



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“ESTUDIO DE LA AFECTACIÓN DE FRANQUICIADOS
FARMACÉUTICOS NACIONALES AL CRECIMIENTO DE LAS
PEQUEÑAS FARMACIAS EN EL CANTÓN MILAGRO”.**

AUTOR:

ASTUDILLO MONTESDEOCA TANNYA MARIANA.

MOREIRA SIGUENCIA MARIA FERNANDA.

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Astudillo Montesdeoca Tannya Mariana y Moreira Siguenca María Fernanda, para optar al título de Ingeniera Comercial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 26 días del mes de septiembre del 2013

Ing. Huber Echeverría
Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 26 días del mes de septiembre del 2013

Astudillo Montesdeoca Tannya

Firma del egresado(a)

0916796394

Moreira Siguencia María

Firma del egresado(a)

0922332150

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que me dio la fortaleza necesaria para luchar con todos las adversidades que he tenido a ti en especial mamita Mariana Montesdeoca que aunque ya no estés entre nosotros sabes lo mucho que te amé y te seguiré amando por el resto de mis días.

A mis hijos que es lo más bello que me ha dado Dios Gonzalito y Gio. A mi papito Lcdo. Santos Astudillo y a todas las personas que de alguna u otra forma me dieron la fuerza y el empuje necesario para cumplir con mi meta.

A todos mis profesores que durante mi carrera han aportado con un granito de arena a mi formación.

Al Ing. Huber Echeverria quien nos ha acompañado como tutor durante la preparación de la tesis, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro de éxito.

Tannya Astudillo Montesdeoca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso dueño del universo y de mi vida.

A mis padres, Nelly Sigüencia Gonzales y Manuel Moreira Flores por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera. A esa persona especial por motivarme a estudiar.

A mis dos hermanas que amo con mi vida María y Belén por su apoyo.

A mi tutor de tesis, Ing. Huber Echeverría quien con su conocimiento y su experiencia, paciencia y motivación nos ayudado. A todos mis profesores que durante mi carrera han aportado con un granito de arena a mi formación.

A todos aquellas personas que de una u otra forma colaboración en la realización de esta investigación, les hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil, a los que me encantaría agradecerle su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunos están aquí conmigo y otros en mi corazón. Sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mi vida y por todo lo que me han brindado.

María Moreira Sigüencia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, y a mis hijos por ser el motor que me tiene aun de pie.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Tannya Astudillo Montesdeoca

DEDICATORIA

Esta tesis es una parte de mi vida que culmina y da comienzo a otras etapas por esto y más, la dedico:

A Dios dueño del universo y de mi vida por darme la fuerza para seguir y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia.

A mis padres por su apoyo, amor, y comprensión en los momentos más difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas Maria y Belen por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar como profesional

Enfócate en tu sueño, haz lo que sea necesario para continuar en la persecución, Tu tienes el poder de cambiar tus circunstancias, persigue aquello que más deseas. Mi vida es una aventura que todavía se está escribiendo y lo mismo sucede con la tuya.

Comienza a escribir el primer capítulo ¡Ahora! Llénalo de aventura, amor y felicidad.

Vive la historia que escribas!

“ Nick Vujicic ”

María Moreira Sigüencia

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL ÁREA DE FRANQUICIADO DE UNA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 26 días del mes de septiembre del 2013

Astudillo Montesdeoca Tannya

Firma del egresado(a)

0916796394

Moreira Siguenca María

Firma del egresado(a)

0922332150

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	
EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 PROBLEMATIZACION	2
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	5
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPITULO 2	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.	7
2.1.2 ANTECEDENTE REFERENCIAL	8
2.1.3 HIPÓTESIS GENERAL.	29
2.1.4 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	29
2.1.5 DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	30
2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	30

CAPITULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	34
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	35
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	35
3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	36
3.2.3 TIPO DE MUESTRA.....	36
3.2.4 TAMAÑO DE MUESTRA.....	36
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN.....	38
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TECNICAS.....	38
3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	38
3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS.....	38
3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
3.3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.	39

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	40
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	41-56
4.3 RESULTADOS.....	57
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

5.1 TEMA.....	61
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	61
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	62-63
5.4 OBJETIVOS.....	63
5.5 UBICACIÓN.....	64
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	64
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
5.7.1 Actividades.....	67
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	78-84
5.7.3 Impacto.....	85
5.7.4 Cronograma.....	85-86
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFIA	90
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.	
Declaración de Variables Operacionalización de las variables	31
Cuadro 2.	
Operacionalización de las variables	33-35
Cuadro 3.	
Población y muestra	39
Cuadro 4.	
Funcionamiento del negocio	43
Cuadro 5.	
Cargo en la farmacia	44
Cuadro 6.	
Proveedor	45
Cuadro 7.	
Descuentos en los productos	46
Cuadro 8.	
Volumen de venta	47
Cuadro 9.	
Precios competitivos	48

