ Políticas de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Con qué frecuencia escucha que la farmacia cuenta con promociones en sus productos? ✓ ¿Cómo considera usted los precios de venta de los productos que ofrece Su Farmacia Paola? ✓ ¿Cuáles son las políticas de ventas para mantener la fidelización del cliente? 	
			Producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta ✓ Demanda ✓ Manejo de inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Con qué frecuencia realiza las compras en la farmacia? ✓ Conoce si la farmacia cuenta con un stock guardado disponible de sus productos 	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura organizacional. ✓ Descripción y perfil de puesto. ✓ Relaciones de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Existe alguna estructura organizacional en la empresa? ✓ ¿Las actividades laborales que desempeña usted tienen concordancia con su perfil profesional? ✓ ¿Cómo calificaría usted la gestión del personal de ventas de su farmacia Paola? 	
			Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Balance General ✓ Estado de Resultado. ✓ Flujo de efectivo. ✓ Razones Financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿La empresa se encuentra preparada para un incremento de participación en el mercado? ✓ ¿Está cubriendo las expectativas de sus colaboradores? ✓ ¿De dónde se obtiene el financiamiento Su Farmacia Paola? 	

Fuente: Plan de Negocio

Elaborado por: Viviana García Lázaro

CUADRO 2. Línea de Productos

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Con la aplicación del plan de negocio se lograra la implementación de una nueva línea de productos en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.	Comercialización de una línea de productos infantiles para la Empresa Comercial Su Farmacia Paola.	Actividad que se realizan mediante estrategias utilizando los canales de distribución con la participación del talento humano.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Plaza ✓ Promoción ✓ Precio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuáles son las características por las que usted Adquiere productos en Su Farmacia Paola? ✓ ¿Cuáles son los medios de comercialización que utilizan? ✓ ¿Cómo se comunica a la población respecto a los beneficios promociones de los productos de Su Farmacia? ✓ ¿Los precios son competitivos de acuerdo al mercado? 	Entrevista Encuesta
			Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Directo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuáles son los canales de distribución con el que cuenta Su Farmacia Paola? 	
			Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajadores ✓ Proveedores ✓ Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuáles son las políticas de recursos humanos para atraer talentos a la farmacia? ✓ ¿Cómo piensa retener a sus clientes? ✓ ¿Cómo piensa retener a sus proveedores? 	

Fuente: Línea de Productos

Elaborado por: Viviana García Lázaro

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES.

El plan de negocio es una guía para las empresas ya que en este documento se establecen las acciones que se realizarán a futuro y las medidas correctivas analizando los diferentes escenarios en los que se llegase a encontrar la empresa por lo tanto sirve para quienes pretenden crear una empresa, como para mejorar la empresa que se encuentra en marcha, es el mapa que guiará al empresario para el éxito o fracaso de la empresa.

La finalidad del plan de negocio es que mediante las diferentes estrategias empresariales alcanzar los objetivos planteados de la empresa. Así como facilita el diagnóstico de las fortalezas y oportunidades (internas) además de las oportunidades y amenazas (externas), que dan referencia a la matriz FODA que es un instrumento administrativo permitiendo trabajar con toda la información actual de la empresa.

Hoy en día las empresas para poder competir con las demás empresas optan por diversificar los productos es decir dentro de una misma empresa implementar varias líneas de productos todos relacionados con la finalidad de la satisfacción de las necesidades de los clientes. El desarrollo empresarial implica la ampliación de las actividades de la empresa. Este proceso puede tener lugar sin modificar el tipo de productos ni la actividad principal, intentando mejorar los procesos productivos y aumentar las ventas (expansión) o bien ampliando el campo de actividades (diversificación).

1.2 PLAN DE NEGOCIO.

1.2.1 Concepto de Plan de Negocio.

Según (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009), define al Plan de Negocios como el que: “Va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha.

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- ✚ La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- ✚ El mercado al que va a dirigirse.
- ✚ Los objetivos y medios para lograr sus fines.”

El plan de negocio es un proyecto empresarial que se pondrá en marcha para la implementación de nuevas unidades de negocio, establecer nuevas comercializaciones, mejora la gestión empresarial. Es una declaración formal que evaluará todos los aspectos de viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio.

1.2.2 Importancia del plan de negocio.

(Weinberger Villarán, 2009), manifiesta que el plan de negocio sirve para: “Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario. Pág. # 34 y 35

La importancia del plan de negocio radica en conocer detalladamente el ambiente en el que se encuentra la empresa; visualizar los diferentes panoramas que en el futuro pudiese pasar la empresa.

CUADRO 3. Modelo de Plan de Negocio

PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Historia de la empresa. ✚ Análisis de la industria. ✚ Productos y servicios ofrecidos. ✚ Estados Financieros. ✚ Equipo Gerencial. 	Formulación de idea de negocio. Análisis de la oportunidad. Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria del mercado y estimación de demanda.
Planteamiento Estratégico <ul style="list-style-type: none"> ✚ Análisis FODA. ✚ Estrategias de crecimiento y expansión. ✚ Alianzas estratégicas. 	Planteamiento Estratégico <ul style="list-style-type: none"> ✚ Análisis FODA. ✚ Visión. ✚ Misión. ✚ Objetivos Estratégicos. ✚ Estrategia genérica. ✚ Fuentes de ventajas competitivas. ✚ Alianzas estratégicas.
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de estructura y plan de recursos humanos
Modelo Financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación Financiera	Evaluación Financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Modelo de Plan de Negocio
 Elaborado por: Viviana García Lázaro

Estos dos modelos de plan de negocio planteados por la autora Karen Weinberger Villarán son los más utilizados en el ámbito peruano tanto para la creación de una nueva empresa como para una que ya está en marcha. El modelo que se utilizará en la presente investigación es plan de negocio para una empresa en marcha con la finalidad de crecer y ser más rentable; dicho plan de negocios deberá demostrar las fortalezas y debilidades de la empresa además de la capacidad gerencial del grupo empresarial.

El resumen ejecutivo es la presentación breve de todos los aspectos relevantes del plan de negocios; éste debe de contener una visión general de lo que se pretende lograr. En la historia de la empresa deberá contener los siguientes aspectos: quién fundó la empresa, razón o motivación, giros que ha tomado y la evolución de la misma hasta la fecha, descripción de los productos que venden y a quienes se los comercializa.

En el análisis de la industria se buscará conocer los siguientes aspectos: sector o industria en la que trabaja el empresario, el estado en el que se encuentra, variables económicas, sociales, tecnológicas, políticas o legales a nivel local, regional, nacional, o global que podrían influir en la industria de manera positiva o negativa.

En lo que respecta a productos y servicios ofrecidos aquí detallaremos los atributos y características distintas de dichos productos o servicios, clientes, competidores, proveedores, ventaja competitiva y procesos para el logro de objetivos empresariales.

En la información económica y financiera se presentan los estados financieros de los últimos dos o tres años pues estos nos permiten conocer la situación económica y financiera de la compañía en términos de liquidez, rentabilidad, solvencia y gestión financiera.

1.2.3 Proyección Estratégica.

(Weinberger Villarán, 2009), menciona que: “El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella.” Pág. # 64

La proyección estratégica es un documento en el que se refleja las estrategias a seguir por la empresa a corto mediano y largo plazo; lo conforma la misión, visión, objetivos, valores de la empresa que es lo principal con lo que deben contar las empresas actualmente para que el personal, los clientes, reconozca la empresa y sea distinguida de la competencia. La proyección estratégica de una empresa en marcha debe mostrar cuáles son sus recursos, sus capacidades, y sus aptitudes centrales que se emplearan para crear una posición competitiva en el mercado frente a sus competidores mejorando sus actividades.

1.2.3.1 Misión.

(Matilla, 2009), expone que: “La misión explicaría a la propia organización y a su entorno para qué se ha creado la organización y para qué trabajan los que colaboran con y en ella.” Pág. # 78 - 79

Una misión bien establecida permite motivar a los empleados de la empresa hacer que se sientan identificados y comprometidos con la misma.

Responde a las interrogantes: ¿Por qué lo hacemos? ¿En qué creemos?; la misión de una empresa refleja cuál es la razón de ser de dicha organización. Así mismo la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

La misión expone la razón de ser de la empresa la redacción debe ser clara para que todo el personal que trabaja en la empresa la recuerden además de ser suficientemente precisa para que la empresa pueda diferenciarse de sus competidores. Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Con la misión de la empresa se conocerá a que se dedica la empresa en la actualidad y es importante; pues da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales; el mercado que la empresa está abarcando, una vez que se ha establecido la identidad, los recursos y capacidades, y otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes además que empleados se sientan identificados con la empresa.

1.2.3.2 Visión.

(Matilla, 2009), expone que: “La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser y para que sea válido, debe basarse en tres elementos.” Pág. # 75

La visión de una empresa muestra lo que desea ser en el futuro, es como el sueño del empresario que normalmente se lo proyecta en un periodo de tres años, además de ser un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado, sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento.

Responde a las preguntas ¿qué queremos llegar a ser?, ¿en qué nos queremos convertir?, ¿a dónde queremos llegar?, ¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?, ¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar?.

La visión de una empresa permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas logrando así coherencia y organización.

1.2.3.3 Objetivos.

(Gill Estallo & Gine De La Fuente, 2013), expone que: “Un objetivo es un fin más concreto, más preciso, cuantificado o para un periodo de tiempo determinado a priori.” Pág. # 226

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer; es esencial establecer objetivos para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la empresa.

Las características de los objetivos deben ser: medibles es decir cuantitativos, deben de tener un límite de tiempo; Claros deben ser precisos y entendibles; alcanzables deben ser factibles dentro de las posibilidades de la empresa; desafiantes deben ser redactores; realistas y razonables; coherentes deben estar alineados y estar relacionados con otros objetivos, la visión, la misión, las políticas, la cultura y los valores de la empresa.

Existen los objetivos generales que son objetivos macros y los objetivos específicos que son que son concretos expresados en términos de cantidad y tiempo además son indispensables para poder alcanzar los objetivos generales; una vez establecidos, los objetivos deben ser revisados periódicamente para asegurarse de que aún sigan siendo los resultados que pretende alcanzar la empresa.

1.2.3.4 Ventajas competitivas.

(Weinberger Villarán, 2009), expone que la ventaja competitiva: “Es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores.” Pág. # 68

Ventaja competitiva es una característica que tiene una empresa respecto a otra estas pueden ser muchas entre ellas única-legal, posible de mantener, netamente superior a orientación al cliente, calidad superior del producto, contratos de distribución de largo período, valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía, ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico, equipo profesional altamente calificado.

1.2.4 Mercado.

(Bernardo López, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010), define al mercado como: “El lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio, sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo.” Pág. # 24

El mercado es un lugar que por lo general se reúnen compradores y vendedores para efectuar transacciones comerciales es decir un conjunto de actos de compra y venta de productos determinados. La segmentación del mercado es un proceso mediante el cual se divide el mercado total de un bien o servicio en unos más pequeños; la finalidad de segmentar el mercado es conocer realmente a los consumidores con necesidades semejantes lo importante es seleccionar aquellas que sean relevantes para diferenciar el grupo objetivo (posibles consumidores).

1.2.4.1 Promoción de productos.

Según (Bernardo López, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010), expone a la promoción de productos como: “La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface.” Pág. # 245

La promoción de productos se refiere a la comunicación que es proceso mediante el cual se puede transferir información de una entidad a otra cuya finalidad es hacer conocer o recordar la existencia de un producto o servicio detallando las características, atributos y beneficios así como también motivar al comprador a la adquisición, consumo.

La promoción de productos incluye varios aspectos tales como:

- ✚ La publicidad.
- ✚ Marca.
- ✚ Etiqueta.

Actualmente las empresas cuentan con publicidades de una manera agresiva para poder adquirir clientes y recordarles la marca de los productos además de ser reconocidas y poder vender; pues para las empresas comercializadoras son aquellas que sus ingresos representan el corazón del negocio ya que cuya finalidad es de obtener beneficios monetarios; la función de la promoción de los productos es de permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto y a las empresas obtener demanda de los productos ofertantes.

1.2.4.2 Publicidad.

(Publicaciones Vértice S.L., 2011), expone la publicidad como: “Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor de un producto/servicio.

El marketing es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores.” Pág. # 1

La publicidad – marketing es una forma de comunicación comercial en este caso entre empresa – cliente; destinadas a cumplir objetivos, es uno de los elementos de la mezcla de promoción de productos o comunicación más efectiva pues se mantiene contacto con el consumidor por los diferentes medios existentes.

La publicidad, es una herramienta que no debe de faltar en las empresas sin importar el tamaño, aunque sea pequeña una empresa requiere de una buena publicidad para cumplir sus objetivos, que es vender su producto o servicio.

La forma más conocida de la publicidad es mediante los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación tales como: radio, prensa, vallas, televisión; aunque actualmente las empresas utilizan los medios de internet como son las redes sociales, venta por catálogos, impulsores cuya finalidad es llegar al cliente de las diferentes maneras posibles para lograr posicionar el producto.

Los elementos que componen la publicidad son: el emisor que está conformado por la empresa, el objetivo publicitario es lo que se quiere llegar a lograr con el uso de la publicidad, medio publicitario es el canal por el cual el mensaje será transmitido, el mensaje publicitario y el receptor que es cliente o consumidor que adquirirá el producto o servicio.

1.2.4.3 Promoción de Ventas.

(Publicaciones Vértice S.L., 2011), expone la promoción de ventas como: “Un conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio” Pág. # 8

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como finalidad informar, persuadir y recordar a los consumidores objetivos acerca de los productos que la empresa ofrece con la finalidad de influir en sus actitudes y comportamientos. Ventas es la actividad que representa los ingresos en una empresa dedicada a la comercialización de productos.

Entonces, Promoción de ventas es un conjunto de procesos donde se adquieren productos, bienes o servicios que cubren necesidades a través de un estímulo que ofrece la empresa con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento. El objetivo primordial es incitar las ventas en sus consumidores.

Las promociones de ventas se categorizan como: la promoción comercial que está directamente dirigida a los miembros de los canales de distribución y la promoción de consumo que es la que directamente se relaciona a los consumidores.

Este aspecto refiere al uso de incentivos o actividades tales como: ofertas, descuentos, concursos, premios, cupones, muestras gratis, bonificaciones; esta estrategia del marketing hace que el consumidor se sienta atraído y se dirija a adquirir el producto o servicio; por lo general este tipo de estrategia se lo utiliza para conseguir cumplir objetivos corto plazo.

1.2.4.4 Marca.

(Pérez & Salinas, 2008), expone la marca como: “Conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un productos, servicio u organización. Desde el punto de vista contable, las marcas son activos de las empresas, se trata de recursos que están controlados por la entidad.” Pág. # 22

La marca es una identificación comercial, se puede definir como un distintivo de un producto o servicio en el mercado, cuya finalidad es de proteger legalmente la identificación de la organización; con la marca el consumidor tiene la capacidad de diferenciarlo de otros productos similares logrando así el producto ganar aceptación o rechazo por los mismos consumidores dependiendo de los beneficios que le brinde el producto y la satisfacción en la que se encuentre el consumidor ante la adquisición del producto.

El prestigio y el reconocimiento de una marca representan seguridad para el consumidor, y para las empresas la marca representan diversidad en los productos que ofrece al mercado, los objetivos principales que tiene la marca son: diferenciación respecto a la competencia, da seriedad a la empresa, signo de garantía y calidad del producto, posicionar el producto en la mente del consumidor y ayuda a que el producto se venda mediante la promoción.

Entre las características de una marca se mencionan: nombre corto, fácil de recordar, sentido moral, agradable a la vista, adaptable a cualquier medio de publicidad, reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley. Una de las ventajas primordiales para el consumidor de una buena marca es que se identifica con facilidad y favorece la compra del producto o adquisición del servicio y para el vendedor es una ayuda en los programas de publicidad y expansión del producto.

1.2.4.5 Fijación y Políticas de Precio.

(Flórez Andrade, 2007), expone la fijación de precios en: “La determinación de precios tiene tres ejes de referencia:

Los costos directos, costos generales, márgenes brutos y de contribución previstos. Cálculos económicos – financieros que determinan el precio al que debemos vender para asegurar la rentabilidad y supervivencia de la empresa.”

Pág. # 86

La fijación de precios es la que determina los objetivos financieros y de marketing de una empresa; uno de los objetivos que se aplicará es el de incrementar las ventas; uno de los métodos más utilizados en las empresas es en función a los costos este consiste en agregar una cantidad estándar al costo del producto.

Al definir costos refiere a todo el dinero que ocupa una empresa en la fabricación y ventas de productos y servicios, dichos costos son los que ayudan para poder fijar precios, reducción y control de costos, toma de decisiones y planear el futuro.

Uno de los ejes de referencia, son los costos directos denominados variable y controlables para un comercializador son los que asume al comprar artículos para vender; los costos indirectos denominados fijos, incontrolables y como gastos cargados para toda la empresa, el margen bruto es la diferencia entre el precio de venta sin IVA (impuesto al valor agregado) de un bien y el precio de compra del mismo producto.

Entre los objetivos de la fijación de precios refiere a: maximizar el beneficio a largo plazo, incremento del volumen de las ventas, crecimiento de la compañía, mejorar la rotación del producto, mejorar la imagen de la firma, marca o producto, crear interés y entusiasmo por un producto, mantener el liderazgo en los precios.

(Mercado, 2004), expone las políticas de precios como: “Conjunto de normas fijadas por el productor, que afectan el precio neto de bienes ofrecidos por éste y recibidos por el comprador.

Tipos de políticas de precios:

- ✚ Selección de mercado.
- ✚ Penetración del mercado.
- ✚ Precios bajos.
- ✚ Precio de lanzamiento.
- ✚ Precio “Dumping” Pág. # 277 – 278 - 279

Las políticas de precios son reglas, lineamientos que se establecen con la finalidad de regular y fijar la cantidad de ingresos por la venta de bienes o servicios.

Los factores que influyen en la fijación de precios se mencionan el aspecto legal, la competencia, el mercado, los proveedores, la elasticidad de la demanda, los costos, el marco interno de la empresa. Los costos son quienes afectan directamente en los precios estos se dividen en costos directos y costos indirectos.

1.2.5 Producto.

(Bernardo López, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010), expone al producto como: “El producto es la razón de ser de la empresa.

El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.”Pág. # 137

El producto en una empresa comercializadora constituye la misión de la misma. Es el conjunto de elementos producidos o fabricados que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades, siendo este el punto central de la oferta de toda organización. El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que junto al precio, distribución y comunicación.

1.2.5.1 Oferta.

(Baca Urbina, 2007), define a la oferta como: “La cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” Pág. # 41

Oferta son todos los bienes o servicios que el vendedor (ofertante) está dispuesto a lanzar al mercado para ser vendidos a los diferentes mercados con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo de los posibles.

1.2.5.2 Demanda.

(Baca Urbina, 2007), define a la demanda como: “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” Pág. # 15

La demanda son todos los bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir (comprar) con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades o deseos.

1.2.5.3 Manejo de Inventarios.

(Míguez Pérez & Bastos Boubeta, 2009), Expone la definición de inventarios.- “Los inventarios se crean con la finalidad del servir a los clientes y de permitir el flujo productivo. Pág. # 50

Inventario son los suministros guardados con la finalidad de obtener un stock suficiente de productos para poder satisfacer las demandas de productos o servicios cumpliendo las exigencias de los clientes/consumidores.

1.2.6 Organización.

1.2.6.1 Estructura Organizacional.

(Solís , 2013), expone que: “La estructura organizacional de una entidad proporciona la estructura conceptual mediante la cual se planean, ejecutan, controlan, y monitorean sus actividades para la consecución de los objetivos globales.” Pág. # 31

Una estructura organizacional es un modo de organización en el caso empresarial refiere a la manera que una empresa distribuye el trabajo dentro de la misma con la finalidad de orientar a cumplir los objetivos planteados estableciendo así designar responsabilidades de todo el personal que labora para la empresa además de la jerarquía de los diferentes departamentos existentes.

1.2.6.2 Descripción y Perfil de Puesto.

(De La Fuente, Fernández, & García , 2006), expone la descripción y perfil de puesto como una: “Herramienta básica para toda la gestión de recursos humanos. Permite aclarar los cometidos de los individuos, permite controlar la carga laboral, su evolución de manera que se pueda actuar sobre los calificadores, decisiones técnicas y los equilibrios de la organización.”Pág. # 184

La descripción del puesto de trabajo refiere a las actividades, responsabilidades, funciones que está a cargo cada departamento de la empresa; en cuanto a lo que respecta perfil del puesto refiere a las competencias, habilidades que deberá tener la persona que vaya a ejercer dicho puesto de trabajo para esto se necesita una persona que esté debidamente capacitada para seleccionar al personal que contribuirá con el crecimiento de la empresa.

Los perfiles de puesto son una base para el desarrollo de los manuales de operación y procedimientos.

1.2.6.3 Relaciones de trabajo.

(Blanch Ribas, Espuny Tomás, Gala Durán , & Martín Artiles, 2003). Menciona que las relaciones de trabajo se: “Utiliza habitualmente para designar las prácticas y las reglas que estructuran las relaciones entre los asalariados, los empresarios y el Estado en diferentes ámbitos: dentro de una empresa, una rama de actividad, un territorio determinado o la economía en general.” Pág. # 153

Las relaciones de trabajo es un nexo entre empleados y trabajadores es la condición necesaria para la aplicación de las leyes de trabajo y seguridad social destinadas a los empleados.