Cuadro 10.	
Retrasos	49
Cuadro 11.	
Despachos	50
Cuadro 12.	
Nivel de ventas	51
Cuadro 13.	
Respaldo de laboratorios	52
Cuadro 14.	
Visita al negocio	53
Cuadro 15.	
Margen de compra	54
Cuadro 16.	
Ventas elevadas	55
Cuadro 17.	
Plan de negocios	56
Cuadro 18.	
Convenio de distribuidoras	57
Cuadro 19.	
Satisfacción del cliente	58

Cuadro 20.	
Verificación de las hipótesis	60
Cuadro 21.	
Manual de Funciones	69-71
Cuadro 22.	
Inversión de activo fijo	80
Cuadro 23.	
Inversión del proyecto	81
Cuadro 24.	
Financiamiento	81
Cuadro 25.	
Detalle de gastos	82
Cuadro 26.	
Detalle de ingresos	83
Cuadro 27.	
Estado de pérdidas y ganancias	84
Cuadro 28.	
Flujo de caja	85
Cuadro 29.	
Balance general	86

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	
Funcionamiento del negocio	43
Figura 2.	
Cargo en la farmacia	44
Figura 3.	
Proveedor	45
Figura 4.	
Descuentos en los productos	46
Figura 5.	
Volumen de venta	47
Figura 6.	
Precios competitivos	48
Figura 7.	
Retrasos	49
Figura 8.	
Despachos	50
Figura 9.	
Nivel de ventas	51

Figura 10.	
Respaldo de laboratorios	52
Figura 11.	
Visita al negocio	53
Figura 12.	
Margen de compra	54
Figura 13.	
Ventas elevadas	55
Figura 14.	
Plan de negocios	56
Figura 15.	
Convenio de distribuidoras	57
Figura 16.	
Satisfacción del cliente	58
Figura 17.	
Ubicación	64
Figura 18.	
Organigrama	68
Figura 19.	
Estructura de propuesta de la Unidad de Franquiciado	75

Figura 20.

Cronograma

88

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado a todas las farmacias populares del Cantón Milagro, dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos. Farmacias que están sujetas a problemas con las franquicias farmacéuticas que están afectando a las actividades de las farmacias locales, motivo por el cual se propuso realizar un Estudio de la afectación de franquiciados farmacéuticos nacionales al crecimiento de las pequeñas farmacias en el cantón Milagro.

El trabajo está distribuido por cinco capítulos que componen toda la tesis, se detalla minuciosamente la problemática, sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo como:

Franquiciador: es quien aporta la denominación social, nombre comercial, insignia y marca de fábrica, de comercio o de servicio, así como los conocimientos y experiencias.

Franquiciado: debe reunir una serie de cualidades, ya que el franquiciador utiliza a los franquiciados como piezas clave desde el momento en que éstos son los encargados de la venta del producto o prestación del servicio.

Marca Comercial: es uno de los elementos distintivos del producto y el principal indicativo formal a efectos comerciales y legales. La franquicia tiene su punto de apoyo en el valor de la marca.

Además se desarrolló el marco metodológico, determinando el universo; al sector farmacéutico del cantón Milagro, para el cálculo de la muestra, donde se aplicó encuestas, para conocer con exactitud sobre la problemática planteada, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que la mayoría de las personas que laboran en la farmacia,

propietarios y familiares les agrada la propuesta. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, donde se detalla todo lo concerniente a las franquicias.

Así mismo consta un contrato en la que figuran dos partes independientes: el franquiciador y el franquiciado. Por una parte, el franquiciador (o empresa franquiciadora) cede el derecho - licencia a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados.

También se realizó un detalle de gastos incurrido en esta propuesta, logrando con este trabajo un beneficio para esta empresa así como para los autores de este trabajo, puesto que a través de sus conocimientos se convierten en un aporte al desarrollo empresarial de todas las farmacias. Esperamos que el trabajo cubra con las expectativas para emitir un buen criterio sobre lo tratado y cumplir con un requisito previo a la obtención del título de tercer nivel.

ABSTRACT

This project was undertaken to pharmacies Canton popular Miracle, dedicated to the marketing of pharmaceutical products. Pharmacies that are subject to problems with pharmaceutical franchises are affecting the activities of local pharmacies, why is proposed to conduct a study of the involvement of national pharmaceutical franchisees growth of small pharmacies in Canton Milagro.