1.2.6.4 Clima Organizacional.

(Mejía García, 2007), define al clima organizacional como: “Conjunto de situaciones internas que producen satisfacción y motivación en el personal, tenemos: respeto, comunicación, reconocimiento a la labor desempeñada, armonía, colaboración, sentido de crecimiento e integración. Estos aspectos son de vital importancia en el desarrollo de los procesos.” Pág. # 36

El clima organizacional es el trato que un jefe tiene con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes. Un clima organizacional agradable es una inversión a largo plazo pues los empleados que se encuentren conformes con el clima laboral son más productivos.

1.2.7 Finanzas.

1.2.7.1 Balance General.

(Ramirez , 2003), expone al balance general como: “Documento contable que refleja la situación financiera de una empresa en un momento dado. En él se agrupan las cuentas en activos, pasivos y capital, lo que permite conocer lo que la empresa debe, lo que posee en términos monetarios y el valor de la aportación de los accionistas.” Pág. # 60

El balance general se lo conoce como la fotografía de la empresa pues es la que refleja la situación actual financiera de la empresa, gracias a este documento el empresario puede acceder a la información vital de su empresa tanto como la disponibilidad de su dinero como las deudas contraídas hasta una fecha determinada.

Dentro del balance general se agrupan las cuentas de activo que son las que representan los bienes y derechos que son propios de la empresa estos a su vez se clasifican en: activos circulantes son los que con facilidad pueden convertirse en efectivo dentro del ciclo normal de operaciones a diferencia de los activos no circulantes que es todo lo contrario.

El pasivo para la empresa representa las obligaciones y deudas contraídas por la misma estos pasivos se clasifican en: pasivos a corto plazo o circulantes denominados así a las deudas que se cancelarán en un plazo no mayor a un año por lo general son valores no muy elevados y son cancelados con los activos corrientes, los pasivos a largo plazo son aquellas deudas u obligaciones mayores a un año por lo general son los préstamos. El capital se refiere al aporte inicial hecho por el empresario para iniciar la empresa.

CUADRO 4. Estructura del Balance General.

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
ACTIVO CORRIENTE CAJA BANCOS CLIENTES CUENTAS POR COBRAR INVENTARIOS GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	PASIVO CORRIENTE PROVEEDORES BANCOS EMPLEADOS ESTADO
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	TOTAL PASIVO CORRIENTE
ACTIVO NO CORRIENTE ACTIVO FIJO DEPRECIACION	PASIVO NO CORRIENTE DEUDAS A LARGO PLAZO
	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE
ACTIVO FIJO NETO	TOTAL PASIVO
	PATRIMONIO
	CAPITAL UTILIDADES ACUMULADAS
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	TOTAL PATRIMONIO
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO

Fuente: Estructura del Balance General

Elaborado por: Viviana García Lázaro

1.2.7.2 Estado de Resultados.

(Guzmán Vásquez, Guzmán Vásquez , & Romero Cifuentes, 2005), expone al balance general como: “Pretende ofrecer, a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. El estado de resultados está conformado por los ingresos, costos y gastos de una empresa en un periodo determinado.” Pág. # 109

El estado de resultados de una empresa evalúa el rendimiento económico de la empresa en una fecha determinada, muestra detallada y ordenadamente la forma en que se ha obtenido la utilidad o pérdida de la empresa. Dado el caso que los ingresos sean mayores se obtendrá utilidad (Superávit) y si los ingresos son menores representará pérdida (Déficit) para la empresa.

CUADRO 5.Estructura del Estado de Resultado.

VENTAS
(-) COSTOS DE VENTAS
UTILIDAD BRUTA
(-) GASTOS
UTILIDAD DE OPERACIÓN
(-) GASTOS FINANCIEROS
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS
(-) IMPUESTOS
UTILIDAD NETA
(-) PAGO DE DIVIDENDOS
UTILIDADES RETENIDAS

Fuente: Estructura de Estados de Resultado
Elaborado por: Viviana García Lázaro

1.2.7.3 Flujo de Efectivo.

(Guzmán Vásquez, Guzmán Vásquez , & Romero Cifuentes, 2005), define al flujo de efectivo como: “El Flujo de efectivo es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado. El flujo de efectivo sirve para estudiar la caja o liquidez de una organización” Pág. # 157

El flujo de efectivo detalla los movimientos de efectivo y equivalentes de efectivo procedentes de: actividades de operación (activos y pasivos corrientes) efectivo utilizado o generado por operaciones diarias a corto plazo, actividades de inversión (activos no corrientes) efectivo utilizado o generado por operaciones de inversión a largo plazo y actividades de financiación (deudas contratadas y patrimonio) efectivo generado por contratación o pago de financiamiento.

CUADRO 6.Estructura de Estado de Flujo de Efectivo

PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 200X		
EFFECTIVO DE ACTIVIDADES OPERACIONALES		XXX
-----	XXX	
-----	(XXX)	
EFFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		XXX
-----	XXX	
-----	XXX	
EFFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSION		XXX
-----	XXX	
AUMENTO O (DISMINUCION) NETO DE EFECTIVO		XXX
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO		XXX
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO		XXX

Fuente: Estructura de Estado de Flujo de Efectivo
Elaborado por: Viviana García Lázaro

1.2.7.4 Razones Financieras.

Morales Castro A. (2005). Manifiesta que.-

“Las razones financieras son las relaciones de magnitud que hay entre dos cifras que se comparan entre sí, y se denominan financieras porque se utilizan las diversas cuentas de los estados financieros principales (estado de situación financiera, estado de resultados, estado de cambios en la situación financiera), los cuales se pueden comparar entre distintos periodos y con empresas que pertenecen a la rama de giro de la empresa estudiada.” Pág. # 190

Las razones financieras son indicadores utilizados para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa evaluada, entre las razones financieras están: las razones de liquidez que son las que permiten identificar el grado de liquidez, las permiten identificar el grado de endeudamiento, las que miden el nivel o grado de rentabilidad y las razones de cobertura que miden la capacidad para cubrir sus obligaciones,

Es un instrumento muy usado para el análisis financiero pues ayuda a medir el grado de eficacia y comportamiento de las empresas; el análisis de las razones financieras involucra comparar una razón presente con las razones pasadas y futuras esperadas por la empresa; o comparar las razones de una empresa con empresas similares en el mismo tiempo.

Los usuarios de las razones financieras son: los administradores las emplean para analizar, controlar y mejorar las operaciones de la empresa; los analistas de crédito de instituciones bancarias o casa de bolsas son quienes analizan la capacidad de pago que tiene una empresa; los analistas de valores – analistas de acciones interesados en la eficiencia de la empresa y sus posibles crecimientos.

1.2.7.5 Clasificación de las razones financieras.

1.2.8.5.1 Razones Financieras a corto plazo.

1.2.8.5.2 Razones de liquidez.

Este grupo de razones analiza la capacidad de pago de la empresa a corto plazo.

CUADRO 7. Razones de Liquidez

Razón	Fórmula	Análisis
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Representa las veces que el activo circulante podría cubrir al pasivo circulante.
Razón Rápida (Prueba ácida)	$\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Representa las veces que el activo circulante más líquido cubre al pasivo a corto plazo.
Razón de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	Mide la proporción de los activos financiados por recursos ajenos.

Fuente: Razones de Liquidez
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Razón Circulante, Estándar.- Promedio en la industria y en el comercio 1.5

Razón Rápida (Prueba Rápida), Estándar.- < 1 peligro de suspensión de pagos y > 1, se tienen exceso de liquidez.

Razón de Endeudamiento, Estándar.- Promedio en el comercio 75%; promedio en la industria 50%.

1.2.8.5.3 Razones de actividad.

Estas razones muestran la eficiencia de las operaciones de la empresa.

CUADRO 8. Razones de Actividad

Razón	Fórmula	Análisis
Rotación de cartera	$\frac{\text{Ventas Netas a crédito}}{\text{Ctas x C. a Clientes}}$	Sirve para evaluar los niveles de producción o rendimiento de recursos a ser generados.
Periodo promedio de cobro	$\frac{360}{\text{Rotación de ctas x cobrar}}$	Indica el número de días en que cobramos lo que se ha vendido a crédito.
Rotación de cuentas por pagar	$\frac{\text{Compras Netas a crédito}}{\text{Ctas x P. a Proveedores}}$	Indica el número de veces que circulan las cuentas por pagar.
Periodo promedio de pago	$\frac{360}{\text{Rotación de ctas x pagar}}$	Evalúa el tiempo promedio para pagar las cuentas por pagar.
Rotación de Inventario	$\frac{\frac{\text{Inv. Inicial} + \text{Inv. Final}}{2}}{\text{Costos de Ventas}} \times \text{Promedios de Inventarios}$	Rapidez de la empresa en efectuar sus ventas.
Razón Periodo Promedio De Inventario	$\frac{360}{\text{Rotación de Inventarios}}$	Número de veces que se vende en inventario en el año.

Fuente: Razones de Actividad
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Periodo Promedio de Cobro, Estándar.- Promedio en la industria 30 a 45 días; promedio en comercio 30 días.

Periodo Promedio de Pago, Estándar.- Promedio de industria 45 días; promedio en el comercio 45 días.

Rotación de Inventario, Estándar.- Promedio en la industria 2 a 3; promedio en el comercio > 6.

Periodo Promedio de Inventario, Estándar.- Promedio en la industria 120 días; promedio en el comercio <60 días.

1.2.8.5.4 Razones de rentabilidad.

CUADRO 9.Razones de Rentabilidad

Razón	Fórmula	Análisis
Margen de utilidad sobre ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales Netas}} \times 100$	Indica el porcentaje de utilidad de las ventas.
Rendimiento sobre capital social	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$	Indica el rendimiento de aportación en relación a los accionistas

Fuente: Razones de Rentabilidad
Elaborado por: Viviana Katherine García Lázaro

Margen de Utilidad Sobre Ventas, Estándar.- Promedio en la industria 3%; promedio en el comercio > 5%.

Rendimiento Sobre Capital Social, Estándar.- Promedio en la industria y promedio en el comercio 15%.

1.2.7.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Aching, 2000), manifiesta que “La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en cada período.” Pág. # 185

La tasa interna de retorno, es el valor que iguala el valor neto a cero, la tasa además es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La fórmula a aplicar es:

CUADRO 10. Fórmula del TIR

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

Fuente: Fórmula del TIR

Elaborado por: Viviana García Lázaro

Dónde:

F_t Es el Flujo de Caja en el periodo.

N Es el número de periodos.

I Es el valor de la inversión inicial.

Es el promedio de los futuros rendimientos esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para reinvertir, puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto.

1.2.7.7 Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN)

(Aching, 2000), manifiesta que “El Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN) mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión, actualiza a una determinada tasa de descuento y los flujos futuros.” Pág. # 184.

El VAN es una valoración en inversión de activos que proporciona una estimación financiera en el momento presente de los flujos presentados por la proyección de la inversión.

Consiste en descontar al momento actual: es decir actualizar una tasa, todos los flujos futuros del proyecto, restando al valor la inversión inicial de tal modo que el valor obtenido es el valor neto del proyecto la formula a utilizar es:

CUADRO 11. Fórmula del VAN

$$\sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Fuente: Fórmula del VAN
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Dónde:

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión

N Es el número de periodos considerados.

K Es el tipo de interés

1.3 COMERCIALIZACIÓN.

1.3.1 Definición.

(Douglas, 2000), define a la comercialización como.- “El estímulo que da a conocer tus servicios y crea una demanda de ellos, así que es esencial para el éxito de tu negocio. Este proceso implica un amplio espectro de actividades.” Pág. # 125

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

(Philip & Armstrong, 2003), define una línea de productos como.- “Un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos intervalos de precios.” Pág. # 303

Una línea de productos refiere a un conjunto de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta que satisfacen una clase de necesidad. El aumento de una nueva línea de productos en las empresas se usa como estrategia de promoción con la esperanza de aumentar las ventas.

Las empresas hoy en día van comprendiendo que el crecimiento está la diversificación de sus productos tanto como el desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores, el éxito está en la innovación y sobre todo darle al consumidor productos de calidad.

1.3.2 Estrategias.

(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007), define a las estrategias como.- “Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera.” Pág. # 33 - 34

Las estrategias son las gestiones planificadas que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, en este caso están dirigidas a generar productos que lleguen a satisfacer las necesidades de los consumidores marcando la diferencia frente a la competencia con la finalidad de alcanzar la fidelidad del cliente a los productos o servicios que la empresa ofrece. Estas estrategias son las que mediante su aplicación mejorará la administración de la empresa.

1.3.2.1 Producto.

(Publicaciones Vértice S.L., 2011), menciona que un.- “Producto puede ser definido como un conjunto de atribuciones tangibles, como son la marca, etiqueta, con lo que el comprador adquiere algo más que un conjunto de atributos físicos.” Pág. # 50

Un producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores que las empresas ofertan mediante los diferentes medios.

Debe ir acompañado por las normas de calidad; un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar que existe para propósitos de intercambio, para el logro de objetivos de una organización.

1.3.2.2 Plaza.

(Bonta , 2002), define la Plaza como.- “Una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos.

La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta lugares de consumo.” Pág. # 49

Plaza se define como el lugar donde se comercializa el producto sea un bien (Tangible) o un servicio (Intangible); se puede considerar como el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones. La distribución se lo puede realizar mediante los diferentes tipos de canales entre ellos están: Venta directa, agente, distribuidor.

1.3.2.3 Promoción.

(Bonta , 2002), define la Promoción como.-“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.” Pág. # 199

La promoción es una de variables del marketing cuya finalidad es de persuadir al consumidor de una u otra manera mediante los diferentes tipos de promoción y de medios existentes para lograr llegar a impactar al cliente y definir la venta del producto o adquisición del producto.

Entre los diferentes tipos de promoción existen: la publicidad, la venta personal, las promociones de ventas estas sirven para atraer a los clientes y lograr mantener una imagen positiva de la organización ante los clientes.

1.3.2.4 Precio.

(Bonta , 2002), define la Promoción como.-“El valor que el consumidor le otorgue al producto representará un tope para el precio máximo al que este se pueda colocar, mientras que los costos determinaran el nivel mínimo de precio que lo mantenga en el mercado.” Pág. # 39

El precio de un producto es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlos a los consumidores. Los precios son definidos en base a los costos directos y/o indirectos.

1.3.3 Canales de distribución.

(Parreño & Ruiz, 2013), menciona que los canales de distribución son.-“El término canal de distribución incorpora dos aspectos inseparables: por un lado, la trayectoria que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.” Pág. # 151

Los canales de distribución es la ruta por la cual el producto debe de pasar desde la producción hasta el consumidor. Para cualquier empresa es de suma importancia conocer los canales por los cuales va a trasladarse su producto pues de esto depende la participación que tenga el producto dentro del mercado.

1.3.3.1 Canal de Distribución.- Directo (Productores – Minoristas - Consumidores).

(Baca Urbina, 2007), define a Productores – Minoristas - consumidores como.-“Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.” Pág. # 49

Este canal de distribución es el más visible para el consumidor final pues los productores son los que transforman la materia prima en producto terminado y este a su vez lo distribuye, comercializa mediante los diferentes canales de distribución en grandes cantidades a los minoristas que por lo regular este grupo tienen stocks limitados y ellos se los comercializan a los consumidores.

1.3.4 Talento Humano.

1.3.4.1 Proveedores.

(Rivera & López, 2012), menciona que.-“Los proveedores son quienes les proveen de estos recursos, y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas.” Pág. # 64

Los proveedores son quienes abastecen a los minoristas ya sean de producto o materias primas, las empresas deben mantener buenas relaciones con sus proveedores y estar al día con las obligaciones pendientes con ellos, estos representan una fortaleza frente a los competidores.

1.3.4.2 Clientes.

(Rivera & López, 2012), menciona que los clientes son.-“El componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de las empresas. Por ello, una de las primeras preguntas que se ha de responder es quienes son los clientes potenciales de una compañía. Pág. # 67

Los clientes para una empresa representan una gran importancia pues son quienes van a adquirir los productos o servicios que la empresa ofrezca en el mercado por esto las empresas deben de brindar productos o servicios de calidad.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Dentro de la fundamentación legal la constitución política del Ecuador de 2008, en la sección octavo, del trabajo y seguridad social señala:

Art. 33.-“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

Art. 34.-“El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

En la constitución política del Ecuador, en la sección novena, para las personas usuarias y consumidoras.

“Art. 52.-Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”

Art. 54.-“Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.”

1.4.2 Código de la Salud.

El código de la salud de los establecimientos farmacéuticos en el art. 45 manifiesta que.-

“Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar ventas al por menor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento, control y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionaran bajo la representación técnica de un químico farmacéutico.”

De la Ley Orgánica de la Salud sección tercera del uso y consumo de psicotropicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia.-

Art. 51.- “Está prohibido la producción, comercialización, distribución y consumo de estupefacientes y psicotrópicos y otras sustancias adictivas, salvo el uso terapéutico y bajo prescripción médica, que serán controlados por la autoridad sanitaria nacional, de acuerdo con lo establecido en la legislación pertinente.”

De la ley Organica de la Salud en Libro III de vigilancia y control sanitario en sus disposiciones comunes.-

Art. 129.- “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.”

1.4.3 Ley de Sustancias Estupefaciente y Psicotrópicas.

De la ley de Sustancias estupefacientes y psicotropicas en su Título preliminar De los objetivos, ambito de aplicación y características de esta ley menciona en el.-

“Art. 1.- Objetivo.- Esta Ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanen de estas actividades.”

“Art. 2.- Declaración de interés nacional.- Declárase de interés nacional la consecución del objetivo determinado en esta Ley, las acciones que se realicen para su aplicación y, de manera especial, los planes, programas y actividades que adopten o ejecuten los organismos competentes. Las instituciones, dependencias y servidores del sector público y las personas naturales o jurídicas del sector privado están obligadas a suministrar la información y a prestar la colaboración que determina esta Ley o que establezcan las autoridades a las que compete su aplicación.”

En el capítulo segundo de las sanciones administrativas y del procedimiento Sección I en el.- “Art. 89.- De las sanciones.- El incumplimiento de las obligaciones establecidas en este capítulo, se sancionarán con:

Multa, Suspensión temporal de la calificación, Comiso de sustancias.”

1.4.4 Ley de Compañías.

Para la constitución de este tipo de compañías se debe cumplir una serie de formalidades generales y requisitos tales como:

- ✚ Solicitud a la Superintendencia de Compañías, pidiendo la aprobación del tipo de compañía, y registro del nombre o denominación, en la cual se presenta varias alternativas, para el consentimiento de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación idéntica o semejante.
- ✚ Elaboración de la minuta del contrato de la compañía, suscrita por abogado, en la que se debe especificar el nombre de los socios con la estructura del capital, y los demás aspectos que se deben considerar para la elevación de este documento a escritura pública.
- ✚ Apertura de una cuenta de integración de capital en cualquier institución financiera autorizada para este fin, realizando el primer depósito que debe ser no menor al 50% del capital social. Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías, se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio con las firmas de los socios fundadores.
- ✚ Mediante resolución de la Superintendencia de compañías se aprueba la constitución, emitiendo un extracto de prensa de la aprobación de la escritura que debe ser publicado por una sola vez, en un diario de gran circulación en la ciudad del domicilio de la compañía.
- ✚ Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.
- ✚ Obtención de la patente municipal a fin de que se puede ejercer actos de comercio.

- ✚ Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponde al giro del negocio así por ejemplo: Cámara de Comercio, Cámara de Industrias, Cámara de la Pequeña Industria, entre otros.
- ✚ Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- ✚ Elaboración e inscripción de los nombramientos de las personas encargadas de la administración de la compañía en el Registro Mercantil.
- ✚ Obtención del Registro Único de Contribuyentes, en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

1.4.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El código tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir.

Art. 2. Actividad productiva: “Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que general valor agregado”.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El enfoque cualitativo en una investigación tiene como objetivo realizar una descripción de las cualidades de un fenómeno y busca explicar las razones de los diferentes aspectos de los comportamientos que se da en el problema.

La aplicación en el proyecto es un enfoque cualitativo ya que ayuda a definir el problema en estudio que permita dar una propuestas de solución. Con este enfoque cualitativo permitirá analizar a los clientes con sus gustos – preferencias así mismo se analizará a la empresa objeto de estudio “Su Farmacia Paola” la relación que mantiene actualmente. La solución a esta problemática es el estudio de la comercialización de la empresa “SU FARMACIA PAOLA”, cuya finalidad es de incrementar una nueva línea de productos.

2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.

Los proyectos de inversión son la búsqueda de una solución inteligente a un problema.

La aplicación en la investigación implicaría el desarrollo de un proyecto de inversión ya que se realizará mediante el desarrollo de un plan de negocio todo lo relacionado con estrategias, publicidad, ventas, canales de distribución, promoción para mejorar los niveles de ventas en la empresa comercial “Su Farmacia Paola” con la implementación de una nueva línea de productos para bebés.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Por el propósito.

La investigación aplicada es la aplicación de los conocimientos adquiridos en la toma de acciones estableciendo políticas y estrategias. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas. La aplicación de este tipo de investigación en el proyecto es que al problema encontrado dentro de la empresa comercial “Su Farmacia Paola” va a mejorar mediante la ejecución de la propuesta que es el desarrollo de un plan de negocio sustentado teóricamente.

La investigación de campo es cuando el investigador tiene contacto directo con el medio o el lugar donde se desarrolla la investigación. Este tipo de investigación de campo se llevaría a cabo ya que existe contacto directo con la empresa “SU FARMACIA PAOLA” y la aprobación para poder desarrollar la investigación y así recolectar toda la información que sea posible.

2.3.1 Por el Nivel.

Este tipo de investigación utiliza el método de análisis que logrará caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta y señalar sus características y propiedades. Combinando con ciertos criterios de clasificación para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Se toma en cuenta que la investigación descriptiva, es la que más se relaciona con el tema propuesto: Plan de Negocio para la empresa comercial “Su Farmacia Paola” pues medirá los conceptos y variables a los que se refiere el desarrollo del tema.