The work is distributed by five chapters that make up the entire thesis , thoroughly detailed the problems , their causes, effects , objectives, definition , formulation and corresponding justification , establishing a historical summary of this commercial activity, and all the necessary information for a better understanding of the legwork as:

Franchisor: Person who brings corporate name, trade name, logo and brand name, trade or service as well as knowledge and experience.

Franchisee: must have certain qualities, as the franchisor to the franchisee uses as key from the moment that they are responsible for selling the product or service.

Trademark: One of the distinctive elements of the product and the main indication formal business and legal purposes. The franchise has its foothold in the value of the brand.

We also developed the methodological framework, determining the universe at Milagro Canton pharmaceutical sector, for the calculation of the sample, which was applied surveys, to know exactly about the issues raised, once obtained the data from this tool proceeded to make the interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was found that most of the people working in the pharmacy, family owners and they like the proposal. Information relevant to certainly strengthen the proposal, which details everything about franchising.

It also has a contract which contains two independent parts: the franchisor and the franchisee. First, the franchisor (or franchisor) gives the right - to use his trademark licensed business for a time and place.

We also performed a detail of expenses incurred in this proposal , making this work a benefit to the company and to the authors of this study , since through their knowledge becomes a contribution to business development in all pharmacies . Hope that the work top with expectations to make a good judgment on the proceedings and meet a prerequisite to obtaining tertiary degree.

INTRODUCCION

El sector micro empresarial es una parte de la población del país que para subsistir desarrolla espontánea y creativamente las más diversas actividades productivas, comerciales, o de servicio con escaso capital de trabajo, muy poca tecnología y con poco apoyo institucional de parte de otros sectores de la sociedad, el sector micro empresarial de la economía lo constituye la mayor parte de la población urbana y rural del cantón Milagro.

El presente proyecto trata a las Farmacias y su desempeño periodo 2008 -2013 le presentamos a usted y contiene una información sistemática y coherente del proceso y desarrollo de nuestra investigación.

Este proyecto se origina por el desconocimiento de los propietarios de las farmacias del nuevo cambio que consiste en tener mejores precios y una excelente atención al cliente con los diferentes ítems que buscan para el mejoramiento de la salud integra de la persona y que se debe manejar con eficacia las nuevas tendencia tecnológicas.

Ya que nos encontramos en una época en la que el avance tecnológico no tiene límite cada vez existen más recursos informáticos que permiten hacer fácil el trabajo de cada persona en diferentes áreas del micro negocios de farmacias.

El desafío que nos propone estas nuevas tendencias nos invita a familiarizarnos afectivamente y extensivamente con nuevas herramientas de marketing que nos invaden en el mundo actual, convirtiéndose en una obligación para todas las farmacias. Precio, calidad y estas herramientas tecnológicas van a formar parte de las mejoras de las farmacias de la ciudad de Milagro para no ser absorbidas por las grandes cadenas Nacionales e Internacionales.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACION

En la actualidad en el cantón Milagro existe insatisfacción de los propietarios de las pequeñas farmacias por carecer de estrategias que permitan mejorar el volumen de ventas. Ventas que se ven afectadas por varios factores los mismos que conllevan a la quiebra de los establecimientos es realmente alarmante la situación que afrontan las pequeñas farmacias se ven perjudicadas por la presencia de las cadenas farmacéuticas ya que no pueden competir en precios, stock, variedad de productos y descuentos.

Los compromisos que tienen los proveedores con las cadenas farmacéuticas de mayor reconocimiento en este mercado han permitido que no abastezcan a las pequeñas farmacias de los medicamentos, materiales e insumos, debido a que sus pedidos no cumplen con su nivel de ventas, motivo por el cual se han visto en la necesidad de buscar otros medios para lograr obtener los artículos farmacéuticos pero a altos costos, esto ha originado una baja rentabilidad de sus negocios, por lo cual un porcentaje de establecimientos han desaparecido del mercado . El desafío que nos propone estas nuevas tendencias nos invita a familiarizarnos afectivamente y extensivamente con nuevas herramientas de marketing que nos invaden en el mundo actual, convirtiéndose en una obligación para todas las farmacias. Precio, calidad y herramientas tecnológicas

van a formar parte de las mejoras de las farmacias de la ciudad de Milagro para no ser absorbidas por las grandes cadenas Nacionales e Internacionales.

Inconformidad en los propietarios debido a la falta de alternativa para negociar ya que hoy en día se ha originado una verdadera pugna por que los llamados locales independientes que son las mismas farmacias pequeñas no tienen los mismos privilegios de compra según la asociación de farmacias de la provincia del guayas (Asofar-G)su presidenta explica que los franquiciados reciben descuentos y gratificaciones exageradas y de esa forma se toman el mercado exclusivamente esto sucede en la provincia del guayas por ende en el cantón Milagro.