La observación es uno de los tipos de investigación más utilizados puesto que se mantiene contacto directo con la empresa y ayuda a determinar cuáles son las causas de la problemática además de los motivos del porqué de las irregularidades de la empresa.

La investigación descriptiva es la que estudia y analiza la realidad presente sobre hechos, personas o situaciones. En el desarrollo de la investigación la aplicación será en el análisis completo, detallado de los problemas de las situaciones que se están dando en la realidad dentro de la empresa.

2.3.2 Por el Lugar.

La investigación bibliográfica consiste en identificar los documentos relevantes para el tema del trabajo y reunir la información. Se estudiarán los procesos relacionados con el capital humano y procedimientos internos para determinar y analizar variables críticas que serán controladas o rectificadas.

La investigación documental se caracteriza por el empleo de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Considerando la investigación bibliográfica ya que se consultó libros, monografías e investigaciones ya realizadas de temas relacionados con la propuesta y el marco teórico, lo que permitió conocer datos que aportaron a la investigación y al desarrollo de la propuesta.

Este tipo de modalidad será de utilidad en la investigación debido a que en ciertos temas se necesitará la búsqueda de información a través de las bibliotecas, cuyas principales fuentes son los textos didácticos, tesis, archivos, diccionarios especializados, enciclopedias. Además se empleará un modelo de guía para la elaboración de un plan de negocio para una empresa en marcha.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

2.4.1 Método Inductivo.

El método inductivo es aquel que al momento de realizar la investigación se analizan las partes micro (pequeñas), para luego analizar en un contexto general y poder así determinar el problema general de la situación.

El método inductivo está presente en el trabajo de investigación ya que para poder realizar el levantamiento de información y determinar los problemas que tiene en la actualidad la empresa comercial “Su Farmacia Paola” se tuvo que investigar de manera micro es decir investigar las causas del problema por partes para luego darle un enfoque general y poder determinar el problema existente en la empresa.

Se empleará como instrumento de trabajo, pues es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general. Se aplicará este método ya que se indagó en aspectos particulares de la empresa de estudio “Su Farmacia Paola” tales como la participación en el mercado, el estudio de las nuevas necesidades de los clientes, la administración actual, los cuales serán la base de fundamento de las observaciones, descripciones y explicaciones del estudio.

2.4.2 Método Analítico.

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

El método analítico tiene la finalidad de conocer a fondo el objeto de estudio para poder explicar e interpretar el comportamiento de la empresa y las problemáticas existentes logrando determinar las falencias.

En la presente investigación también se escogió el método analítico, ya que mediante la observación en el área de estudio en este caso la empresa se pudo determinar un diagnóstico de la situación actual de la empresa comercial “Su Farmacia Paola” pues consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado para poder determinar el verdadero problema existente en la organización tanto interno como externo, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1 Entrevista.

Esta técnica consiste en recoger del “público” (población definida de manera más o menos precisa según la naturaleza de la encuesta) las opiniones o actitudes de un grupo de población representativo, sobre problemas de interés general. La entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

Mediante la entrevista se logró obtener un diálogo con los involucrados en el presente trabajo de investigación, como son los clientes, los directivos y todo el personal activo de “Su Farmacia Paola”, con la finalidad de obtener información de las fuentes primarias mediante preguntas previamente elaboradas de temas de interés con aportes a la investigación.

2.5.2 Encuesta.

El investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado; es una herramienta que permitió la recolección de información necesaria para la demostración de hipótesis y el estudio de las variables ya que se refieren a un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y los aspectos que interesan en una investigación para su contestación por la población o la muestra.

Mediante la encuesta se pudo constatar la importancia, la necesidad y la aceptación de implementar un plan de negocio para la empresa comercial “Su farmacia Paola”.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de Entrevista.

La entrevista es una forma de conocer más sobre un tema, y se realiza mediante una serie de preguntas, según la información que se quiera obtener. Los instrumentos son aquellos que permite saber qué es lo que se desea evaluar, medir o registrar, en base a la tabla de Operacionalización de Variable.

Es importante destacar que esta herramienta es funcional tanto para el área de recursos humanos en lo que corresponde a la selección de personal; así como en entrevistas que se lleven a cabo para recolectar información que será útil en el análisis de procesos para identificar información para la elaboración de planes de mejora y procesos de análisis de problemas. Tales entrevistas se aplicaron a todo el personal activo de la empresa Comercial su Farmacia Paola.

2.6.2 Cuestionario.

El cuestionario cerrado limita las respuestas posibles del interrogado. Por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia. Este formato es el método para obtener información sobre los hechos.

Se aplicó el cuestionario cuyo formato se basó en preguntas referente al tema de estudio, para lo cual se emplearon los siguientes tipos de preguntas: Preguntas cerradas: Se emplearon estas preguntas con posibilidades de respuestas, siendo las mismas: Bi-opcionales y poli-opcionales. Dirigidas a la población de la parroquia Juan Gómez Rendón y sitios aledaños además de los empleados que laboran en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. Universo se considera así al conjunto de personas que se encuentran involucrados directa o indirectamente.

Para la obtención de la muestra se consideró únicamente a los habitantes de la Parroquia Juan Gómez Rendón a quienes se aplicará la respectiva encuesta. La muestra representa la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio sobre el cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

CUADRO 12.Población.

DIRECTIVOS Y EMPLEADOS	15
PROVEEDORES	30
CLIENTES PROMEDIO DE SU FARMACIA PAOLA	2.276

Fuente: Población

Elaborado por: Viviana García Lázaro

2.7.2 Muestreo.

La muestra, es la extracción de un subgrupo de personas de la población total.

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

$$n = \frac{2.276 (1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (2.276-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n=329$$

Por ser una muestra pequeña se aplica las encuestas y entrevistas a todos los directivos, empleados y proveedores; en cuanto a clientes mediante la aplicación de la fórmula 329 clientes.

CUADRO 13.Muestreo.

DIRECTIVOS Y EMPLEADOS	15
PROVEEDORES	30
CLIENTES PROMEDIO DE SU FARMACIA PAOLA	329

Fuente: Muestreo

Elaborado por: Viviana García Lázaro

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.8.1 Procedimiento.

Para la realización del presente estudio, se empleó el siguiente esquema:

- ✚ Búsqueda de la información.
- ✚ El planteamiento del problema.
- ✚ Recolección de la información bibliográfica.
- ✚ Selección el tema de investigación.
- ✚ Elaborar el marco teórico.
- ✚ Preparar documentación para la recolección de datos.
- ✚ Aplicar la encuesta y entrevista para recolectar información.

2.8.2 Procesamiento.

Consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada. Para procesar la información obtenida se realizó lo siguiente:

- ✚ Ordenamiento de los datos.
- ✚ Tabulación de datos.
- ✚ Elaboración de cuadros.
- ✚ Diseño de Gráficos.
- ✚ Análisis e interpretación de los resultados.
- ✚ Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

El siguiente capítulo contiene el desarrollo de la interpretación de los resultados de las encuestas y entrevistas realizados a los involucrados; además de la formulación de las conclusiones y recomendaciones que se ha llegado.

Mediante la encuesta se puede obtener información necesaria sobre las opiniones de las personas encuestadas en cuanto al desarrollo de un plan de negocios en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Las encuestas están dirigidas a clientes frecuentes y empleados que conforman “Su Farmacia Paola” determinando a clientes frecuentes a las personas que realizan sus compras con más frecuencia en la farmacia.

Con las diferentes interrogantes planteadas se logrará determinar posibles mejoras a las problemáticas encontradas en la empresa comercial “Su Farmacia Paola” y los componentes que formarán parte de la propuesta para dar solución a los inconvenientes que se presentan en la actual administración.

El estudio dará a conocer información primaria y confiable puesto que entre los involucrados están: los directivos, los empleados que laboran en la empresa en los diferentes departamentos de la misma.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

¿Cuáles son los valores fundamentales de la empresa?

Los valores fundamentales que posee la empresa es el compromiso con toda la Parroquia Juan Gómez Rendón de brindar un servicio de calidad buscando satisfacer las necesidades de los habitantes de la misma parroquia y de los sitios aledaños.

¿Cómo piensa retener a sus clientes?

Para poder retener a los clientes se debe de brindar una atención de calidad, también dar a conocer todas las promociones, descuentos, beneficios que ofrece la farmacia para que los clientes se mantengan informados de los beneficios que brindará “Su Farmacia Paola” a toda la Parroquia Juan Gómez Rendón.

¿Cómo piensa retener a sus proveedores?

Para poder retener a los diferentes proveedores que posee “Su Farmacia Paola” se realizará pagos puntuales de todas las facturas además de realizar alianzas estratégicas con las diferentes empresas proveedoras. Pues la negociación se convierte en un factor clave para conseguir productos de calidad a un buen precio.

¿De dónde sale el financiamiento de su farmacia?

El financiamiento de la empresa al inicio del negocio fue por préstamos a entidades bancarias con el tiempo fue creciendo y el negocio se mantiene solo pues brinda los recursos para cubrir con todas las deudas contraídas por compra de mercadería como mantenimiento de la farmacia y para el pago de los empleados.

¿Qué procedimientos se han establecido para la verificación de objetivos y metas?

No existe ningún procedimiento actualmente pues no tienen conocimiento ni constan con un plan de negocio donde se declare cuáles son los objetivos, metas que posee “Su farmacia Paola” tanto a corto y a largo plazo. Es por esto que se procede a la elaboración de un plan de negocios donde se detalle su misión, visión, objetivos y valores para la identificación de la empresa.

¿Cómo se controlan cada uno de los procesos para asegurar la calidad del producto y a su vez la satisfacción de los clientes?

En su farmacia Paola no se controlan los procesos por lo que los empleados no tienen conocimiento de sus verdaderas responsabilidades y funciones dentro de la farmacia ni mantiene un cronograma de actividades.

Es así como nace la idea de desarrollar un modelo donde se controlen los procesos de calidad del producto asegurando la satisfacción del cliente.

¿Cómo se resuelven los conflictos con los clientes?

Los conflictos con los clientes se los tratan de resolver de manera pacífica tratando de que el cliente tenga la razón puesto que es mejor ganar un cliente que perderlo pues al perder un cliente no solo se pierde a uno sino a muchos. Los clientes califican y promocionan a la farmacia con los demás habitantes.

Es por esto que se implementará las políticas con las que se regirán los empleados para poder resolver los problemas con los clientes logrando crear una buena relación con los clientes.

¿Se encuentran definidas las responsabilidades, autoridad y la interrelación de todo el personal que administra, ejecuta y verifica las cualidades que afectan la calidad?

El personal que se encuentra laborando en Su Farmacia Paola viene desde años atrás pues cada una de ellas conoce las responsabilidades que tienen pero muy pocas veces las cumplen.

¿Cuáles son las políticas de recursos humanos para atraer talentos a la farmacia?

En la actualidad no existen políticas debidamente establecidas para poder escoger al personal que laborará dentro de la farmacia lo único que tomamos en cuenta es la experiencia, y las recomendaciones.

¿Cómo se comunica a la población respecto a los beneficios promociones de los productos de Su Farmacia?

El franquiciado al que pertenece “Su Farmacia” por medio del programa Oreex de la empresa Quifatex que continuamente visitan y pegan afiches y dejan volantes en la farmacia de los descuentos promociones que tienen cada mes.

¿Cree usted que la empresa comercial “Su Farmacia Paola” debe de establecer un plan de negocios para que guie el negocio?

“Su Farmacia Paola” si debe establecer un plan de negocios porque actualmente sus empleados y manejan la empresa de una manera empírica más no con una base científica o técnica, con la actual forma de administrar ha logrado mantener la farmacia pero no logra una administración adecuada.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

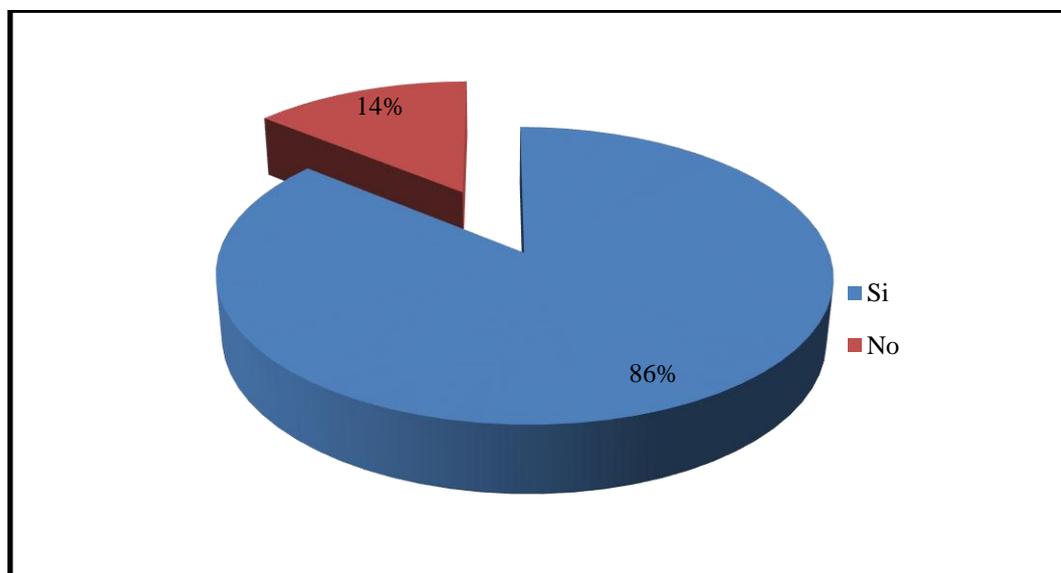
1. Está usted de acuerdo con la implementación de una línea de productos para bebés dentro de Su Farmacia Paola.

TABLA1.Productos

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	284	86%
	No	85	14%
	Total	329	100%

Fuente: Productos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 1. Productos



Fuente: Productos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

El items busca determinar la aceptabilidad de la implementación de una nueva línea de productos. Los resultados muestran que si están de acuerdo en la implementación una línea de produtos para bebés en “Su Farmacia Paola”.

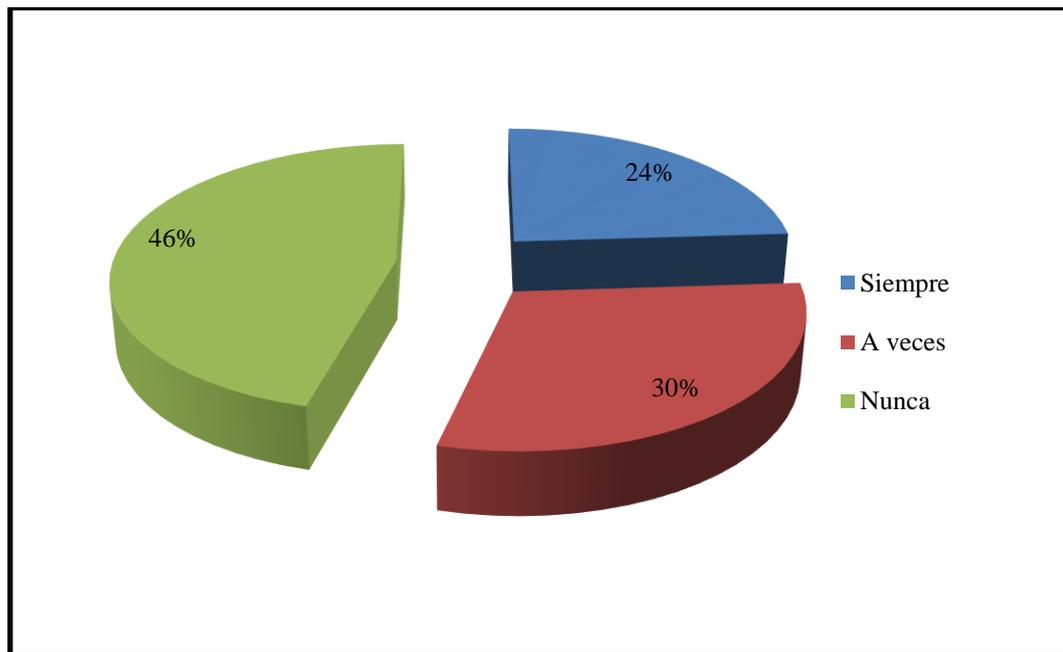
2. ¿Con qué frecuencia comunica la farmacia que dispone con promociones en sus productos?

TABLA 2. Promoción de Productos

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Siempre	80	24%
	A veces	98	30%
	Nunca	151	46%
	Total	329	100%

Fuente: Promoción De Productos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 2. Promoción De Productos



Fuente: Promoción De Productos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Los resultados muestran que la empresa no dispone de promociones en sus productos; es importante conocer que la empresa no cuenta con una comunicación directa con sus clientes por lo que la empresa no tiene opción a subir sus niveles de ventas.

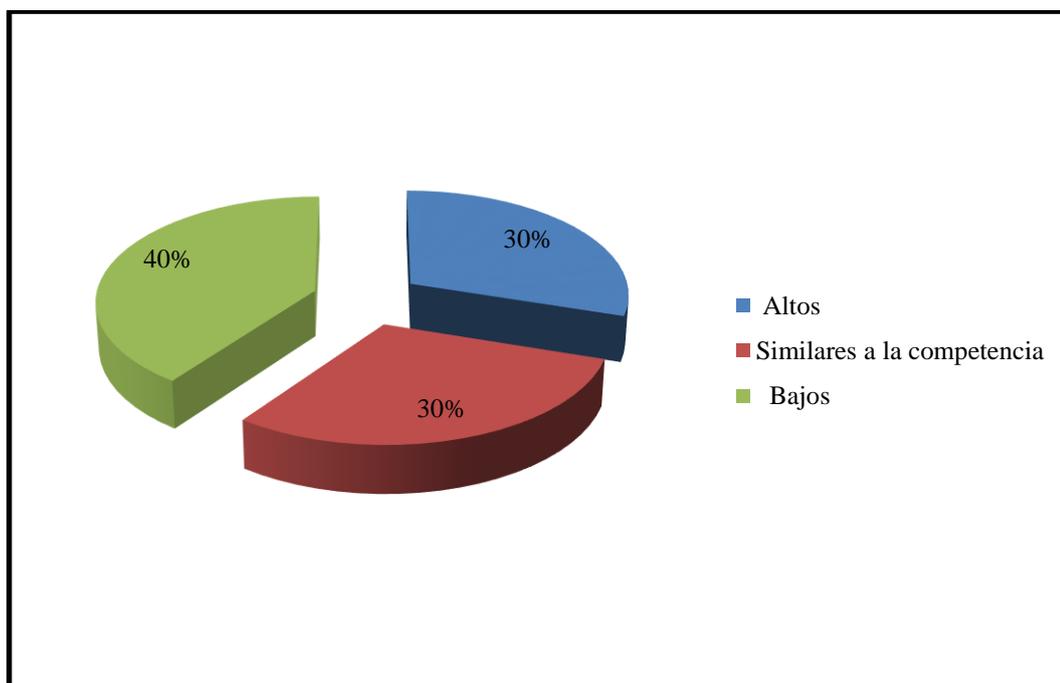
3. ¿Cómo considera usted los precios de venta de los productos que ofrece Su Farmacia Paola?

TABLA 3.Fijación y políticas de precios

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Altos	99	30%
	Similares a la competencia	100	30%
	Bajos	130	40%
	Total	329	100%

Fuente: Fijación y políticas de precios
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 3. Fijación y políticas de precios



Fuente: Fijación y políticas de precios
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Un gran porcentaje muestra que los precios de la farmacia son económicos es por esto que prefieren comprar los productos en “Su Farmacia Paola”.

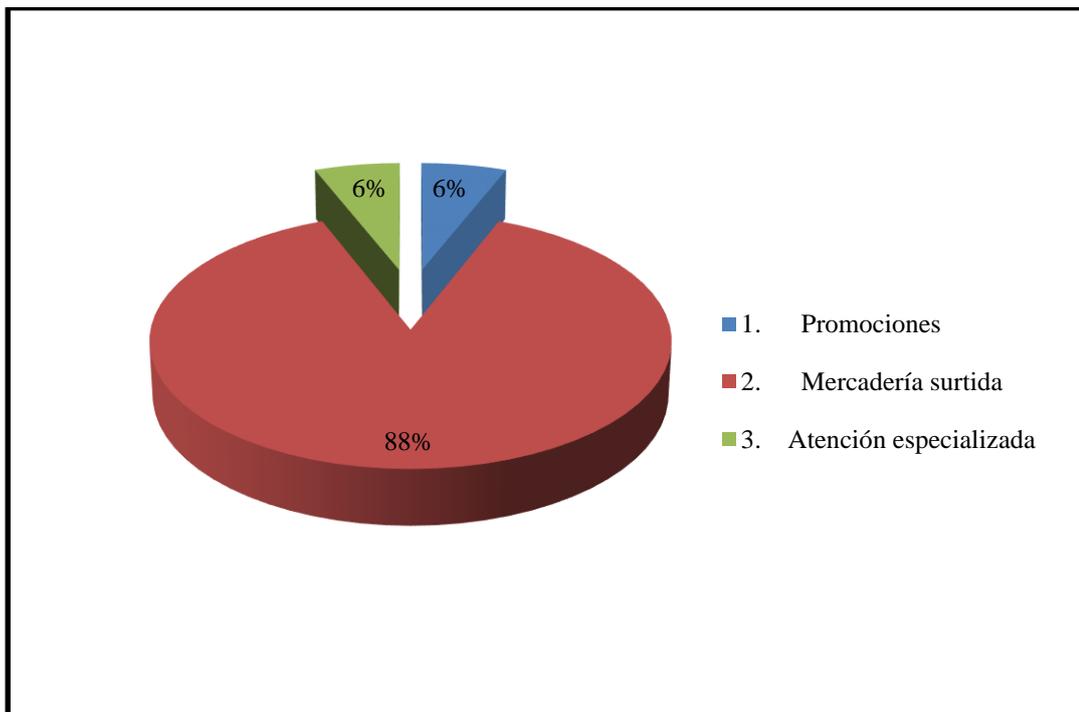
4. Al considerar que el negocio debe aplicar estrategias para mantener la fidelidad del cliente, usted considera lo siguiente:

TABLA 4. Políticas de ventas

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	Promociones	19	6%
	Mercadería surtida	291	88%
	Atención especializada	19	6%
	Total	329	100%

Fuente: Políticas de ventas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 4. Políticas de ventas



Fuente: Políticas de ventas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Se determina que para mantener la fidelización de los clientes “Su Farmacia Paola” debe mantener mercadería surtida.