El bajo stock y diversidad de producto causado por la poca visita de los representantes de laboratorios se debe a que no solo son las grandes cadenas acaparando los productos sino también la discriminación por parte de los laboratorios a las pequeñas farmacias por no tener mayor poder de compra y así se ve interrumpida la misión de servir al consumidor.

Bajo volumen de ventas por precios no competitivos este factor repercute continuamente ya que la competencia son los grandes franquiciador los mismos que se benefician hasta en el “cien por cien”. Porque compran al por mayor mientras que las pequeñas farmacias solo tienen la opción del beneficio del “tres más uno” así originándose el motivo por el cual ellos si pueden poner un producto a menor costo y nosotros no.

Facturación y despacho con retrasos por la demora en la entrega de pedidos. Esta problemática se da porque en ocasiones no se llega a completar la cuota para poder proceder a facturar por las políticas de cada una de las distribuidoras para lo cual el representante las envía de manera conjunta con las de otras farmacias pequeñas para poder facturar y despachar ,también se da el caso que no pueden facturar por motivo de falta de pago ,los pagos que no están al día o fueron pagados con cheque mientras este cheque no se haga efectivo .En ocasiones la entrega del pedido demora por que las distribuidoras están en Quito o Guayaquil y no proceden con envío inmediato.

Las consecuencias que trajo el declive de las pequeñas farmacias en el cantón milagro consistió en que las compras muy pequeñas no daban suficientes margen de ganancia las múltiples distribuidoras o laboratorios farmacéuticos con una compra pequeña de doce cajas más una establecieron una gran diferencia en la compra de una gruesa de cajas más dos docenas eso implica que el margen de ganancia es mucho mayor a la de las farmacias pequeñas, que compran en menor cantidad.

Con la antigua atención de las farmacias utilizando un caduco margen de inventario manual y obteniendo en las farmacias una mala distribución de los productos por su semejanza esto conlleva a que la atención al cliente sea lenta poco eficiente y al no poseer multi-productos tampoco podemos ayudar al cliente entregándole su receta completa y también la variedad de productos que las farmacias actuales las tienen. Dejando así el cliente en los nuevos estándares de farmacias dinero adicional por la buena utilización del merchandising recordándole al cliente cuando está en la farmacia otra necesidad que tiene en su hogar esta es una de las tantas estrategias utilizadas por las franquicias.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro.

Lugar: Farmacias de la ciudad de Milagro

Área: Comercialización

Sub área: Planificación y gestión de ventas

Tiempo: El estudio se desarrolla en seis meses

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo incide la carencia de estrategias que mejoren el volumen de ventas en la insatisfacción de los propietarios?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿De qué manera afecta la falta de alternativas para negociar en la inconformidad de los propietarios?
- ¿Cómo influye la poca visita por los representantes de laboratorios en el bajo stock y diversidad de producto?
- ¿En qué forma repercute los precios no competitivos en el bajo volumen de ventas?
- ¿Cómo perjudica la demora en la entrega de los productos en la facturación y despachos con retrasos?

1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA.

Estudio de la afectación de franquiciados farmacéuticos nacionales al crecimiento de las pequeñas farmacias en el cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la incidencia que genera la carencia de estrategias en la insatisfacción de los propietarios.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la afectación que genera la falta de alternativas para negociar en la inconformidad de los propietarios.
- Identificar la influencia que genera la poca visita de los representantes de laboratorios en el bajo stock y diversidad de producto.
- Determinar la repercusión que genera los precios no competitivos en el bajo volumen de ventas.

- Determinar el perjuicio que genera la demora en la entrega de productos en la facturación y despachos con retrasos.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación teórica y conceptos básicos de marketing, Recursos humanos, administración y finanzas encontrar estrategias que nos proporcionen ideas y criterios en la implementación de la asociación de propietarios de farmacias para crear una área responsable para así permitir concertar diferentes mecanismos de administración u organización en esta propuesta que se proyecta de manera necesaria implementarla para poder ser competitivos dentro del mercado de fármacos en la ciudad de Milagro.

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de este estudio, se acude al empleo de las diferentes técnicas de investigación como métodos y herramientas para medir el grado de insatisfacción en propietarios y clientes.

A través de la aplicación de las encuestas, con esto se busca conocer las preferencias, gustos y expectativas de los clientes y propietarios ante la diversidad de productos y descuentos que ofrecen las grandes cadenas de farmacias en la ciudad de Milagro.

De acuerdo con los objetivos de la investigación su resultado permitirá encontrar mecanismos que se direccionen al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados para este estudio. Mediante este estudio se podrá obtener la información requerida y necesaria para la implementación de esta propuesta que se torna atractiva ante la sociedad, además que aportará a la economía interna de la ciudad de Milagro para esto es necesario determinar las causas que contribuyen a este problema y buscar las posibles soluciones al mismo.