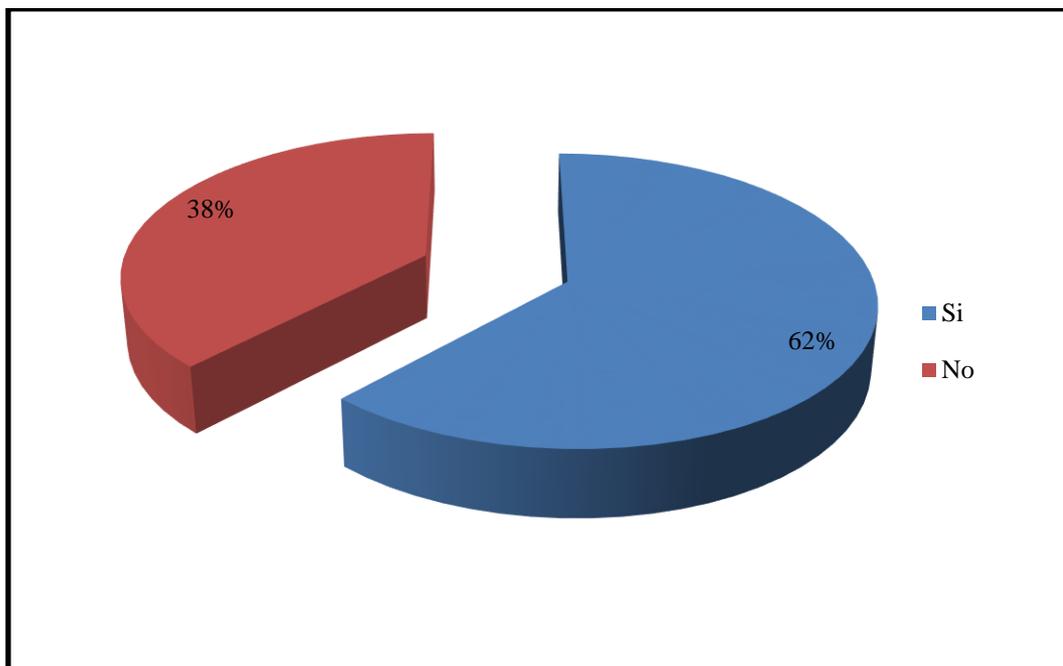
5. Esta usted conforme con el precio que paga por los productos adquiridos en la farmacia

TABLA 5. Oferta

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	205	62%
	No	124	38%
	Total	329	100%

Fuente: Oferta
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 5.Oferta



Fuente: Oferta
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Los resultados muestran que existe satisfacción por parte de los clientes en relación con los precios que pagan por los productos que compran en la farmacia.

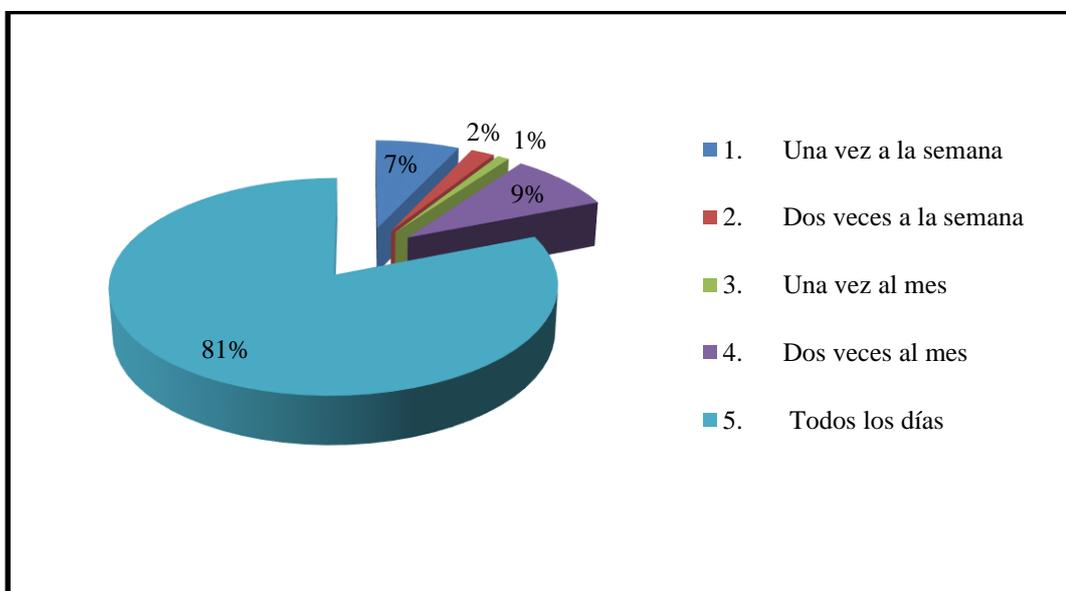
6. ¿Con qué frecuencia realiza las compras en la farmacia?

TABLA 6. Demanda

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Una vez a la semana	24	7%
	Dos veces a la semana	8	2%
	Una vez al mes	3	1%
	Dos veces al mes	29	9%
	Todos los días	265	81%
	Total	329	100%

Fuente: Demanda
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 6.Demanda



Fuente: Demanda
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Un gran porcentaje indicaron que realizan sus compras todos los días es por esto que se los catalogan como clientes fijos.

7. ¿Al momento de despachar los productos sabe usted si los productos son verificados?

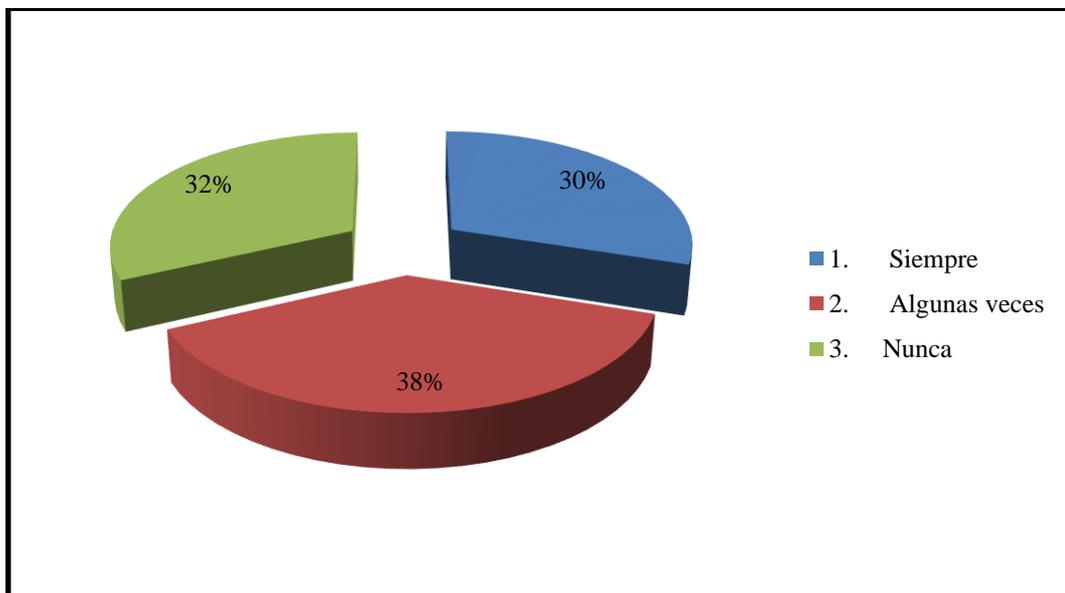
TABLA 7. Manejo de inventarios.

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7	Siempre	98	30%
	Algunas veces	125	38%
	Nunca	106	32%
	Total	329	100%

Fuente: Manejo de inventarios.

Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 7. Manejo de inventarios.



Fuente: Manejo de inventarios.

Elaborado por: Viviana García Lázaro

Los resultados muestran que algunas se verifican los productos al momento de despachar por las vendedoras por lo que se determina que no existe un control en los productos.

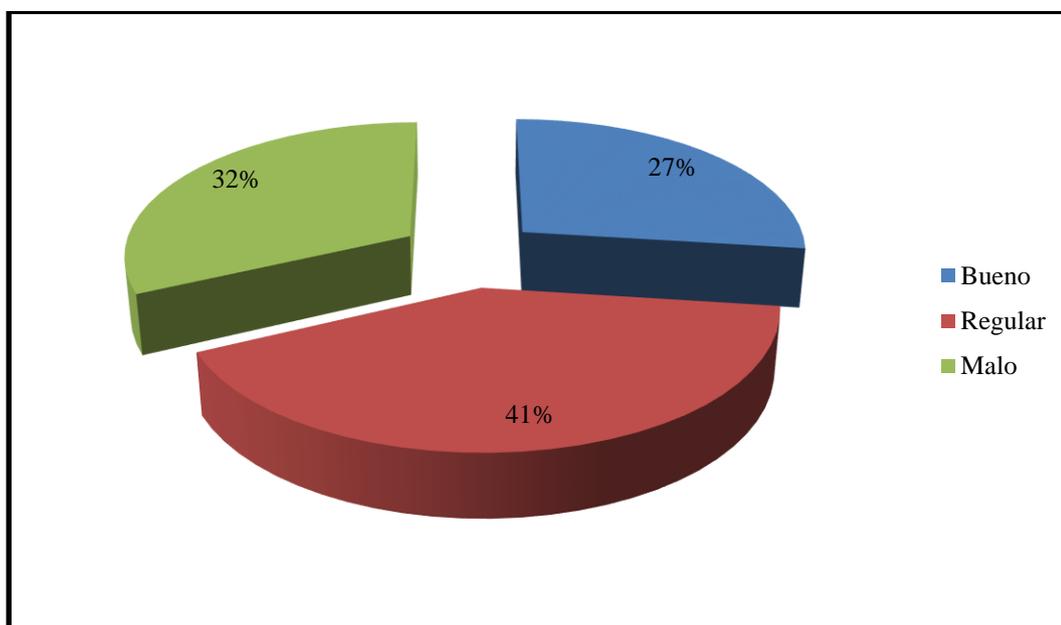
8. ¿Cómo calificaría usted la gestión del personal de ventas de su Farmacia Paola?

TABLA 8. Relaciones de trabajo

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	Bueno	89	27%
	Regular	136	41%
	Malo	104	32%
	Total	329	100%

Fuente: Relaciones de trabajo
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 8. Relaciones de trabajo



Fuente: Relaciones de trabajo
Elaborado por: Viviana García Lázaro

La mayoría de los encuestados indicaron que la gestión empresarial actual es deficiente por parte del personal de ventas pues existe un trato regular muchas de estas es por desconocimiento en los productos.

9. ¿Cuáles son las características por las que usted compra en Su Farmacia Paola?

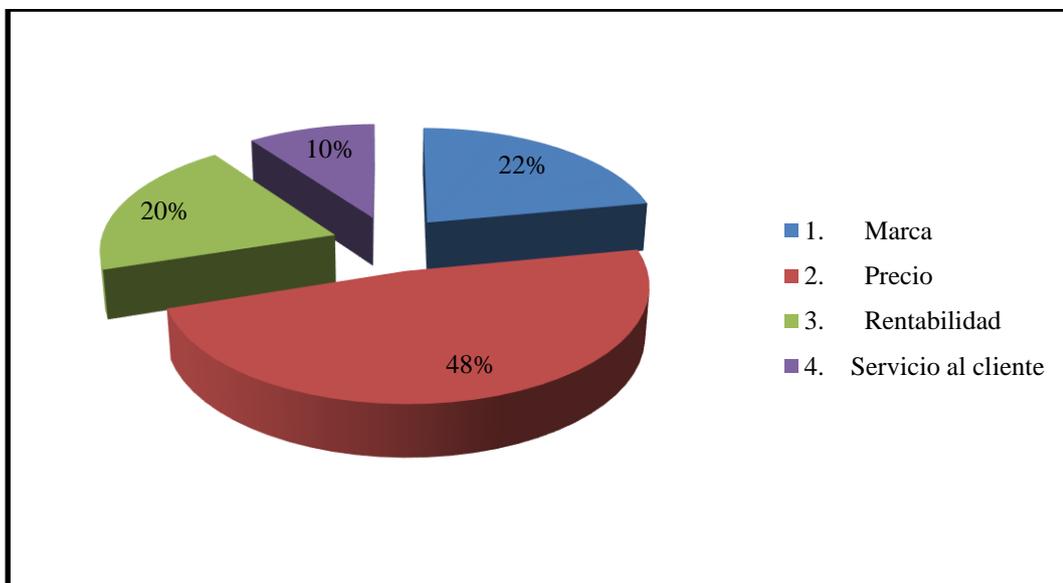
TABLA 9. Producto

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9	Marca	72	22%
	Precio	158	48%
	Rentabilidad	66	20%
	Servicio al cliente	33	10%
	Total	329	100%

Fuente: Producto

Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 9.Producto



Fuente: Producto

Elaborado por: Viviana García Lázaro

De los clientes encuestados se logra determinar que existe una pésima atención al cliente y que adquieren los productos solo por los precios.

10. ¿Con qué frecuencia se realizan inventarios en Su Farmacia Paola?

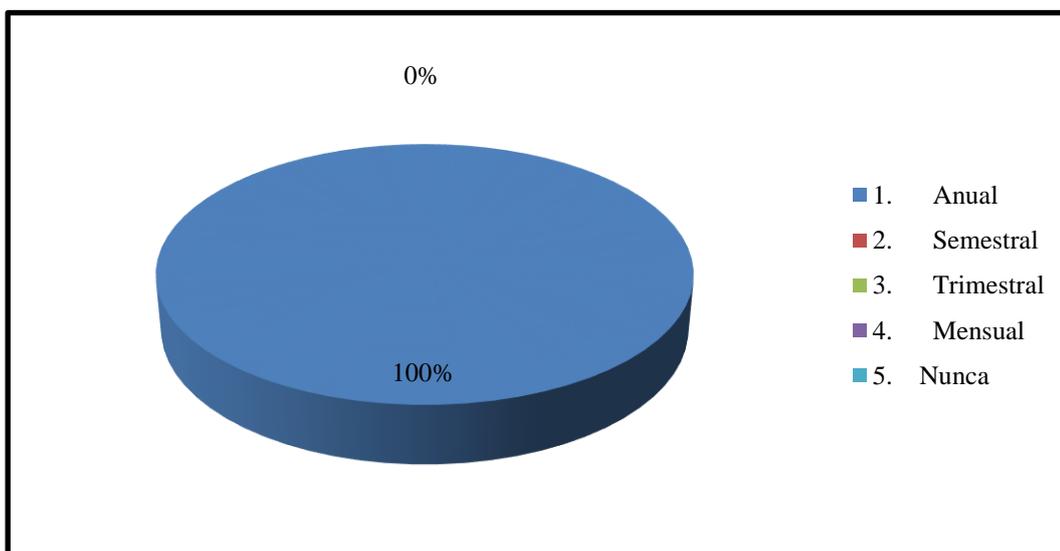
TABLA 10. Inventarios

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10	Anual	15	100%
	Semestral	0	0%
	Trimestral	0	0%
	Mensual	0	0%
	Nunca	0	0%
	Total	15	100%

Fuente: Inventarios

Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 10. Inventarios



Fuente: Inventarios

Elaborado por: Viviana García Lázaro

Del total de los encuestados se determina que existe un deficiente control de inventarios en la empresa comercial “Su Farmacia Paola” puesto que al realizar un inventario anualmente se determina que no existe un control permanente sobre los productos.

11. ¿Cómo califica usted la estructura organizacional aplicada en la unidad departamental donde labora?

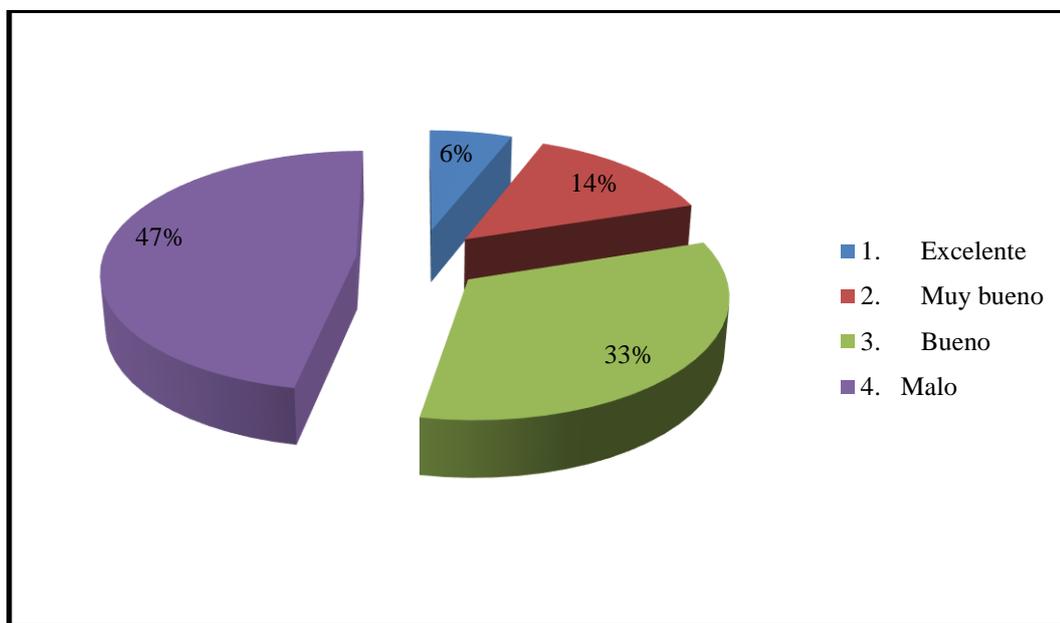
TABLA 11. Estructura organizacional

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
11	Excelente	1	6%
	Muy bueno	2	14%
	Bueno	5	33%
	Malo	7	47%
	Total	15	100%

Fuente: Estructura organizacional

Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 11. Estructura organizacional



Fuente: Estructura organizacional

Elaborado por: Viviana García Lázaro

Del total de encuestados se determina que la empresa “Su Farmacia Paola” no cuenta con una estructura organizacional eficiente.

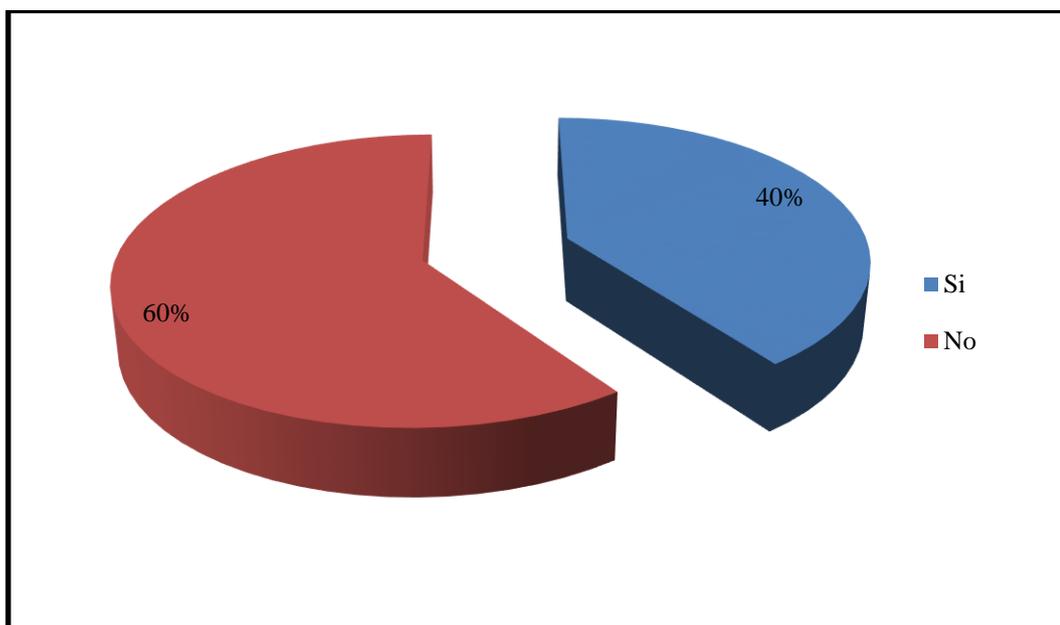
12. ¿Las actividades laborales que desempeña usted tienen concordancia con su perfil profesional?

TABLA 12. Descripción y perfil de puesto

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
12	Si	6	40%
	No	9	60%
	Total	15	100%

Fuente: Descripción y perfil de puesto
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 12. Descripción y perfil de puesto



Fuente: Descripción y perfil de puesto
Elaborado por: Viviana García Lázaro

De las encuestas ejecutadas a los empleados se determina que los empleados no se encuentran desempeñando las actividades con su correspondientes perfil profesional.

13. Su designación en el puesto de trabajo en el que actualmente labora fue por:

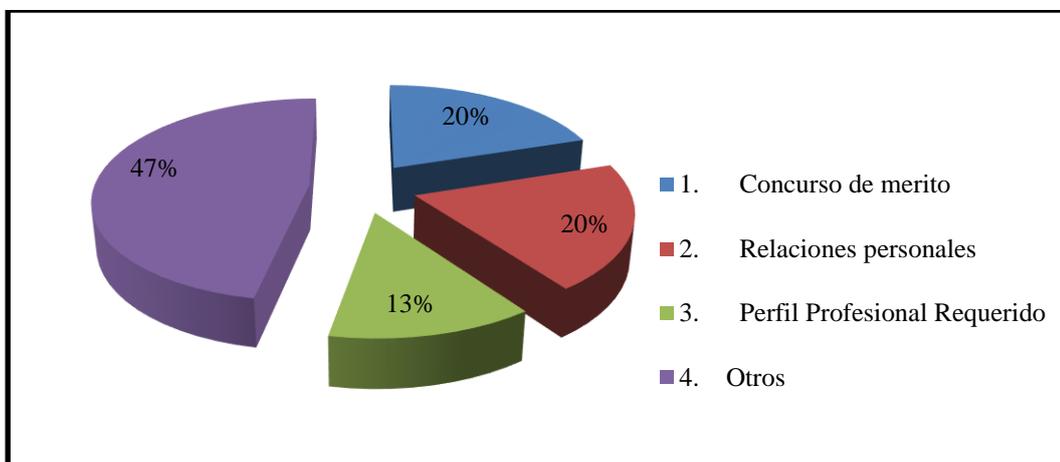
TABLA 13. Descripción y perfil de puesto

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
13	Concurso de merito	3	20%
	Relaciones personales	3	20%
	Perfil Profesional Requerido	2	13%
	Otros	7	47%
	Total	15	100%

Fuente: Descripción y perfil de puesto

Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 13. Descripción y perfil de puesto



Fuente: Descripción y perfil de puesto

Elaborado por: Viviana García Lázaro

De los empleados encuestados en lo que respecta la designación de puesto de trabajo se logra determinar que los empleados fueron asignados por motivos diferentes ya que se logra determinar en porcentajes menores por concurso de merito, relaciones personales y por medio de perfil profesional requerido.

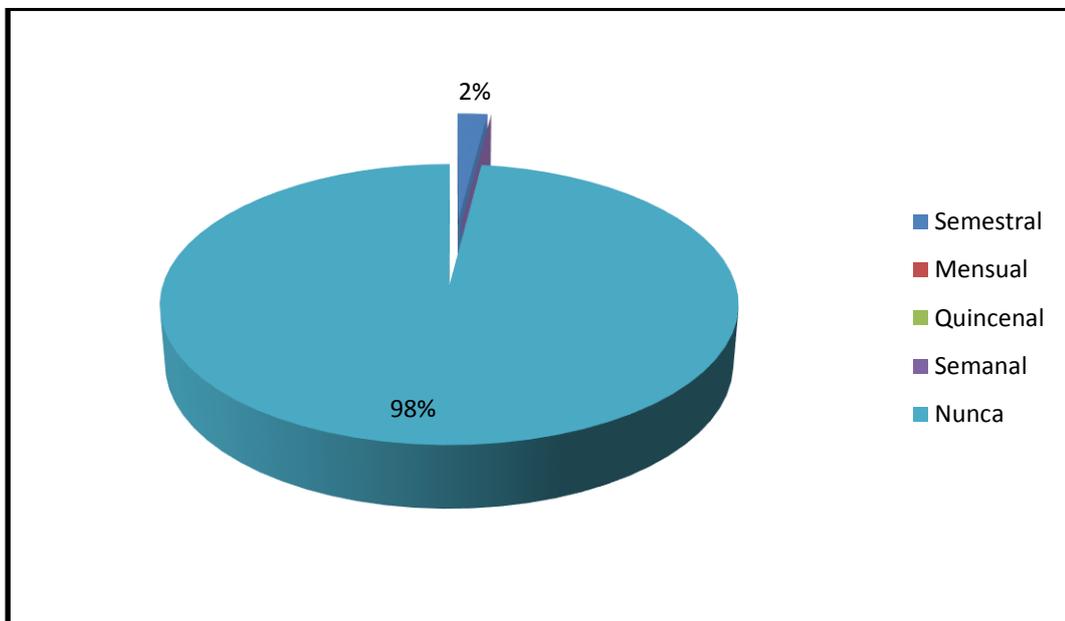
14. ¿Cada qué tiempo “Su Farmacia Paola” capacita al talento humano de cada unidad departamental?

TABLA 14. Capacitación del personal

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
14	Semestral	1	2%
	Mensual	0	0%
	Quincenal	0	0%
	Semanal	0	0%
	Nunca	14	98%
	Total	15	100%

Fuente: Capacitación del personal
Elaborado por: Viviana García Lázaro

GRÁFICO 14. Capacitación del personal



Fuente: Capacitación del personal
Elaborado por: Viviana García Lázaro

El gran porcentaje de las personas encuestadas determinan que todos los empleados de “Su Farmacia Paola” no se encuentran capacitados constantemente.

3.4 CONCLUSIONES.

Empresa. Su Farmacia Paola posee un direccionamiento deficiente por no poseer una administración estratégica, comercial y organizacional en el tiempo que lleva ejecutando sus actividades.

Mercado. “Su Farmacia Paola” debe contar con estrategias de posicionamiento y proveer productos que despierte el interés a los consumidores de adquirirlos frecuentemente, de tal forma que la empresa tenga su permanencia en el mercado.

Producto. Los productos deben contar con estándares de calidad tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores logrando la fidelización de los clientes.

Organización. El personal administrativo debe tener sesiones permanentes para verificar y evaluar los resultados de los procesos que se han llevado a cabo.

Finanzas. La situación económica de “Su Farmacia Paola” es rentable por lo que el incremento de una nueva línea de productos requerirá financiamiento moderado.

Comercialización. Se determina que la empresa utiliza deficientes estrategias comerciales en cuanto a la venta de sus productos.

3.5 RECOMENDACIONES.

Implementar la administración estratégica para fijar un punto en común donde desea llegar la empresa, empezando con la misión, visión y objetivos.

Se recomienda que su farmacia Paola difunda todas sus promociones beneficios descuentos a toda la Parroquia para que así pueda acoger más clientes.

Coordinar un control de sus inventarios periódicamente para poder controlar eficazmente los productos que posee Su Farmacia Paola.

Crear un organigrama y definir las responsabilidades de los empleados además de generar un cronograma de capacitaciones o seminarios con temas relacionados al área de desempeño.

Solicitar préstamo a entidades bancarias para la incrementación de la nueva línea de productos con intereses bajos y a cuotas módicas que no afecte la rentabilidad de la farmacia.

Elaborar un plan de negocios, para “SU FARMACIA PAOLA” que ayude a la comercialización de una nueva línea de productos utilizando las estrategias de marketing tales como publicidad y promoción de sus productos.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL SU FARMACIA PAOLA DE LA PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROGRESO, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN

La presente propuesta ayuda a mejorar el ámbito administrativo y de comercialización de productos ofertantes en la empresa comercial “SU FARMACIA PAOLA”, dedicada a la venta de productos farmacéuticos y de aseo personal; con la aplicación de la implementación de un Plan de Negocios con una nueva línea de productos que contribuirá a la generación de nuevas fuentes de trabajo y proveer con productos a los habitantes de la Parroquia Juan Gómez Rendón.

La finalidad del plan de negocios es guiar a la gerente y propietaria Sra. Isabel Dolores Pezo Cayetano en conjunto con el personal que labora en la empresa, para conocer los aspectos que contendrá el plan de negocio y lograr una buena administración, además de desarrollar estrategias para dar una atención al cliente de calidad.

Esta idea enfoca en la implementación de una nueva línea de productos para bebés cuya finalidad es de satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofertando variedad de productos de calidad a buenos precios; teniendo en cuenta que en la Parroquia es una de las farmacias que tiene mejor acogida por sus clientes gracias a la diversidad y calidad de sus productos.

4.2 Datos Informativos.

Institución Ejecutora:	“Su Farmacia Paola” en la Parroquia Juan Gómez Rendón
Propietaria:	Isabel Dolores Pezo Cayetano
Beneficiarios:	Clientes – Empresario
Ubicación:	Barrio El Control, Av. Principal Antigua Vía a Salinas
Teléfono:	042- 064 - 098

4.3 Proyección Estratégica.

4.3.1 Misión.

“Ser una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos, medicinales y de aseo para el cuidado personal, buscando mantener la satisfacción de nuestros clientes innovando con precios y ofertas accesibles y con un excelente servicio.”

4.3.2 Visión.

“Liderar la comercialización de productos farmacéuticos, medicinales y de aseo para el cuidado personal e impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas.”

4.3.3 Logotipo.

FIGURA 1. Logotipo de Su Farmacia Paola



Fuente: Logotipo de Su Farmacia Paola
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.3.4 Slogan

FIGURA 2. Slogan de Su Farmacia Paola

**Su Farmacia
Amiga...**

Fuente: Slogan de Su Farmacia Paola
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.3.5 Objetivos.

4.3.5.1 Objetivos General.

Demostrar la factibilidad del plan de negocio para la implementación de una línea de productos infantiles en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.

4.3.5.2 Objetivos Específicos.

- ✚ Desarrollar ofertas de productos que entreguen alternativas más económicas y de calidad para los consumidores.
- ✚ Definir los perfiles de puesto con las competencias y habilidades requeridas del talento humano que ejecutarán las tareas.
- ✚ Aprovechar las instalaciones propias para desarrollar nuevas áreas de trabajo en la Farmacia.
- ✚ Implementar estrategias de comunicación que permita tener relaciones interpersonales con todos los empleados de la farmacia.
- ✚ Justificar la viabilidad de la propuesta con el desarrollo de la evaluación financiera del plan de negocios.

4.3.6 Valores.

✚ Variedad

Se encuentra desde la receta completa, productos de higiene y belleza de la familia.

✚ Respeto

Establecer reglas de convivencia respetando el trabajo propio y el de los demás.

✚ Servicio al cliente

Orientar nuestras acciones a la atención y satisfacción del cliente.

✚ Cooperación

Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre toda la familia Su Farmacia Paola.

✚ Responsabilidad

Asumir compromisos con nuestros clientes y proveedores.

✚ Compromiso

Estar permanentemente comprometidos, dispuesto a dar lo mejor de cada uno de los trabajadores participando activamente en todas las actividades

4.3.7 Matriz F.O.D.A.

Estudio de la Matriz F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de la Empresa Comercial “Su Farmacia Paola”.

CUADRO 14. Matriz F.O.D.A.

MATRIZ FODA		
ANÁLISIS INTERNO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones propias. 2. Prestigio de la Farmacia. 3. Buena relación entre la empresa con los clientes. 4. Comercialización de productos de calidad. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de diversificación en sus productos. 2. Carencia de comunicación entre el personal que labora en la farmacia. 3. Escasa promoción de los productos.
ANÁLISIS EXTERNO	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocida a nivel local y nacional por medio del franquiciado. 2. Descuento de Proveedores. 3. Crecimiento rápido del mercado. 4. Tecnología. 	<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos naturales. 2. Competencia Desleal. 3. Escases de trabajo en equipo.

Fuente: Matriz F.O.D.A.

Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.3.8 ANÁLISIS DE LA MATRIZ F.O.D.A.

CUADRO 15. Análisis de la matriz F.O.D.A.

<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las instalaciones propias para transformar nuevas áreas de trabajo con la implementación de nuevos productos en la Farmacia. (F1, O4). 2. Obtener prestigio de la Farmacia por parte de los clientes para ser reconocida a nivel Provincial y Nacional. (F2, O1). 3. Tratar bien a las personas brindando un buen servicio para aprovechar el crecimiento rápido del mercado. (F3, O3). 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuar medios publicitarios dando a conocer las promociones y los productos que ofrece la farmacia a nivel local. (D1, O1). 2. Aprovechar los descuentos otorgados por los proveedores para ofrecer ofertas a los clientes. (D3, O2). 3. Impartir capacitaciones tecnológicas al personal de la farmacia y poder sistematizar muchos procesos. (D3, O4).
<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar planes emergentes en caso de fenómenos naturales. (F1, A1). 2. Aprovechar la buena relación que ha obtenido la farmacia con los clientes actuales para posicionarse en el mercado y poder competir con las demás farmacias de la Parroquia. (F3, A2). 3. Fomentar el trabajo en equipo para darle un valor agregado a los productos que se ofrece. (F4, A3). 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante la implementación de un plan de negocio se fomentará el trabajo en equipo y se cumplirá los objetivos de la Farmacia. (D1, A3). 2. Implementar estrategias de comunicación que permita tener relaciones interpersonales con todo el personal de la farmacia. (D3, A3).

Fuente: Análisis de la matriz F.O.D.A.
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.3.9 Ventajas Competitivas.

Su Farmacia Paola cuenta con varias ventajas competitivas al lanzar al mercado una nueva línea de productos para bebés:

- ✚ Productos nuevos.
- ✚ Línea de productos con precios populares.
- ✚ Variedad de productos.
- ✚ Ubicación de la Empresa Su Farmacia Paola.

4.4 Mercado.

4.4.1 Promoción de Productos.

Los medios de publicidad que utilizara Su Farmacia Paola para llegar a sus clientes son:

- ✚ Se entregaran volantes en los sitios aledaños de la parroquia.

FIGURA 3. Volantes



Fuente: Volantes
Elaborado por: Viviana García Lázaro

- Se diseñaran folletos informativos para ser entregados a los clientes cuando se acerquen a la farmacia.

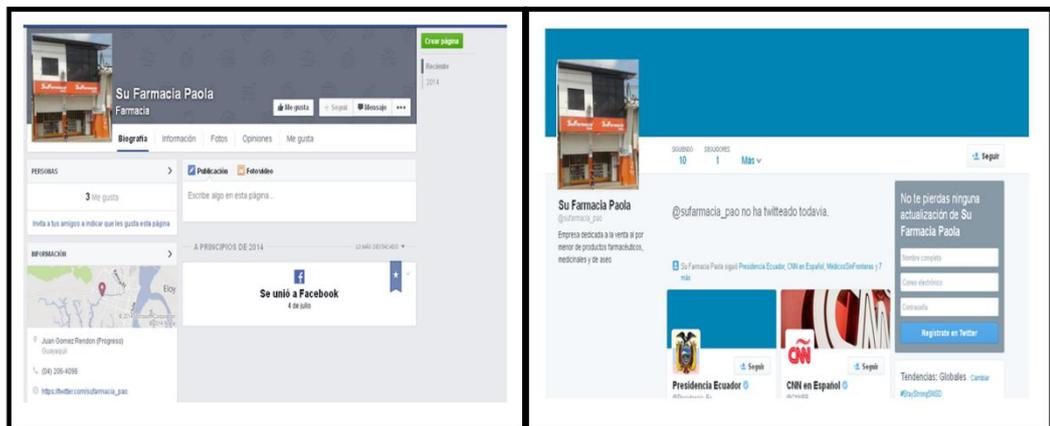
FIGURA 4. Folletos informativos



Fuente: Folletos informativos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

- Creación de un sitio web con información de la empresa y sus promociones, descuentos en los productos.

FIGURA 5. Páginas web: Facebook y twitter



Fuente: Páginas web: Facebook y twitter
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.4.2 Promoción de Ventas.

- ✚ Por la compra de una receta completa al cliente se le realizará el descuento a partir del 5%, 6% y 7% en todos los productos.
- ✚ Por la compra de artículos para bebés los clientes recibirán el 10% de descuento.

4.5 Producto.

4.5.1 Especificaciones del Producto.

El producto que se ofrecerá al mercado será todo lo relacionado para bebés:

DIVISIÓN ECOLÓGICA.

FIGURA 6. Biberones ecológicos



Fuente: Biberones ecológicos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 7. Vasos



Fuente: Vasos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 8. Tetinas



Fuente: Tetinas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 9. Hisopos



Fuente: Hisopos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

DIVISIÓN INFANTIL.

FIGURA 10. Biberones



Fuente: Biberones
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 11. Tetinas



Fuente: Tetinas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 12. Termos



Fuente: Termos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 13. Entretenedores



Fuente: Entretenedores
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 14. Aspiradores nasales



Fuente: Aspiradores Nasales
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 15. Masticadores



Fuente: Masticadores
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 16. Vajillas



Fuente: Vajillas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 17. Pañales



Fuente: Pañales
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 18. Toallas húmedas



Fuente: Toallas húmedas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 19. Shampoo



Fuente: Hisopos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 20. Jabones



Fuente: Jabones
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 21. Colonia



Fuente: Colonia
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 22. Cremas para escaldaduras



Fuente: Cremas para escaldaduras
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 23. Vitaminas



Fuente: Vitaminas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

FIGURA 24. Leches



Fuente: Hisopos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.5.2 Manejo de Inventarios.

El manejo de los inventarios se los manejará con la ayuda del sistema Siapre (Sistema integrado de aplicaciones empresariales), que brinda una variedad de opciones para el correcto funcionamiento de la empresa. Los inventarios físicos se los realizará en la empresa 3 veces al año cuya finalidad es de controlar el almacenamiento de los productos.

FIGURA 25. Sistema SIAPRE



Fuente: Sistema SIAPRE
Elaborado por: Viviana García Lázaro

CUADRO 16.Plantillas de control de inventarios

SU FARMACIA PAOLA		Sistema "SIAPRE"
Barrio el control via a salinas		INVPY0404.EXE
RUC: 0906777867001		InvRpt0404a.rpt
Inventario Físico		Página
Grupo	Descripción	Existencia
00002	Consumo	
10006	BIBERON FRESITA C/AGARR 8OZ UNIDAD	0,00
10007	BIBERON FRESITA C/AGARR 8OZ UNIDAD	0,00
10008	BIBERON FRESITA 10 OZ UNIDAD	0,00
10009	BIBERON DISNEY R/N 4OZ UNIDAD	0,00
10010	BIBERON DISNEY R/N 2OZ UNIDAD	0,00
10011	VASO POOH DISNEY UNIDAD	0,00
10012	VASO POOH ANTIDERRAME UNIDAD	0,00
10013	RAID DOBLE ACCION 360 ML UNIDAD	3,00
10015	HUGGIES CLASSIC PEQUEÑO X 2 CAJA	0,00
10025	CREMA DERM BABY X 60GR UNIDAD	0,00
10028	TETINA CARLITOS ECONOMICA UNIDAD	0,00
10029	HUGGIES ACTIVE SEC XG X 36 UNIDAD	0,00
10071	PANNOLINI MED FASE 2-3 X 100 UNIDAD	273,00
10076	MATERNITY ANATOMICA C/ALA UNIDAD	9,00
10083	LAVABOTELLA CARLITOS X 1 UNIDAD	0,00
10084	CEPILLO COLA INFANTIL CARRO UNIDAD	0,00
10085	CEPILLO ALL PURE INFANTIL X 1 UNIDAD	0,00

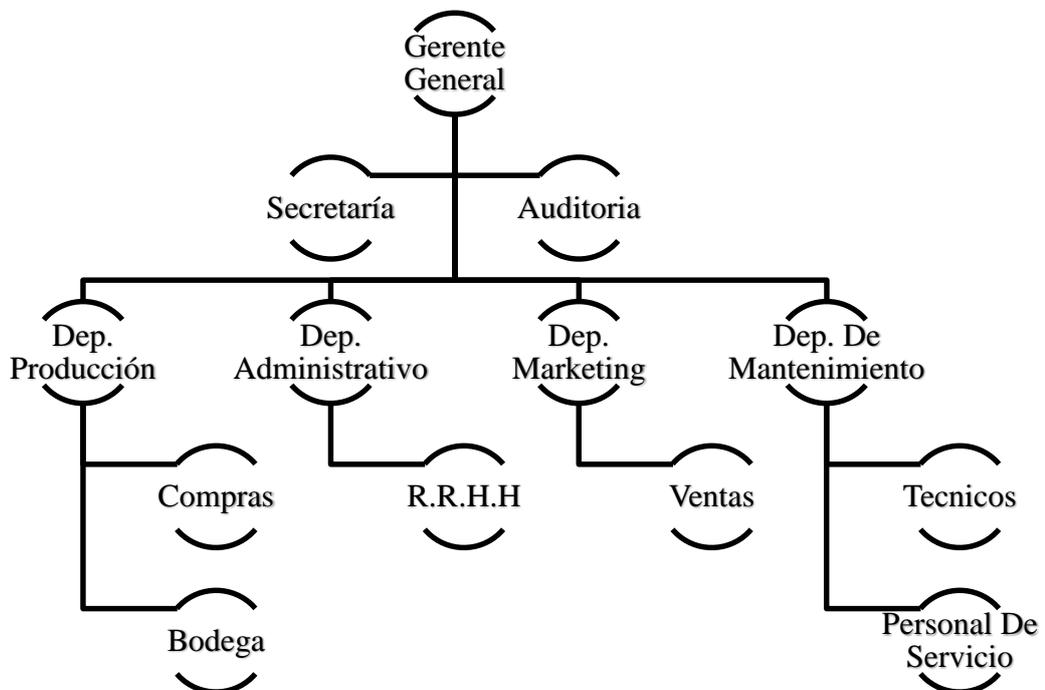
Fuente: Plantillas de control de inventarios
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.6 Organización.

4.6.1 Estructura Organizacional.

El siguiente Organigrama muestra la estructura organizacional que tendrá la empresa comercial “Su Farmacia Paola” con los diferentes departamentos.

FIGURA 26.Estructura organizacional



Fuente: Estructura organizacional
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.6.2 Descripción y perfil de puesto.