CAPITULO 2

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzo un explosivo desarrollo gracias a la globalización de las economías y se creó una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo. El sistema de franquicias constituye una de las maneras más rápidas y efectivas de expansión sin necesidad de realizar grandes inversiones de capital y recursos humanos de manera directa, así llegando a convertirse en una de las opciones de crecimiento que muchas empresas reconocidas y aceptadas en su líneas de negocio están adoptando en la actualidad en el país existen líneas de productos y múltiples servicios en modalidad de franquicia desde hace algunas décadas una de estas es CRUZ AZUL del Grupo DIFARE, con más de 700 locales franquiciados así llegando a constituir la red más grande de franquicias del Ecuador y una de las más antiguas desde el año 1996 .

DIFARE primera empresa que propuso a las farmacias la idea de unirse para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos, propuesta que en la actualidad ha venido afectando de manera constante a los propietarios de las pequeñas farmacias. Así es como hoy en día las pequeñas farmacias luchan por su territorio. Es como David y Goliat. Un combate que se dio en Tierra Santa entre el campeón de los filisteos y un joven pastor sin experiencia de guerra “La historia se repite”.

Las grandes cadenas de farmacias en el cantón Milagro destierran a las pequeñas farmacias

La asociación de farmacias, Boticas y Droguerías del Guayas (Asofarbodrog) dice que la industria vive una pelea constante que interrumpe, según el gremio su misión de servir al consumidor, esta guerra constante es también la que ocasiona la problemática antes mencionada la de la insatisfacción de propietarios de las pequeñas farmacias en el cantón Milagro.

En el cantón Milagro encontramos franquicias del Grupo DIFARE con sus (cadenas de Cruz Azul y Comunitarias) Y GPF (Sana Sana) captando así el 72% del mercado ambas empresas tienen un manejo de flujo de ventas elevadas.

2.1.2 ANTECEDENTE REFERENCIAL

Proyecto: Análisis de una franquicia, sector farmacéutico

Autor: Arely Uriostegui Jiménez

Lugar y Fecha de publicación: México, Febrero 2012

En el sector farmacéutico se ha observado un crecimiento acelerado en el establecimiento de Farmacias tanto como negocios independientes (con venta de Medicamentos de patente y/o Genéricos) y como grandes cadenas de Franquicias de Medicamentos Genéricos.

Actualmente, el sistema de Franquicia representa una forma de hacer negocio, basado en la confianza y comunicación de las partes, con una estimación de probabilidad de éxito mayor a la que se tiene con un negocio independiente.

Proyecto: Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio económica en las pequeñas y medianas farmacias de la ciudad de Portoviejo.

Año 2008 – 2010

Autor: Luis Adrián Cedeño y Jessica Intriago Peñafiel

Lugar y Fecha de publicación: Manabí-Ecuador 2010

En la actualidad los cambios tecnológicos que se dan día a día hacen necesario optimizar los recursos sean estos materiales o financieros, en los Países desarrollados las pequeñas empresas para poder subsistir tiene que aliarse con las grandes si quieren mantenerse vigentes en el mercado.

Es frecuente ver en los noticieros económicos notas sobre alianzas entre compañías de gran renombre con otras de igual o menor desarrollo, y nos preguntamos porque una empresa de gran tamaño querría asociarse con otra menor? Es claro suponer que ambas empresas se verán beneficiadas con esta sociedad, y que ambas buscan solucionar un problema sin tener que invertir o arriesgar solas para conseguirlo.

GRUPO DIFARE

Es un conjunto de empresas ecuatorianas, que durante 20 años, se han dedicado a desarrollar el mercado farmacéutico en el país, especializándonos en la distribución y abastecimiento de productos para las farmacias del país.

A través de un servicio especial, rápido, y frecuente de logística, el desarrollo e implementación de tecnología a la farmacia para la administración de su negocio, y un amplio surtido de productos con los mejores descuentos, han logrado posicionarse en la farmacia, consolidándose como líderes en el mercado de distribución farmacéutica en el Ecuador.

2.1.3 FUNDAMENTACION

Este proyecto está ideado para llevar a cabo una lucha inigualable entre el grande con el chico esta distribuidora se va a encargar de suministrar todo tipo de medicina con una sola factura de conjunto con las farmacias pequeñas y mejorar en todo sentido en el aspecto comercial mejorar el famoso descuento de las 3 cadenas de farmacias que tenemos aquí en la ciudad de Milagro y las veinte y ocho farmacias pequeñas o minoristas.