Gerente

Descripción.- Planificar, organizar, dirigir, coordinar, calcular, deducir el trabajo de la empresa. Representante legal de la empresa.

Función.-

- ✚ Designar todas las posiciones gerenciales.
- ✚ Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de la organización.
- ✚ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con diferentes objetivos.
- ✚ Coordinar todas las funciones administrativas para asegurar los registros y sus respectivos análisis.
- ✚ Crear y mantener buenas relaciones con los empleados, proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA.

Graduado en Administración de empresas.

EXPERIENCIA PREVIA.

De 4 a 7 años de experiencia en el cargo o en similares.

COMPETENCIAS

- ✚ Planificación estratégica.
- ✚ Liderazgo.
- ✚ Negociación.
- ✚ Orientación a resultados.

Secretaria

Descripción.- Responsable de ejecutar labores secretariales, brindando apoyo preciso, confiable y oportuno en las tareas encomendadas.

Funciones.-

- ✚ Realizar y recibir llamadas telefónicas.
- ✚ Tramitar pasajes, viáticos, alojamiento en caso de movilización del personal.
- ✚ Actualizar la agenda de su supervisor.
- ✚ Convocar a reuniones.
- ✚ Redactar oficios, cartas, memorándum, y otros documentos.
- ✚ Elaborar, desglosar y entregar cheques.
- ✚ Llevar el control de caja chica.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA

Estudios en Secretariado.

EXPERIENCIA PREVIA.

1 año de experiencia previa en el puesto.

COMPETENCIAS.

- ✚ Amplio manejo del sistema operativo Windows y de las herramientas Word, Excel y Power Point.
- ✚ Buen manejo de relaciones interpersonales.
- ✚ Capacidad de adaptación a los cambios.
- ✚ Facilidad de expresión verbal y escrita.
- ✚ Habilidades comunicativas y escucha activa.
- ✚ Actitud de atención y servicio al usuario.

Contador

Descripción.- Responsable de la planificación y coordinación de todo lo relacionado al área contable; elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

Funciones.-

- ✚ Las aperturas de los libros de contabilidad.
- ✚ Establecimiento de sistema de contabilidad.
- ✚ Declaración mensual de IVA (Impuesto al Valor Agregado).
- ✚ Declaración mensual de Retenciones en la Fuente.
- ✚ Anexos transaccionales.
- ✚ Declaración de Impuestos a la Renta y Gastos Personales.
- ✚ Estudios de estados financieros y sus análisis.
- ✚ Certificación de planillas para pago de impuestos.
- ✚ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ✚ La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA

Título de Contador Público Autorizado.

EXPERIENCIA PREVIA

Experiencia mínima de 3 años de contador en empresas comerciales.

COMPETENCIAS.

- ✚ Liderazgo.- Fijar objetivos, prioridades y comunicarlas con efectividad.
- ✚ Trabajo en equipo.- Trabajos de manera cooperativa con otros miembros de la organización.
- ✚ Gestión de procesos.- Conduce procesos que estén bajo su control.

Auxiliar Contable

Descripción.- Responsable de los procesos contables y suministros de información oportuna para la toma de decisiones.

Funciones:

- ✚ Revisar y comparar lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- ✚ Elaborar y verificar relaciones de gastos e ingresos.
- ✚ Transcripción de la información contable en un microprocesador, al sistema Siapre.
- ✚ Recibir los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante.
- ✚ Archivar documentos contables para uso y control interno.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA.

Bachiller en contabilidad.

Segundo año universitario en carrera afines.

EXPERIENCIA PREVIA.

Experiencia mínima de 1 año en labores afines en empresas comerciales.

COMPETENCIAS.

- ✚ Manejo de información confidencial.
- ✚ Trabajo en equipo.
- ✚ Sentido de la responsabilidad.
- ✚ Sentido de pertenencia.
- ✚ Servicio al cliente interno y externo.
- ✚ Solución de problemas.

Jefe de Compras.

Descripción.- Abastecer adecuadamente y oportunamente de productos para el desarrollo de la operación comercial, obteniendo mejores precios, calidad y condiciones de compra.

Funciones.-

- ✚ Control de adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de insumos.
- ✚ Velar por el abastecimiento de mercadería.
- ✚ Control de limpieza sobre las perchas y bodega.
- ✚ Mantener, buscar proveedores competentes.
- ✚ Control en la realización de inventarios.
- ✚ Llevar un control de registro de proveedores.
- ✚ Mantener los inventarios en niveles óptimos.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA.

Licenciatura en administración de empresas con cursos en compras.

EXPERIENCIA PREVIA.

Experiencia mínima de 2 años en el puesto preferible en empresas comerciales.

COMPETENCIAS.

- ✚ Capacidad para negociar.
- ✚ Manejo del personal.
- ✚ Liderazgo.
- ✚ Solución de problemas.
- ✚ Adaptación al cambio.
- ✚ Sentido de responsabilidad.

Bodeguero

Descripción.- Controlar activamente el almacenamiento de los productos y gestión de inventarios en bodega.

Funciones.

- ✚ Archivar en orden los pedidos del día.
- ✚ Mantener en orden la bodega.
- ✚ Realizar la limpieza constantemente de la bodega.
- ✚ Revisión y conteo de mercadería.
- ✚ Cierre mensual y revisión del inventario con el jefe directo.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA.

Bachiller.

EXPERIENCIA PREVIA.

Experiencia mínima de 1 año en cargos similares en empresas comerciales.

COMPETENCIAS.

- ✚ Orientación al cliente interno y externo.
- ✚ Responsabilidad.
- ✚ Capacidad para emprender.
- ✚ Trabajo en equipo.

Recursos Humanos

Descripción.- Administrar y supervisar el proceso de contratación del personal.

Funciones de Recursos Humanos.

- ✚ Elaborar programa de capacitación, formación y superación del personal.
- ✚ Elaboración de reglamentos y procedimientos para el manejo del talento humano.
- ✚ Elaboración de la correcta nómina y su trámite de pago.
- ✚ Supervisar y revisar la contratación del personal.
- ✚ Supervisar y revisar los movimientos de los diferentes empleados.
- ✚ Supervisar y revisar las diferentes aportaciones del personal.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA.

Título de Administración de empresas.

EXPERIENCIA PREVIA.

Experiencia mínima de 2 años en el cargo en empresas comerciales.

COMPETENCIAS.

- ✚ Liderazgo.
- ✚ Trabajo en equipo.
- ✚ Análisis de datos e información.
- ✚ Compromiso.
- ✚ Orientación a resultados.

Vendedores

Descripción.- Brindar una excelente atención al cliente orientado a la solución de los problemas con la finalidad de mantener la confianza del cliente.

Funciones de los vendedores.

- ✚ Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes
- ✚ Promover y vender los productos.
- ✚ Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras.
- ✚ Contabilizar mercadería existente en el departamento que le corresponde.
- ✚ Atender las reclamaciones de los clientes.
- ✚ Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta.
- ✚ Realizar demostraciones del producto.
- ✚ Dar consejos de uso sobre el producto.
- ✚ Proporcionar un trato educado y cercano.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA.

Bachiller.

EXPERIENCIA PREVIA.

Experiencia mínima de 1 año en ventas en empresas comerciales.

COMPETENCIAS.

- ✚ Atención y buenas relaciones con el cliente.
- ✚ Conocimientos en medicina o ciencias de la salud.
- ✚ Manejo de equipos de computación.
- ✚ Responsabilidad.
- ✚ Comunicación.

Técnicos Informáticos.

Descripción.- Responsables de los mantenimientos de los equipos de la empresa así como la implementación de sistemas de información.

Funciones de los técnicos informático.-

- ✚ Mantenimientos de pc preventivo.
- ✚ Apoyar en los procesos de actualización.
- ✚ Administrar los servicios informáticos.
- ✚ Organizar e implementar programas de capacitación específica.

Perfil de Puesto.-

FORMACIÓN ACADÉMICA.

- ✚ Técnico o Ingeniero en informática.

EXPERIENCIA PREVIA.

- ✚ Experiencia mínima de 1 año en el puesto.

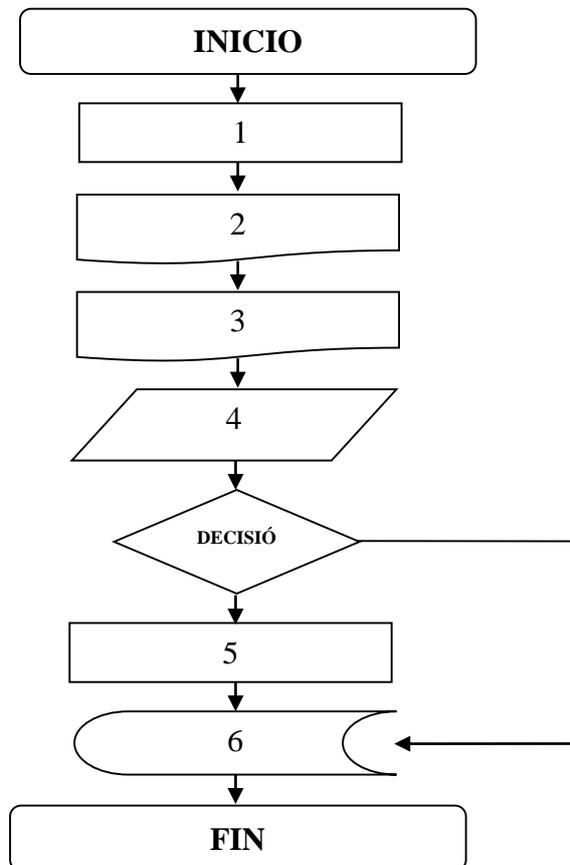
COMPETENCIAS.

- ✚ Compromiso con los objetivos de la empresa.
- ✚ Capacidad de reacción ante situaciones críticas.
- ✚ Conocimientos en lenguaje de programación, bases de datos, hardware y software.
- ✚ Responsabilidad.
- ✚ Comunicación.

4.6.3 Procedimiento de compra de Mercadería.

1. Llenar las hojas de pedido de los diferentes laboratorios con los productos faltantes.
2. Realizar el pedido a los proveedores correspondientes.
3. Recibir y revisar el pedido de los productos.
4. Ingreso y codificación de los productos al sistema contable “Siapre”.
5. Si hubiese algún producto en mal estado, faltante o fecha corta se realizará la devolución del producto.
6. Perchar el producto.

FIGURA 27. Flujograma de compras de mercadería

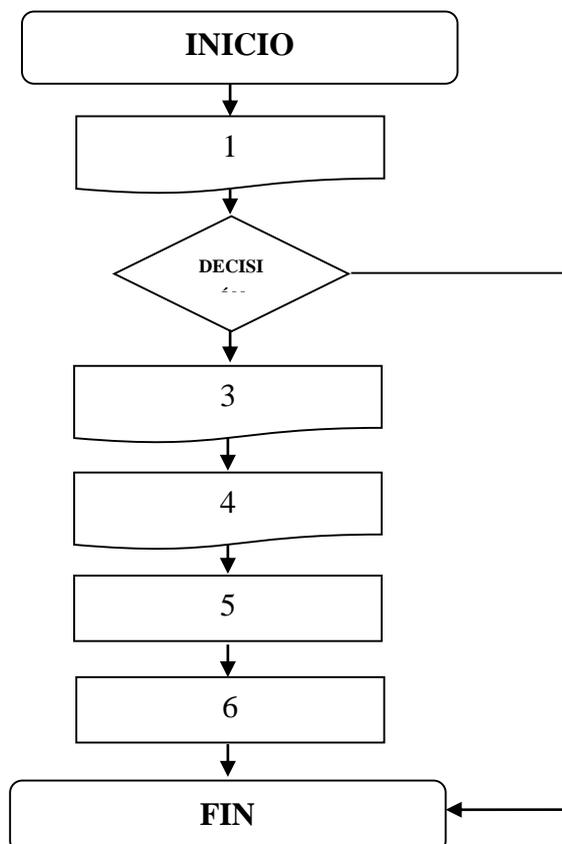


Fuente: Flujograma de compras de mercadería
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.6.4 Procedimiento de Ventas.

1. Analizar e interpretar la prescripción médica enviado de los médicos a los pacientes.
2. Verificar la disponibilidad de los productos en el sistema “Siapre”.
3. Facturar los productos con los debidos descuentos y datos en el sistema “Siapre”.
4. Despachar los productos tal cual está en la factura.
5. Cobrar la factura.
6. Entregar los productos.

FIGURA 28. Flujograma de ventas

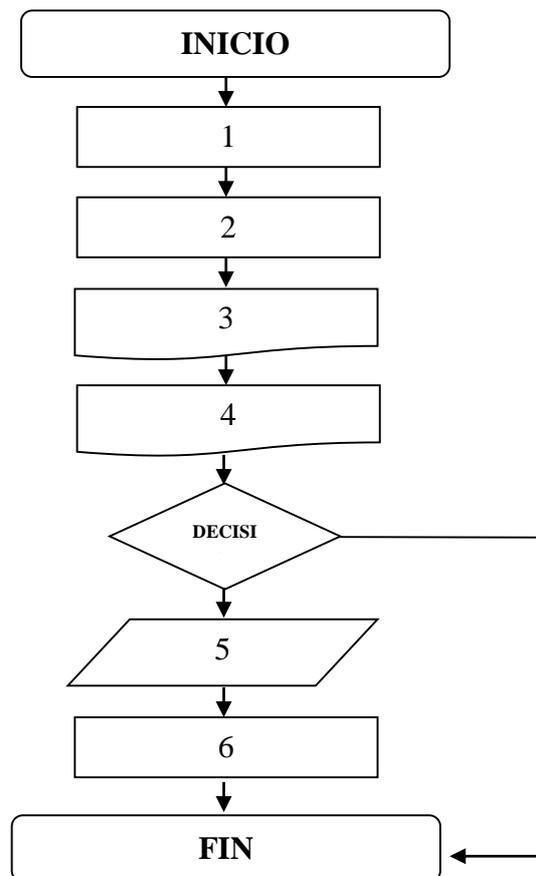


Fuente: Flujograma de ventas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.6.5 Procedimientos de Inventarios.

1. Revisar totalmente los productos (caducidad, estado en el que se encuentran los productos).
2. Organizar los productos por laboratorios.
3. Contar y llenar la ficha de control con las cantidades por unidad de los productos.
4. Entregar las fichas a los controladores.
5. Ingresar los faltantes y sobrantes al sistema “Siapre”.
6. Investigar el motivo de faltantes y sobrantes existentes de los productos.

FIGURA 29. Flujograma de inventarios



Fuente: Flujograma de inventarios
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7 Finanzas.

El Estudio Financiero de la empresa comercial “Su Farmacia Paola” demostrará la viabilidad y rentabilidad de la implementación de la línea de productos para bebés, además se detallara los ingresos y egresos de efectivo.

4.7.1 Inversión.

El monto total para llevar a cabo el Plan de Negocio en “Su Farmacia Paola” es de \$ 38.536,50 centavos, los mismos que serán distribuidos en la adquisición de activos como; muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación entre otras, para facilitar la operación adecuada, estos se detallan en el cuadro correspondiente.

CUADRO 17. Inversión Inicial.

TOTAL DE INVERSIÓN	
Detalle	Valor
Caja	\$ 3.000,00
Banco	\$ 8.000,00
Eq /Computación	\$ 3.540,00
Edificio	\$ 15.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.420,00
Software	\$ 350,00
Suministros de Oficina	\$ 96,50
Equipos de oficina	\$1.130,00
Maquinarias y Equipos	\$ 6.000,00
Total Inversión	\$ 38.536,50

Fuente: Inversión Inicial
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.1.1 Estructura de financiamiento

Para llevar a cabo el plan de negocio el monto asciende a \$ 38.536,50 estos rubros se obtendrá del financiamiento del 75% Banco Nacional de Fomento (BNF) \$28.902,38 y el Capital social de 25% que corresponde a \$ 9.536,50 como se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO 18. Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento	
Entidad Bancaria 75%	\$ 28.902,38
Capital Social 25%	\$9.634,13
Total	\$ 38.536,50

Fuente: Estructura de Financiamiento
Elaborado por: Viviana García Lázaro

CONDICIONES DE CRÉDITO

Las políticas implantadas por el gobierno para fortalecer proyectos de gran alcance, incorporando tecnología a fin al sistema del mercado, cuya tasa de interés es del 15%.

Requisitos

Para ser partícipe de este crédito se debe tener:

- Para crédito hasta USD \$ 300.00 se requiere Plan de Negocio.
- Para créditos superiores a los \$ USD 100.000 presentar proyecto de factibilidad.
- Para crédito superior a USD \$ 300.000 se requiere completar el modelo estipulado por la entidad, es decir forma de evaluación:

- ✚ Declaración de Impuesto a la Renta del último ejercicio.
- ✚ Título de propiedad de los bienes que se ofrecen.
- ✚ Carta de paga de impuestos.
- ✚ Permisos de funcionamiento.
- ✚ Planos de construcción aprobados.
- ✚ Proformas de maquinarias de adquirir.
- ✚ Proformas del bien a adquirir.

4.7.1.2 Activos Fijos

4.7.1.2.1 Equipo de Computación

Los equipos de computación permiten que los trabajos se realicen con facilidad y cuyos archivos quedan guardados para respaldo en tiempos posteriores.

CUADRO 19. Equipo de Computación

Equipos de Computación			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Impresoras	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Total			\$ 3.540,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.1.2.2 Edificio

La infraestructura que se estima ampliar en la empresa comercial "Su Farmacia Paola" oscila a la cantidad de \$ 15.000,00 incluido mano de obra y materiales respectivamente.

CUADRO 20. Edificio

Edificio			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Edificio	1		\$ 15.000,00

Fuente: Edificio

Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.1.2.3 Muebles y Enseres

Los muebles están diseñados de acuerdo al espacio físico de "Su Farmacia Paola" para que los colaboradores puedan ejercer la actividad con eficiencia.

CUADRO 21. Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Archivadores	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Sillas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Total			\$ 1.420,00

Fuente: Muebles y Enseres

Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.1.2.4 Programas de software (Siapre)

Los programas de Software son de gran alcance, estos permiten que las empresas controlen sus facturaciones en menor tiempo posible, su costo asciende a \$ 350.00

4.7.1.2.5 Equipos de oficina

Los equipos de oficina permiten que el personal operativo tenga un adecuado confort y pueda realizar sus actividades adecuadamente.

CUADRO 22. Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
teléfonos	2	\$ 15,00	\$30,00
Aire Acondicionados	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Total			\$ 1.130,00

Fuente: Equipos de Oficina
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.1.2.6 Equipos

La empresa comercial "Su Farmacia Paola " necesariamente tendrá la adquisición de frigoríficos y neveras cuyos montos llegan a \$ 6.000,00 respectivamente.

CUADRO 23. Equipos

Equipos			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Frigoríficos	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Neveras	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Total			\$ 6.000,00

Fuente: Equipos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.1.2.7 Materiales y Accesorios

Estos materiales son implementos de mucha utilidad que sirven para ubicar la mercadería correspondiente en el lugar adecuado.

CUADRO 24. Materiales y Accesorios

Materiales y Accesorios			
Detalle	Cantidad	Mensual	Anual
Perchas	10		\$ 800,00
Vitrinas	3		\$ 900,00
Extintores	2		\$ 70,00
Total			\$ 1.770,00

Fuente: Materiales y Accesorios
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.1.2.8 Suministros de Oficina

Los suministros de oficina son implementos que generalmente utilizan todos los establecimientos y empresas comerciales en las actividades respectivas.

CUADRO 25. Suministros de Oficina

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Anual
Resmas de hojas	4	4,00	16,00	\$ 192
Folders	6	4,50	27,00	\$ 324
Grapadoras	4	3,50	14,00	\$ 168
Perforadoras	2	4,25	8,50	\$ 102
Esferos	5	0,30	1,50	\$ 18
Sellos	1	25,00	25,00	\$ 300
Resaltadores	2	1,00	2,00	\$ 24
Carpetas	10	0,25	2,50	\$ 30
Total			96,50	1.158,00

Fuente: Suministros de Oficina
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.2 Depreciaciones

Las depreciaciones son la pérdida de valor de los activos como, muebles y enseres, plantas y equipos que por lo general las empresas utilizan para el desarrollo de sus operaciones, estos se desgastan con el transcurrir del tiempo. Estos activos que posee la empresa son depreciados de acuerdo a su vida útil para saber la realidad económica de la empresa.

CUADRO 26. Depreciación de Activos Fijos

Depreciación de Activos Fijos					
Detalle	Valor	%	Vida Útil (Años)	Dep. Mensual	Dep. Anual
Eq /Computación	3.540,00	33,33%	3	\$ 98,32	1.179,88
Muebles y Enseres	1.420,00	10%	3	\$ 11,83	142,00
Equipos de oficina	1.130,00	10%	3	\$ 9,42	113,00
Maquinarias y Equipos	6.000,00	10%	3	\$ 50,00	600,00
Total				\$ 169,5735	\$ 2.034,88

Fuente: Depreciación de Activos Fijos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3 Estados Financieros

4.7.3.1 Balance de Situación Inicial

Se las conocen también como estados contables, son informes que usan las empresas para verificar la realidad financiera al inicio de sus actividades.

CUADRO 27. Estado o Balance de Situación Inicial

“SU FARMACIA PAOLA”		BALANCE INICIAL	
<u>Activos</u>		<u>Pasivos</u>	
Corriente		Cuentas x Pagar	28.902,38
Caja	3.000,00		
Banco	<u>8.000,00</u>		
Total Act. Cte.	11.000,00		
Activos Fijos		<u>Capital</u>	
Edificio	15.000,00	Capital Social	9.634,13
Eq /Computación	3.540,00	Patrimonio	9.634,13
Muebles y Enseres	1.420,00		
Equipos de oficina	1.130,00		
Maquinarias y Equipos	<u>6.000,00</u>		
Total Act. Fijo	27.090,00		
No Depreciable			
Suministros	96,50		
Software	350,00		
Total	446,50		
		Total Pasivo + Patrimonio	\$ 38.536,50
Total Activos	\$38.536,50		

Fuente: Balance Inicial
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.2 Presupuestos

Los presupuestos son los rubros estimados que se le concede al personal que va a desempeñar sus roles de acuerdo a perfiles y desenvolvimiento.