Para esto se ha llegado a un acuerdo mutuo y tratar de equiparar las fuerzas comerciales y farmacéuticas de la ciudad y ahora tener todos un mismo valor y solo que el cliente final como siempre tiene la última palabra.

Hacer una reingeniería de manera general, esta creación de la ASOCIACION DE FARMACIAS permitirá que la distribuidora o laboratorio farmacéutico tener en una sola factura lo necesario para mejorar el precio de venta para la asociación eso permitirá enfocar en una atención personalizada y generar la seguridad que para toda emergencia la asociación tendrá los medicamentos necesarios y seguir al paciente de manera correcta lo que el médico le receta esto no se da en nuestro medio a más de uno en una emergencia no puede encontrar la receta completa o recorrer muchas farmacias para tratar de ahorrar eso se quiere evitar aquí en la ciudad estas veinte y ocho farmacias ubicadas estratégica mente en toda la ciudad permite abarcar a toda la ciudad este mercado horizontal e independiente contarán con ese respaldo estratégico y brindar todas las garantías como capacitaciones de ámbito productivo, comercial, tributario y no tener algún inconveniente más aun estar comprometidos con nuestra ciudad.

Este servicio de calidad para tener el crecimiento necesario a tres años de trabajo y comercialización generados por volúmenes de ventas ya que ahora una farmacia moderna cuenta con muchos servicios que en el trascurso de ese tiempo tener un crecimiento o llegar al treinta % del mercado local esto generara una reinversión constante y aprobar cambios que al poseer variables no definidas o variables flexibles.

Mejorar con este acceso y esta estrategia como farmacias asociadas generara un cambio profundo y con esto se espera también lo generalicen en otros cantones.

LA FRANQUICIA EN OTROS PAISES

Son muy pocos los Países que regulan ampliamente las relaciones emanadas por un contrato de Franquicia, como lo hace los Estados Unidos. Sin embargo, puede mencionarse a Francia, Canadá (Alberta), Australia, China, como Países que han establecido en sus legislaciones, disposiciones que obligan a los franquiciadores a proveer información previa a los interesados.

Mención especial merecen México y Brasil, países Latinoamericanos que también han introducido legislación de este tipo, dado el desarrollo alcanzado por el sistema de franquicias en dichos Países.

El World Franchise Council (Consejo Mundial de las Franquicias) como entidad que aglutina a las Asociaciones del Franquicias del Mundo ha buscado que las legislaciones que se vayan creando en los Países, promuevan el desarrollo del sistema y eviten que se burocratice con controles inadecuados. Unidroit (International Institution for the Unification of Private Law) ha contribuido con la elaboración de un proyecto de Ley de Franquicias, para ser considerado por los Países del Mundo como un referente . Este proyecto se refiere básicamente a la información previa que debe ser proveída a los franquiciados potenciales.¹

Elementos de un sistema de franquicias

1. Franquiciante
2. Franquiciatario
3. Franquicia
4. Marca
5. Conocimiento

FRANQUICIAS EN ECUADOR

La franquicia es un método de expansión empresarial mediante el cual el dueño de un negocio (Franquiciante) permite y apoya a otra persona (Franquiciado) para que replique su concepto y comercialice productos o servicios bajo su nombre comercial y marcas registradas.

¹ CEDEÑO, Luis y INTRIAGO, Jessica: “Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio económica en las pequeñas y medianas farmacias de la ciudad de Portoviejo. Año 2008 – 2010, para optar el título de Ingeniero Comercial, Universidad Técnica de Manabí, Manabí 2010.

Este sistema tiene muchas ventajas para los involucrados y para el país en general porque contribuye la generación de empresas con bajo riesgo y generación de fuentes de empleo, por lo que le proponemos la opción de convertir su negocio en franquicia.

La franquicia representa hoy en día el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado en las economías modernas. Son cada vez más las empresas de todo tipo y tamaño las que optan por esta fórmula de crecimiento empresarial. No obstante, son todavía muchos los empresarios y directivos que desconocen las ventajas que puede aportarles en el desarrollo de sus empresas.

FRANQUICIAS ACTUALES EN ECUADOR

Se estima que existen cerca de 180 franquicias internacionales y 40 nacionales operando en el Ecuador.

La primera en llegar fue Martinizing en 1967, posteriormente llegaron otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997.

La segunda etapa empieza en 1997 con el desarrollo de las franquicias nacionales, de las cuales se estima que al momento existen unas 40. Algunos ejemplos de franquicias ecuatorianas son:

Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Docucentro, Xerox, Dinadec, Panadería Arenas, Pizza Papa Johns, Baskin & Robbins; Hamburguesas El Corral de Colombia, Juan Valdez Café, Johny Roquets hamburguesas, etc.²

Las cadenas de comida rápida reinventan su negocio con nueva imagen y productos. Este segmento mueve al año más de 138 millones de dólares.

² ARTETA, Romero: Franquicias en el Ecuador, <http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>, 2010

En 2008 por primera vez tres firmas de comida rápida se posicionaron dentro del ranking de las 500 empresas con mayores ventas del país. A Int Food Services (KFC), la única que figuraba en el listado, se sumó Deli International (El Español), y finalmente Arcgold del Ecuador (Mc Donald's). Estas empresas aprovecharon la bonanza de dinero circulante que hubo durante 2008 y aunque en 2009 el panorama no ha sido igual de alentador continúan invirtiendo en el posicionamiento de sus marcas dentro del pastel de los fast food, un segmento que mueve más de 138 millones de dólares al año.

La gigante estadounidense Burger King, con presencia en 61 países, también busca posicionarse entre los líderes. Recientemente Alirap S.A., su representante en Ecuador, presentó el proyecto de remodelación en su red de 14 locales al que destinará 1,5 millones de dólares. Para financiar parte del proyecto, Burger King realizó este año una titularización por 1,25 millones de dólares.

FRANQUICIAS DISPONIBLES EN ECUADOR 2013

POLLO STAV. Venta de pollos a la parrilla.

Restaurante PIM'S: Pim's es una marca Internacional cuyo nombre proviene del exclusivo licor Inglés PIMM'S, y ha sido Registrada en Ecuador desde 1981 por Alejandro Baraya bajo convenio internacional con la Pimm's Limited de Londres. Sus Registros reposan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Ofrece su marca a un costo de \$ 35 mil por cinco años y una regalía mensual de 9,5%. La inversión del franquiciado puede ascender hasta en 9.500 dólares, más la adecuación del local y el "stock" inicial de mercadería.

Franquicia YOGURT PERSA: Cadena de Comidas Rápidas que con un nuevo concepto que entrelaza salud y sabor fue penetrando en la mente y el paladar de la familia guayaquileña, instituyéndose "una nueva forma de comer".
SUBWAY: La franquicia SUBWAY® es la cadena de restaurantes más grande en América del Norte y está en camino de ser la cadena de restaurantes más grande del mundo, es la cadena de restaurantes # 1 en número total de restaurantes con más

establecimientos que ninguna otra cadena en la industria de restaurantes de servicio rápido (QSR).³

Coffee & Toffee. Cafetería.

La parrilla de HOMERO: Restaurante de Carnes a la Parrilla, fundada en 2004.

GYMBORRE ECUADOR. Play y música. Clases para niños.

PRESTO: País de origen: España. Tintorería/lavandería rápida con la más alta calidad – una hora de servicio. Año de establecimiento: 1994. Tiendas propias: 51. Tiendas franquiciadas: 490.

HIGIENSEC TINTORERÍAS. Empresa española de lavado en seco.

LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI. Establecimiento de comida con especialidad en mariscos.

CORREOS DEL ECUADOR. Negocio postal.

VIAJES ECUADOR. Forma parte de Globalia, el primer grupo turístico español.

SERVIENTREGA. Envío de paquetes y más.

PELUQUERIA ZULUOAGA. Servicios de peluquería y más.

PERFUMERIA BIBI'S. Venta de perfumes y relacionados.

CELLULEM BLOCK. Empresa europea que se especializa en tratamientos de celulitis y adelgazamiento.

THE GROWTH COACH: Capacitación y coaching para negocios y ventas.

PAÑALERAS POTOTIN. Venta de pañales a través de tiendas especializadas.

³ASOCIACION ECUATORIANA DE FRANQUICIAS, AEFran: las franquicias del Ecuador, <http://www.aefran.org>, 2013

FARMACIAS CRUZ AZUL. Venta de productos médicos y relacionados.

RE/MAX. Servicios inmobiliarios.

PUBLIPLAN. Consiste en aprovechar la funda de papel en la que habitualmente las panaderías entregan un producto tan básico como el pan como nuevo medio para que los anunciantes plasmen su publicidad.

En orden de concentración de clientes las cadenas farmacias son:

- Farmacias Fybeca.
- Farmacias Sana Sana.
- Farmacias Sumedica.
- Farmacias Medicity.
- Farmacias Económicas.
- Farmacias Cruz Azul.
- Pharmacys.

La concentración de clientes es relativa. El Grupo Delta se encuentra realizando estimaciones más fiables que serán publicadas a lo largo del 2010. La lógica detrás de la necesidad de una cadena de farmacias y su expansión (vía creación, asociación o fusión) es obtener mejores condiciones de negociación frente al productor de medicamentos. En especial Cruz Azul (Grupo Difare) emplea y justifica su origen y éxito en esta premisa.