CUADRO 28. Presupuesto de Gasto Administrativo

Gastos Administrativos (Dólares)								
Cargo	Sueldo	Fondo Res.	Vacac.	13°	14°	Aporte Patronal	Total Beneficio	Total Pago
Gerente Adm./ Financiero	800	66,64	66,67	66,64	66,67	97,20	266,61	1.066,61
Contador	400	33,32	33,33	33,32	33,33	48,60	133,31	533,31
Auxiliar Contable	340	28,32	28,33	28,32	28,33	41,31	113,31	453,31
Supervisor de Ventas	350	29,16	29,17	29,15	29,17	42,53	116,64	466,64
Personal de Servicio	340	28,32	28,33	28,32	28,33	41,31	113,31	453,31
Operador 1	340	28,32	28,33	28,32	28,33	41,31	113,31	453,31
Operador 2	340	28,32	28,33	28,32	28,33	41,31	113,31	453,31
Bodeguero	340	28,32	28,33	28,32	28,33	41,31	113,31	453,31
Total							\$ 1.083,12	\$ 51.997,40

Fuente: Gastos Administrativos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.3 Presupuesto de Gasto de Ventas

Son aquellos rubros destinados para obtener el margen de ventas que la empresa considera obtener, para ello se estima en publicidad el 1% de sus ventas totales.

CUADRO 29. Presupuesto de Gasto de Ventas

Costo de Ventas			
Detalle	Cantidad	Mensual	Anual
Publicidad	1	\$ 589,07	\$ 7.068,85
Comisiones		\$ 150,00	\$ 1.800,00
Movilización		\$ 35,00	\$ 420,00
Total			\$ 8.868,85

Fuente: Presupuesto de Gasto de Ventas
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.4 Presupuestos de Gastos Generales

Son todos los costos que necesariamente se emplean en la actividad comercial estos se detallan a continuación:

CUADRO 30. Gastos Generales

Servicios Básicos			
Detalle	Cantidad m³	Mensual	Anual
Agua m ³ (0,55 ctvs.)	74	\$ 40,70	\$ 488,40
Luz Kwh (0,09 ctvs)	580	\$ 52,20	\$ 626,40
Teléfono		\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	x	\$ 20,00	\$ 240,00
Total		\$ 137,90	\$ 1.654,80

Fuente: Gastos Generales
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.5 Materia Prima

La siguiente tabla muestra la nueva línea productos que contendrá la empresa comercial "Su Farmacia Paola" cuyo monto asciende a \$ 103.084,20

CUADRO 31. Materia Prima

Materia Prima				
Detalle	Cant.	P. Unitario	Mensual	Anual
DE 0 a 6 MESES	147	\$ 10,00	\$ 1.470,00	\$ 17.640,00
DE 6 A 12 MESES	147	\$ 11,00	\$ 1.617,00	\$ 19.404,00
DE 1 A 3 AÑOS	147	\$ 12,00	\$ 1.764,00	\$ 21.168,00
DE 3 A 5 AÑOS	147	\$ 12,50	\$ 1.837,50	\$ 22.050,00
Total				\$ 80.262,00
VITAMINAS				
DE 0 a 6 MESES	130	\$ 1,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
DE 6 A 12 MESES	130	\$ 1,20	\$ 156,00	\$ 1.872,00
DE 1 A 3 AÑOS	130	\$ 1,60	\$ 208,00	\$ 2.496,00
DE 3 A 5 AÑOS	130	\$ 2,00	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Total				\$ 9.048,00
ACCESORIOS				
Biberones	152	\$ 0,50	\$ 76,00	\$ 912,00
Colonias	152	\$ 2,25	\$ 342,00	\$ 4.104,00
Pañales	152	\$ 1,40	\$ 212,80	\$ 2.553,60
Aseo	152	\$ 1,00	\$ 152,00	\$ 1.824,00
Total				\$ 9.393,60
VARIOS				
Entretenedores	149	\$ 0,60	\$ 89,40	\$ 1.072,80
Chupones	149	\$ 0,35	\$ 52,15	\$ 625,80
Aspiradores	149	\$ 0,80	\$ 119,20	\$ 1.430,40
Masticadores	149	\$ 0,70	\$ 104,30	\$ 1.251,60
Total				\$ 4.380,60
Gran Total				\$ 103.084,20

Fuente: Materia Prima
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.6 Ingresos por Ventas

Los ingresos ascienden a \$ 202.282 en el primer año, se estima un incremento del 2% en los primeros 5 años de operación

CUADRO 32. Proyecciones de ventas

PRODUCTOS	VENTAS												TOTAL ANUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Leches													
DE 0 a 6 MESES	\$ 1.029	\$ 1.050	\$ 1.071	\$ 1.092	\$ 1.114	\$ 1.136	\$ 1.159	\$ 1.182	\$ 1.206	\$ 1.230	\$ 1.254	\$ 1.279	\$ 13.801
DE 6 A 12 MESES	\$ 1.617	\$ 1.649	\$ 1.682	\$ 1.716	\$ 1.750	\$ 1.785	\$ 1.821	\$ 1.857	\$ 1.895	\$ 1.932	\$ 1.971	\$ 2.011	\$ 21.687
DE 1 A 3 AÑOS	\$ 1.911	\$ 1.949	\$ 1.988	\$ 2.028	\$ 2.069	\$ 2.110	\$ 2.152	\$ 2.195	\$ 2.239	\$ 2.284	\$ 2.329	\$ 2.376	\$ 25.631
DE 3 A 5 AÑOS	\$ 2.205	\$ 2.249	\$ 2.294	\$ 2.340	\$ 2.387	\$ 2.434	\$ 2.483	\$ 2.533	\$ 2.584	\$ 2.635	\$ 2.688	\$ 2.742	\$ 29.574
Total Vta. Leches	\$ 6.762	\$ 6.897	\$ 7.035	\$ 7.176	\$ 7.319	\$ 7.466	\$ 7.615	\$ 7.767	\$ 7.923	\$ 8.081	\$ 8.243	\$ 8.408	\$ 90.693
Vitaminas													
DE 0 a 6 MESES	\$ 650	\$ 663	\$ 676	\$ 690	\$ 704	\$ 718	\$ 732	\$ 747	\$ 762	\$ 777	\$ 792	\$ 808	\$ 8.718
DE 6 A 12 MESES	\$ 780	\$ 796	\$ 812	\$ 828	\$ 844	\$ 861	\$ 878	\$ 896	\$ 914	\$ 932	\$ 951	\$ 970	\$ 10.461
DE 1 A 3 AÑOS	\$ 1.040	\$ 1.061	\$ 1.082	\$ 1.104	\$ 1.126	\$ 1.148	\$ 1.171	\$ 1.195	\$ 1.219	\$ 1.243	\$ 1.268	\$ 1.293	\$ 13.949
DE 3 A 5 AÑOS	\$ 1.300	\$ 1.326	\$ 1.353	\$ 1.380	\$ 1.407	\$ 1.435	\$ 1.464	\$ 1.493	\$ 1.523	\$ 1.554	\$ 1.585	\$ 1.616	\$ 17.436
Total Vta. Vit.	\$ 3.770	\$ 3.845	\$ 3.922	\$ 4.001	\$ 4.081	\$ 4.162	\$ 4.246	\$ 4.331	\$ 4.417	\$ 4.505	\$ 4.596	\$ 4.688	\$ 50.564
Accesorios													
Biberones	\$ 380	\$ 388	\$ 395	\$ 403	\$ 411	\$ 420	\$ 428	\$ 437	\$ 445	\$ 454	\$ 463	\$ 472	\$ 5.097
Colonias	\$ 608	\$ 608	\$ 620	\$ 632	\$ 645	\$ 658	\$ 671	\$ 685	\$ 698	\$ 712	\$ 727	\$ 741	\$ 8.006
Pañales	\$ 1.064	\$ 1.064	\$ 1.085	\$ 1.107	\$ 1.129	\$ 1.152	\$ 1.175	\$ 1.198	\$ 1.222	\$ 1.246	\$ 1.271	\$ 1.297	\$ 14.010
Aseos	\$ 760	\$ 760	\$ 775	\$ 791	\$ 806	\$ 823	\$ 839	\$ 856	\$ 873	\$ 890	\$ 908	\$ 926	\$ 10.007
Total Vta. Acc.	\$ 2.812	\$ 2.819	\$ 2.876	\$ 2.933	\$ 2.992	\$ 3.052	\$ 3.113	\$ 3.175	\$ 3.238	\$ 3.303	\$ 3.369	\$ 3.437	\$ 37.119
Varios													
Entretenedores	\$ 447	\$ 456	\$ 465	\$ 474	\$ 484	\$ 494	\$ 503	\$ 513	\$ 524	\$ 534	\$ 545	\$ 556	\$ 5.995
Chupones	\$ 261	\$ 257	\$ 262	\$ 267	\$ 273	\$ 278	\$ 284	\$ 289	\$ 295	\$ 301	\$ 307	\$ 313	\$ 3.389
Aspiradores	\$ 596	\$ 588	\$ 599	\$ 611	\$ 623	\$ 636	\$ 649	\$ 662	\$ 675	\$ 688	\$ 702	\$ 716	\$ 7.745
Masticadores	\$ 522	\$ 514	\$ 524	\$ 535	\$ 546	\$ 556	\$ 568	\$ 579	\$ 591	\$ 602	\$ 614	\$ 627	\$ 6.777
Total Vta. Varios	\$ 1.825	\$ 1.815	\$ 1.851	\$ 1.888	\$ 1.926	\$ 1.964	\$ 2.003	\$ 2.044	\$ 2.084	\$ 2.126	\$ 2.169	\$ 2.212	\$ 23.906
TOTAL	\$ 15.169	\$ 15.377	\$ 15.684	\$ 15.998	\$ 16.318	\$ 16.644	\$ 16.977	\$ 17.316	\$ 17.663	\$ 18.016	\$ 18.376	\$ 18.744	\$ 202.282

Fuente: Proyecciones de ventas

Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.7 Balance general

También es conocido como final, es el estado contable que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa en una fecha determinada

CUADRO 33. Balance general

Balance General Proyectado					
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente					
Caja	\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,20	\$ 3.183,62	\$ 3.247,30
Banco	\$ 8.000,00	\$ 8.160,00	\$ 8.323,20	\$ 8.489,66	\$ 8.659,46
Total Act. Cte.	\$ 1.000,00	\$ 1.220,00	\$ 11.444,40	\$ 11.673,29	\$ 11.906,75
Activos Fijos					
Edificio	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Eq /Computación	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 2.360,12	\$ 1.573,49	\$ 1.049,05
Muebles y Enseres	\$ 1.420,00	\$ 1.420,00	\$ 1.278,00	\$ 1.150,20	\$ 1.035,18
Equipos de oficina	\$ 1.130,00	\$ 1.130,00	\$ 1.017,00	\$ 915,30	\$ 823,77
Maquinarias y Equipos	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 5.400,00	\$ 4.860,00	\$ 4.374,00
Total Act. Fijos	\$27.090,00	\$ 27.090,00	\$ 25.055,12	\$ 23.498,99	\$ 22.282,00
Fijo No depreciable					
Suministros	\$ 96,50	\$ 97,47	\$ 98,44	\$ 99,42	\$ 100,42
Otros	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Total No Depreciable	\$ 446,50	\$ 447,47	\$ 448,44	\$ 449,42	\$ 450,42
Total Activos	\$38.536,50	\$ 38.757,47	\$ 36.947,96	\$ 35.621,70	\$ 34.639,17
Pasivos					
Ctas. x Pagar L/Plazo	\$ 9.718,42	\$ 8.851,35	\$ 7.984,28	\$ 7.117,21	\$ 6.250,14
Total Pasivos	\$ 9.718,42	\$ 8.851,35	\$ 7.984,28	\$ 7.117,21	\$ 6.250,14
Patrimonio	\$ 9.183,95	\$ 29.906,11	\$ 28.963,68	\$ 28.504,49	\$ 28.389,03
Capital Social	\$.634,13				
Total Patrimonio	\$ 8.818,08	\$ 29.906,11	\$ 28.963,68	\$ 28.504,49	\$ 28.389,03
Total Pas. + Patrimonio	\$38.536,50	\$ 38.757,47	\$ 36.947,96	\$ 35.621,70	\$ 4.639,17

Fuente: Balance General

Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.8 Estado de Resultado Integral

Son informes contables que dan a conocer la realidad financiera y los cambios que experimentan a través de la inflación se estima un incremento del 2% en sus ventas.

CUADRO 34. Estado de resultado integral

Estado de Resultado Integral					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 202.281,50	\$ 206.327,13	\$ 208.390,40	\$ 210.474,31	\$ 212.579,05
Costos de Ventas	\$ 8.868,85	\$ 8.957,54	\$ 9.047,11	\$ 9.137,58	\$ 9.228,96
(-) Materia Prima	\$ 36.406,20	\$ 37.134,32	\$ 37.877,01	\$ 38.634,55	\$ 39.407,24
Utilidad Bruta	\$ 57.006,45	\$ 60.235,27	\$ 161.466,28	\$ 162.702,17	\$ 163.942,85
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	\$ 51.997,40	\$ 52.517,37	\$ 53.042,55	\$ 53.572,97	\$54.108,70
Servicios Básicos	\$ 1.654,80	\$ 1.671,35	\$ 1.688,06	\$ 1.704,94	\$ 1.721,99
Gastos de Acondic.	\$ 3.220,00				
Depreciaciones	\$ -2.034,88	\$ -2.034,88	\$ -2.034,88	\$ -2.034,88	\$ -2.034,88
Total Gastos	\$ 58.907,08	\$ 56.223,60	\$ 56.765,49	\$ 57.312,80	\$57.865,58
Utilidad Operac.	\$ 98.099,37	\$104.011,67	104.700,79	105.389,38	\$106.077,27
15% Part. Trabajadores	\$ 14.714,91	\$ 15.601,75	\$ 15.705,12	\$ 15.808,41	\$ 15.911,59
Útil. Antes de Impuestos	\$ 83.384,47	\$ 88.409,92	\$ 88.995,67	\$ 89.580,97	\$ 90.165,68
22% Imp. A la Renta	\$ 20.846,12	\$ 22.102,48	\$ 22.248,92	\$ 22.395,24	\$ 22.541,42
Utilidad Neta	\$ 62.538,35	\$ 66.307,44	\$ 66.746,75	\$ 67.185,73	\$ 67.624,26

Fuente: Estado de Resultado Integral
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.9 Balance de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo muestra las utilidades que la empresa obtendrá, logrando una rentabilidad óptima, es decir \$ 170.018,68 en el quinto año de operación.

CUADRO 35. Balance de Flujo de Efectivo

Balance de Flujo de Efectivo (Dólares)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		202.281,50	204.304,32	206.347,36	208.410,83	210.494,94
Costos de Ventas		8.868,85	8.957,54	9.047,11	9.137,58	9.228,96
(-) Materia Prima		103.084,20	104.115,04	105.156,19	106.207,75	107.269,83
Utilidad Bruta		90.328,45	91.231,74	92.144,05	93.065,50	93.996,15
Gastos Admin.						
Sueldos y salarios		51.997,40	52.517,37	53.042,55	53.572,97	54.108,70
Servicios Básicos		1.654,80	1.671,35	1.688,06	1.704,94	1.721,99
Gastos de Acondic.		3.220,00				
Gasto de Materiales		1.770,00				
Total Gastos		56.872,20	54.188,72	54.730,61	55.277,92	55.830,69
Utilidad Operacional		33.456,25	37.043,02	37.413,45	37.787,58	38.165,46
15% Part. Trabajadores		5.018,44	5.556,45	5.612,02	5.668,14	5.724,82
Útil. Antes de Impuestos		28.437,81	31.486,56	31.801,43	32.119,44	32.440,64
22% Imp. A la Renta		6.256,32	6.927,04	6.996,31	7.066,28	7.136,94
Útil. después de Impuestos		22.181,50	24.559,52	24.805,11	25.053,17	25.303,70
Depreciación		(2.034,88)	(2.034,88)	(2.034,88)	(2.034,88)	(2.034,88)
Flujo de caja Operacional		20.146,61	22.524,64	22.770,23	23.018,28	23.268,82
(Inversión Inicial)	(38.536,50)					
Flujo de Caja Libre		20.146,61	22.524,64	22.770,23	23.018,28	23.268,82
Amortización de Deuda		9.718,42	8.851,35	7.984,28	7.117,21	6.250,14
CASH FLOW TOTAL	(38.536,50)	10.428,19	13.673,28	14.785,95	15.901,07	17.018,68
VAN	8.145,24					
TIR	23%					

Fuente: Balance de Flujo de Efectivo
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.3.10 Amortización

El préstamo bancario a realizar es de \$ 28.902,38 a un plazo de 5 años con un interés de tasa activa del 15% como se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO 36. Amortización

Monto	\$ 28.902,38		Mensual	0,0125
Plazo (meses)	60		Interés Anual	0,15
N° de Cuotas	Dividendo	Interés	Capital	Saldo
0				28.902,38
1	9.718,42	\$ 3.937,95	\$ 5.780,48	\$ 23.121,90
2	8.851,35	\$ 3.070,88	\$ 5.780,48	\$ 17.341,43
3	7.984,28	\$ 2.203,81	\$ 5.780,48	\$ 11.560,95
4	7.117,21	\$ 1.336,73	\$ 5.780,48	\$ 5.780,47
5	6.250,14	\$ 469,66	\$ 5.780,48	\$ -0,00
Total	39.921,41	\$11.019,03	\$ 28.902,38	

Fuente: Amortización
Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.4 Razones Financieras.

4.7.4.1 Razones de Rentabilidad.

Rendimiento sobre la Inversión.

Esta razón mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, o la utilidad obtenida por cada dólar invertido.

CUADRO 37. Rendimiento sobre la inversión

Rendimiento Sobre La Inversión			
Utilidad Antes de Impuestos	<u>\$ 83.384,47</u>	=	\$ 2,16
Inversión	\$ 38.536,50		

Fuente: Rendimiento sobre la inversión

Elaborado por: Viviana García Lázaro

4.7.4.2 Razones de Apalancamiento.

Endeudamiento.

El objeto de esta razón es de medir el grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

CUADRO 38. Razón de endeudamiento

Índice de Razón de Endeudamiento			
Activos Totales	<u>\$ 38.536,50</u>	=	1.33%
Pasivo total	\$ 28.902,38		

Fuente: Razón de endeudamiento

Elaborado por: Viviana García Lázaro

CUADRO 39. Rendimiento sobre Activos Totales

Rendimiento sobre Activos Totales (ROA)		
Utilidad Neta	<u>\$ 62.538,35</u>	1.62%
Total de Activo	\$ 38.536,50	

Fuente: Rendimiento sobre Activos Totales

Elaborado por: Viviana García Lázaro

A través del índice obtenido nos indica que la empresa ha tenido eficiencia en los procesos administrativos.

4.7.4.3 Razones de Liquidez.

Prueba acida.

Muestra la capacidad de la empresa para poder responder a las obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes excepto aquellos que no son de muy fácil liquidación.

CUADRO 40. Prueba ácida

<u>Activo Corriente</u>	<u>11.000,00</u>	0,38	38,06
Pasivo Corriente	28.902,38		

Fuente: Prueba Ácida
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Es decir que por cada dólar que la empresa invierte gana 0.38 centavos lo que significa un índice satisfactorio.

Rotación de Activos Totales

CUADRO 41. Rotación de activos

<u>Ventas</u>	<u>\$ 202.281,50</u>	1,62
Activos Totales	\$ 38.536,50	

Fuente: Rotación de Activos
Elaborado por: Viviana García Lázaro

Esta razón financiera nos indica la rotación de veces de los activos totales y ventas que la empresa utiliza en el proceso comercial.

4.7.5 Indicadores financieros

4.7.5.1 Análisis del Van

El Valor Actual Neto (VAN) proyectados a 5 años de la empresa comercial "Su Farmacia Paola", es de \$ 8.145,24, cifra representativa que nos permite concluir que el proyecto es rentable por cuanto presenta utilidades considerables.

4.7.5.2 Análisis del Tir

La Tasa Interna de Retorno (TIR) con la implementación de la nueva línea de productos es de 23% mayor a la tasa de interés o costo de capital, lo que ratifica la rentabilidad del proyecto.

4.7.5.3 Retorno de la Inversión

CUADRO 42. Retorno de la Inversión

Retorno de la Inversión	
Año 0	- \$ 38.536,50
Año 1	\$ 10.428,19
Año 2	\$ 13.673,28
Año 3	\$ 14.785,95
Año 4	\$ 15.901,07
Año 5	\$ 17.018,68
VAN	\$ 8.145,24
TIR	\$ 23 %

Fuente: Retorno de la Inversión
Elaborado por: Viviana García Lázaro

A través de los resultados obtenidos en los flujos de cada año se puede observar que el tiempo de recuperar la inversión es 2 años 8 meses aproximadamente, ratificando que el proyecto es aceptable.

4.7.6 Punto de Equilibrio.

Al punto de equilibrio se lo conoce como el comienzo de las utilidades, la fórmula para su cálculo consiste en dividir Costos variables sobre sus ventas, luego el valor de los costos fijos se divide con el resultado anterior restado por (- 1).

$$\text{Costos Fijos} = \$ 51.997,40$$

$$\text{Costos variables} = \$ 8.868,85$$

$$\text{Ventas} = \$ 202.281,50$$

Fórmula para Cálculo de Punto de Equilibrio.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 1 - \frac{\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Costo Variable}}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{P.E} = 1 - \frac{\frac{\$ 51.997,40}{\$ 8.868,85}}{\$ 202.282,00}$$

$$\text{P. E} = \frac{\$ 51.997,40}{1 - 0,08}$$

$$\text{P. E} = \frac{\$ 51.997,40}{0,96}$$

$$\text{P. E} = \$ 54.163,96$$

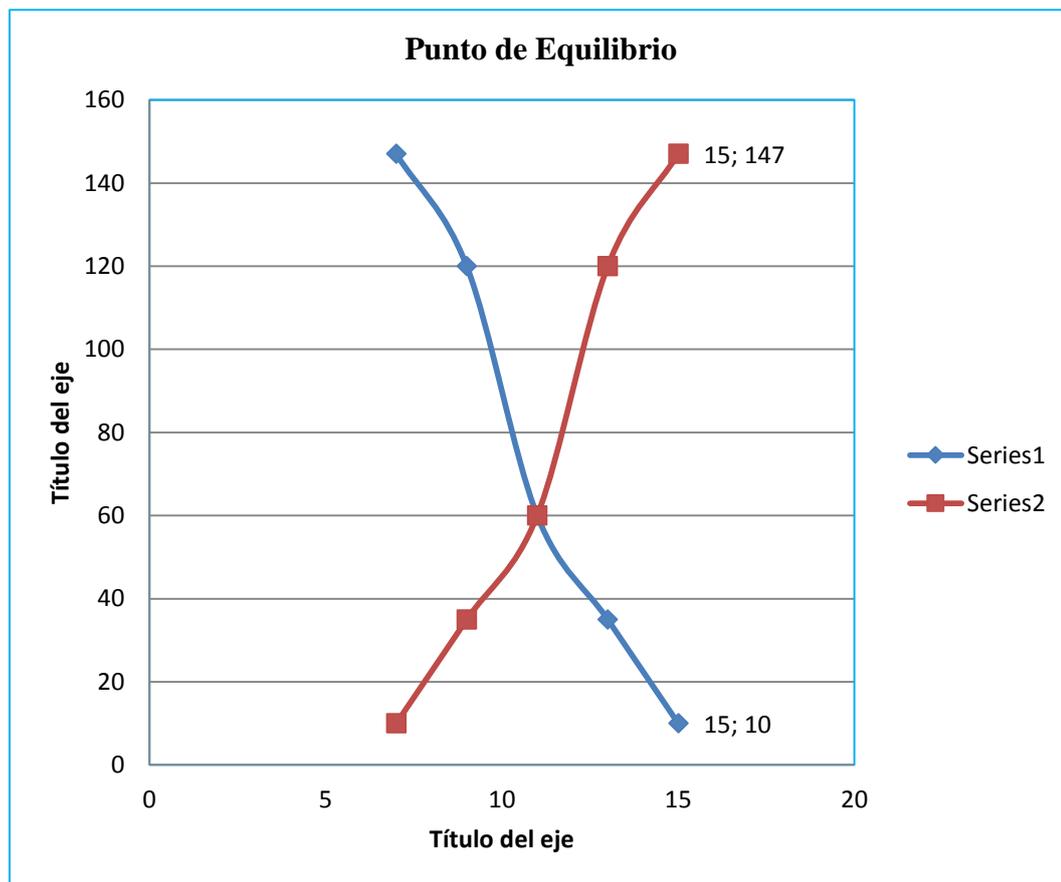
4.7.7 Análisis Porcentual del Punto de Equilibrio.

CUADRO 43. Interpretación del Punto de Equilibrio

Porcentaje del Punto de Equilibrio		
Detalle	Porcentaje	Valor
Ventas Proyectadas	79 %	\$ 202.281,50
Resultado del Punto de Equilibrio	21 %	\$ 54.163,96
Total		\$ 256.445.46

Fuente: Interpretación del Punto de Equilibrio
Elaborado por: Viviana García

4.7.8 Gráfico del Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Viviana García

En la gráfica nos muestra que cuando el producto de mayor demanda se mueve en el mercado a un precio de \$ 11,00 la empresa tendrá un nivel de ventas máximo.

4.8 PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO 44. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA COMERCIAL “SU FARMACIA PAOLA”				
Problema Principal:				
¿Qué efectos tiene la implementación de un Plan de Negocios en la Empresa Comercial Su Farmacia Paola, en la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, año 2015?				
Fin del Proyecto: Desarrollar “Plan de Negocio para la implementación de una línea para bebés en la Empresa Comercial “Su Farmacia Paola” de la Parroquia Juan Gómez Rendón, Provincia del Guayas.”			Indicadores:	
			<p style="text-align: center;">✚ Análisis FODA.</p> <p>Entrevistas a personal Administrativos y encuestas al personal que labora en la Farmacia y a los Clientes frecuentes.</p>	
Propósito del Proyecto: Establecer un Plan de Negocios para la implementación de una línea de productos para bebés la Empresa Comercial “Su Farmacia Paola” de la Parroquia Juan Gómez Rendón, mediante el diagnóstico participativo que evalué el nivel de competencia y administración efectiva para el logro de la eficiencia y eficacia institucional.			Indicador:	
			Número de clientes que prefieren una nueva línea de productos para bebés en la Empresa Comercial “Su Farmacia Paola”, sobre el número de clientes que prefieren la competencia.	
Planes y Proyectos	Objetivos	Estrategias	Coordinador	Actividades
Gestión Administrativa	Identificar la misión y visión que oriente las acciones de los involucrados en beneficio de la empresa.	Fortalecer la empresa ayudando a establecer la misión y visión a fin de mejorar la imagen de la empresa.	Gerente General Talento Humano	Definir qué es y dónde se pretende llegar a ser en el futuro la empresa. Difusión de la misión y visión.
Plan de Capacitación al personal.	Fortalecer el nivel de conocimientos de los directivos y empleados, mediante planes de capacitación para el buen desenvolvimiento de sus tareas.	Motivación y compromiso al personal administrativo hacia una actitud de calidad en su desempeño mediante programas de capacitación que permita mejorar la productividad.	Directivos Talento Humano	Capacitar, evaluar y supervisar el desempeño de cada uno de los empleados realizando talleres de comunicación. Desarrollar habilidades de los directivos y empleados mediante capacitaciones de liderazgo. Evaluación de desempeño
Gestión de Marketing.	Determinar los canales de distribución óptima mediante un análisis situacional para acoger más clientes y poder posesionarse en el mercado local.	Trabajar con una amplia fuerza de ventas para mayor cobertura y agilidad al momento de solicitar los productos.	Contador Jefe de Marketing	Lograr un surtido muy adecuado en el local para fortalecer el conocimiento del vendedor encargado de realizar esta tarea comercial.

Fuente: Plan de Acción
Elaborado por: Viviana García Lázaro

CONCLUSIONES

Empresa. La implementación de una nueva línea de productos dentro de la empresa comercial “Su Farmacia Paola” es un aporte positivo a la comunidad, porque va a generar fuentes de empleos que estabilizará la condición económica de aquellos que dependen de esta entidad.

Mercado. “Su Farmacia Paola” estará abastecida directamente con proveedores que harán factible proveer variedades de productos y de precios accesibles, además con el desarrollo de una comunicación eficiente con los clientes estarán informados con los beneficios y ofertas logrando tener una buena participación en el mercado.

Producto. Los clientes desean la implementación de una línea de productos para bebés en “Su Farmacia Paola”, que cuente con productos accesibles y de calidad para plena satisfacción de la clientela.

Organización. El personal administrativo de “Su Farmacia Paola” debe reclutar talento humano con experiencia acorde a los roles que va a ejercer dentro del entorno laboral.

Finanzas. La evaluación financiera con la implementación de la nueva línea para bebés en la empresa comercial “Su Farmacia Paola” es rentable puesto que los balances reflejan utilidades para la empresa.

Comercialización. Ésta propuesta busca la implementación de estrategias comerciales logrando el incremento y rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan de negocio en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”, para lograr tener participación en el mercado y que la permanencia acondicione un estatus económico para las futuras generaciones.

Establecer estrategias necesarias con el fin de cubrir la demanda de manera efectiva en el mercado de la comercialización de productos, además de ejecutar la comunicación la comunicación eficiente con los clientes haciendo uso de la publicidad en sus promociones, beneficios, descuentos a toda la Parroquia.

Buscar alianzas estratégicas con los proveedores para obtener buenas negociaciones en los productos además de contar con stocks suficientes para abastecer la demanda de los clientes.

El personal operativo debe cumplir con requisitos solicitados por el personal administrativos, de tal manera que sus roles a ejercer se los realice con eficiencia y eficacia para que la empresa tenga apreciación positiva.

Solicitar préstamo a entidades bancarias para la incrementación de la nueva línea de productos con intereses bajos y a cuotas módicas que no afecte la rentabilidad de la farmacia.

Se deberá realizar Inventarios pertinentes, de tal manera que se lleve un control minucioso de los recursos invertidos para que en lo posterior no atravesar situaciones complejas con las entidades crediticias.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching, Cesar, (2000), *Evaluación Financiera*. Editorial ESIC, México.
- Baca Urbina, Gabriel,. (2007). *Evaluación de Proyectos* Editorial MCGRAW-HILL. Colombia.
- Blanch Ribas, Josep, Espuny Tomás, María, Gala Durán , Carolina, & Martín Artiles, Antonio. (2003). *Teoría de las Relaciones Laborales. Fundamentos*. Editorial UOC. Barcelona
- Bonta , Patricio. (2002). *109 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- De La Fuente, David., Fernández, Isabel., & García , Nazario. (2006). *Administración de Empresas de Ingeniería*. Ediciones de la Universidad de Quevedo. Asturias.
- Flórez Andrade, Julio. (2007). *Como crear y dirigir la nueva empresa*. Digiprint Editores. Bogotá.
- Gill Estallo, María De Los Ángeles, & Gine De La Fuente, Fernando, (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Editorial ESIC. España - Madrid
- Grey, Douglas. (2000). *Trabajando con tu Ordenador*. Marcombo BOIXAREU EDITORES. Barcelona.
- Guzmán Vásquez, Alexander., Guzmán Vásquez , David., & Romero Cifuentes, Tatiana. (2005). *Contabilidad Financiera*. Centro Editorial de la Universidad del Rosario. Colombia.
- Logenecker , Justin, Moore, Carlos., & Petty, William. (2007). *Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor*. Internacional Thhomson Editores S.A. México.
- López, Bernardo, Mas Machuca, Marta, & Viscarri Colomer, Jesús (2010). *Los Pilares Del Marketing*. Editorial UPC. Barcelona.
- Matilla, Kathy. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Editorial UOC. Barcelona.
- Mejía García, Braulio. (2007). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas de salud*. Ecoe Ediciones Ltda. Bogotá.

- Mercado, Salvador. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Editorial Limusa S.A. México.
- Míguez Pérez, Mónica, & Bastos Boubeta, Ana. (2009). *Introducción a la gestión de stocks*. Publicaciones Vértice S.L.España.
- Munuera Alemán, José,& Rodríguez Escudero, Ana. (2007). *Estrategias de Marketing.- Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. Madrid.
- Naveros Arrabal, José, & Cabrerizo Dumont, María. (2009). *Plan de Negocio*. Publicaciones Vértice S.L. España.
- Parreño, Josefa, & Ruiz, Eduardo. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Editorial Club Universitario.España.
- Pérez, Carlos., & Salinas, Gabriela. (2008). *Valoración y evaluación de las marcas*. Ediciones Deusto.Barcelona.
- Philip, Kotler, & Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos del Marketing*: Pearson Educación.. México.
- Publicaciones Vértice S.L. (2011). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*.Editorial Vértice. España.
- Rivera, Jaime, & López, Mencia (2012). *Dirección de Marketing*.ESIC EDITORIAL. Madrid
- Solís , Eddy. (2013). *Manual de capacitación en administración*.Luis Andrade, Soluciones práctica - ITDG. Asturias.
- Weinberger Villarán, Karen. (2009). *Plan d Negocio*. Editorial Eduardo Lastra. Perú.

Páginas de Internet.

<http://www.economia48.com/spa/d/planificacion-empresarial/planificacion-empresarial.htm>

<http://www.tiemposmodernos.eu/direccion-empresarial-ret/>

<http://books.google.es/books?id=06ptFLzbjMC&printsec=frontcover&dq=GESTION+empresarial&hl=es&sa=X&ei=bK6SU6nFHLLOsQTlqYHgCw&ved=0CGYQ6AEwBg#v=onepage&q=GESTION%20empresarial&f=false>

http://www.ecured.cu/index.php/Planificaci%C3%B3n_empresarial

<http://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestion-empresarial.shtml>

<http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>

http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika003/polemika003_017_articulo012.pdf?Mobile=1

<http://www.monografias.com/trabajos11/conim/conim.shtml>

https://www.inadem.gob.mx/como_hacer_un_plan_de_negocios.html

<http://mariocruzli.blogoo.es/fundamentos-de-gestion-empresarial>

<http://www.sri.gob.ec/de/web/10138/102>

<http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>

<http://quiliro.wordpress.com/2008/08/19/analisis-del-aborto-y-otras-cosillas-en-la-constitucion/>

<http://quiliro.wordpress.com/2008/08/19/analisis-del-aborto-y-otras-cosillas-en-la-constitucion/>

<http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?>

[title=Derechos de las personas y grupos de atenci%C3%B3n prioritaria](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Derechos_de_las_personas_y_grupos_de_atenci%C3%B3n_prioritaria)

<http://ecuadorcannabico.org/la-ley-de-sustancias-estupefacientes-y-psicotropicas/>

ANEXOS

ANEXO 1. Carta aval de la empresa comercial "Su Farmacia Paola".


Su Farmacia Paola"
Ruc: 0906777867001
Matriz Vía Salina El control - Parroquia Juan Gómez Rendón
Telf.: 2-064-098

Playas, 09 de Febrero de 2015.

Yo, **PEZO CAYETANO ISABEL DOLORES**, con cédula N° **0906777867**, Gerente Propietaria de la empresa Comercial "Su Farmacia Paola", doy el aval a la Sra. **GARCÍA LÁZARO VIVIANA KATHERINE**, Egresada de la carrera de Desarrollo Empresarial de la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**, quien está interesado en elaborar un **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL "SU FARMACIA PAOLA" DE LA PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROGRESO, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**, otorgando confianza en brindar la información precisa y necesaria que faciliten el desarrollo de su trabajo final de Titulación de Grado.

Las actividades investigativas de la Sra. Egresada de la carrera de Desarrollo empresarial se darán en los plazos estipulados por el programa, previo al cumplimiento por parte del egresado con el plan de trabajo.

En constancia de lo anterior suscribo la presente declaración a los 9 días del mes de febrero del 2015.

Atentamente



Sra. Isabel Dolores Pezo Cayetano
Gerente Propietaria

Su Farmacia "PAOLA"
R U C: 0906777867001
Dir. Progreso Calle Principal
(Vía a Salinas)
Telf: 2-5 2 9 0 9 8

ANEXO 2. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Plan de negocio para la Empresa Comercial Su Farmacia Paola de la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso. Año 2015	¿Qué efectos tiene la inexistencia de un Plan de Negocios para la empresa comercial Su Farmacia Paola, de la Parroquia Juan Gómez Rendón - Progreso Provincia Del Guayas, año 2015?	“Incidencia de la innovación empresarial en los niveles de ventas. Plan de Negocio para la empresa comercial “Su Farmacia Paola” en la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, Provincia del Guayas. Año 2015”	Proponer un Plan de Negocio mediante la aplicación de instrumentos y técnicas que incrementen el desarrollo comercial de “Su Farmacia Paola”, de la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso, Año 2015.	Con la aplicación del plan de negocio se logrará la implementación de una nueva línea de productos en la empresa comercial “Su Farmacia Paola”.	Plan de Negocio	Comercialización

Fuente: Matriz de consistencia

Elaborado por: Viviana García Lázaro

ANEXO 3. Formulario de entrevista

Entrevista aplicada a Directivos y Empleados

“Universidad Estatal Península De Santa Elena”

Facultad De Ciencias Administrativas

Escuela De Ingeniería Comercial

Carrera De Desarrollo Empresarial



GUIÓN DE ENTREVISTA

- 1.- ¿Cuáles son los valores fundamentales de la empresa?
- 2.- ¿Cómo piensa retener a sus clientes?
- 3.- ¿Cómo piensa retener a sus proveedores?
- 4.- ¿De dónde sale el financiamiento de su farmacia?
- 5.- ¿Qué procedimientos se han establecido para la verificación de objetivos y metas?
- 6.- ¿Cómo se controlan cada uno de los procesos para asegurar la calidad del producto y a su vez la satisfacción de los clientes?
- 7.- ¿Cómo se resuelven los conflictos con los clientes?
- 8.- ¿se encuentran definidas las responsabilidades, autoridad y la interrelación de todo el personal que administra, ejecuta y verifica las calidades que afectan la calidad?
- 9.- ¿Cuáles son las políticas de recursos humanos para atraer talentos a la farmacia?
- 10.- ¿Cómo se comunica a la población respecto a los beneficios promociones de los productos de Su Farmacia?
- 11.- ¿Cree usted que la empresa comercial “Su Farmacia Paola” debe contar con un Plan de Negocios para que guíe las actividades empresariales?

ANEXO 4. Modelo de encuesta

Encuesta aplicada a los Clientes y Empleados.

“Universidad Estatal Península De Santa Elena”



Facultad De Ciencias Administrativas

Escuela De Ingeniería Comercial

Carrera De Desarrollo Empresarial

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Sírvase a marcar con una (X) las siguientes preguntas:

1	Esta usted de acuerdo con la implementación de una línea de productos para bebés dentro de Su Farmacia Paola	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	1. Si 2. No	

2	¿Con qué frecuencia comunica la farmacia que dispone con promociones en sus productos?	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	1. Siempre 2. A veces 3. Nunca	

3	¿Cómo considera usted los precios de venta de los productos que ofrece Su Farmacia Paola?	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	1. Altos 2. Similares a la competencia 3. Bajos	

4	Al considerar que el negocio debe aplicar estrategias para mantener la fidelidad del cliente, usted considera lo siguiente:	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones 2. Mercadería surtida 3. Atención especializada 	

5	Esta usted conforme con el precio que paga por los productos adquiridos en la farmacia	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	

6	Con que frecuencia realiza las compras en la farmacia:	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una vez a la semana 2. Dos veces a la semana 3. Una vez al mes 4. Dos veces al mes 5. Todos los días 	

7	¿Al momento de despachar los productos a los sabe usted si los productos son verificados?	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Algunas veces 3. Nunca 	

8	¿Cómo calificaría usted la gestión del personal de ventas de su Farmacia Paola?	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bueno 2. Regular 3. Malo 	

9	¿Cuáles son las características por las que usted compra en Su Farmacia Paola?	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca 2. Precio 3. Rentabilidad 4. Servicio al cliente 	

10	Con que frecuencia se realizan inventarios en Su Farmacia Paola	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anual 2. Semestral 3. Trimestral 4. Mensual 5. Nunca 	

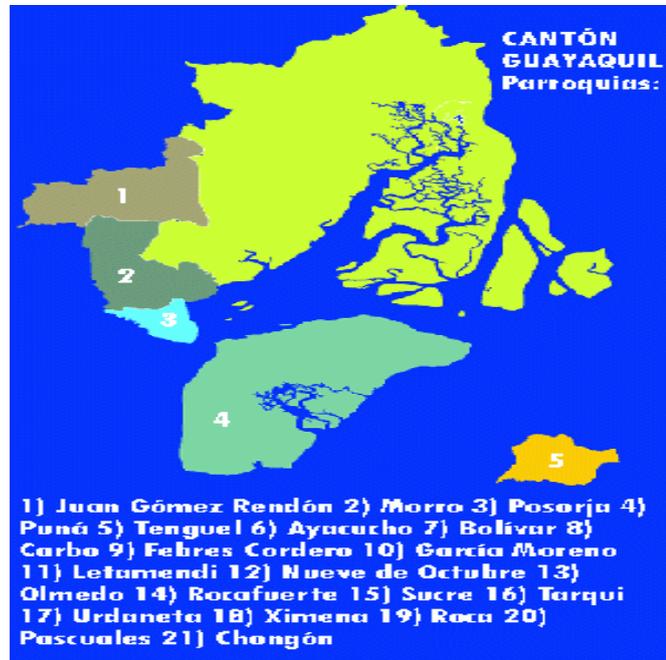
11	¿Cómo califica usted la estructura organizacional aplicada en la unidad departamental donde labora?	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente 2. Muy bueno 3. Bueno 4. Malo 	

12	¿Las actividades laborales que desempeña usted tienen concordancia con su perfil profesional?	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	1. Si 2. No	

13	Su designación en el puesto de trabajo en el que actualmente labora fue por:	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	1. Concurso de merito 2. Relaciones personales 3. Perfil Profesional Requerido 4. Otros	

14	Su farmacia Paola cada qué tiempo capacita al talento humano de cada unidad departamental.	
	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
	1. Semestral 2. Mensual 3. Quincenal 4. Semanal 5. Nunca	

ANEXO 5. Mapas



Ubicación de la Parroquia Juan Gómez Rendón, Progreso

ANEXO 6. Fotografías



Establecimiento de la Empresa Comercial “Su Farmacia Paola”



Puntos de ventas de “Su Farmacia Paola”



Mercadería de “Su Farmacia Paola”



Equipos del Auxiliar contable de “Su Farmacia Paola”