LABORATORIOS FARMACÉUTICOS EN ECUADOR

Aspirina - Bayer

Bayer Andina

Deutsche Pharma Ecuatoriana

Farmacias Sana Sana

Genericos Nacionales GENA S.A.

GRÜNENTHAL

Grunenthal Ecuatoriana Cía. Ltda

Intervet Ecuador S.A

kronos Laboratorios

Laboratorios BAGO

Laboratorios HG , C.A.

Laboratorios Life

LABORATORIOS SAVAL S.A.

Laboratorios Siegfried

Master Plant del Ecuador Productos Plantas y Hierbas

naturales

Merck Ecuador C.A.

Merck Sharp & Dohme I.A. Corp. Ecuador

Nifa

Pharmabrand S.A.

Roche Ecuador S.A.

US Pharm & trade; La Unica Estrella Farmaceutica

Pasos para franquiciar un negocio en Ecuador

Una de las consultas usuales de los interesados en el tema de franquicias en Ecuador es: "Cuáles son los pasos para convertir un negocio en franquicia?". Para responder

esta pregunta, primeramente debemos mencionar que los elementos básicos necesarios para que una empresa pueda acceder al sistema de franquicias⁴ son:

- La empresa debe ser exitosa.
- Es necesario un know how (cómo hacer) diferenciado.
- Concepto de negocio transmisible a terceros.
- Debe tener la propiedad o autorización del uso de la marca y los distintivos de la empresa.
- Finalmente debe estar en condiciones de dar soporte técnico continuo a los franquiciado.

A continuación presentamos los pasos recomendados para convertir un negocio en franquicia. Para dicho proceso es importante el asesoramiento externo de profesionales que posean experiencia en el tema de Franquicias y que se integren al comité de franquicias que debe ser formado.

1.- Análisis de Viabilidad de Franquicia.

Para conocer si la empresa está en condiciones de iniciar un proceso de expansión mediante la fórmula comercial de franquicia, es necesario realizar un Análisis de Viabilidad, el cual permitirá verificar el cumplimiento de los requisitos necesarios sobre el concepto del negocio.

De este análisis se podrá obtener información importante que permita direccionar las estrategias de la empresa, y le dirá si esta actividad será interesante o no para él y para sus potenciales franquiciados, no sólo para adquirir la franquicia, sino para subsistir en el mercado exitosamente

2.- Planificación Estratégica.

Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

⁴ SANTILLÁN Mancero, Guido Ing. MBA, Registro de Marcas y Asesoría Legal, www.villagranlara.com, 2010

El Plan Estratégico debe contener al menos la siguiente información:

La Misión y Visión de la empresa.

Los valores y principios

Compresión del Mercado.

Metas de crecimiento de la franquicia.

Análisis de la competencia.

Estrategias de publicidad.

Recursos Humanos, financieros y operacionales existentes y necesitados.

Un plan de desarrollo participativo con metas y cronológicas.

3.- Definición del Punto Piloto.

El lugar donde se realizarán las pruebas se denomina punto piloto. Los establecimientos piloto son aquellos utilizados como campo de prueba por el franquiciador para mejorar sus concepto de franquicia y para investigar y desarrollar los productos y estrategias de la red de manera que minimice el riesgo de sus futuros franquiciados.

4.- Elaboración de Manuales de Franquicia.

Los diversos Manuales necesarios suelen ser habitualmente los que señalamos a continuación y sirven como base para responder a las interrogantes y problemas comunes sin necesidad de recurrir con el franquiciante y de esta manera resolver el problema más rápido.

- Manual de Preapertura
- Manual de Operaciones
- Control y Supervisión
- Manual de Capacitación
- Manual Ventas y Servicio al Cliente
- Manual Económico-Financiero
- Imagen Corporativa
- Manual de Software

5.- Contrato de Franquicia.

El contrato de franquicia constituye el pilar básico de toda franquicia, ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. El contrato es un documento que informa y protege el buen funcionamiento del sistema de franquicias.

Es necesario mencionar que en Ecuador no se cuenta con ley de franquicias, por lo que el contrato tiene más importancia. No existe un modelo único de contrato de franquicia puesto que las cláusulas del mismo variarán dependiendo del tipo de franquicia del que se trate.

6.- Definición del Programa de Entrenamiento.

El programa de entrenamiento se deberá realizar en varias etapas:

Una formación teórica referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia que por lo general se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciadora.

Una formación práctica para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial. Aquí se planteará al franquiciado la posibilidad de una completa dirección de un centro piloto, bajo la supervisión directa de personal especializado del franquiciador.

Para la apertura inicial, por lo general el franquiciador apoya al franquiciado con sus empleados capacitados los primeros meses de operación, hasta que el nuevo franquiciado y sus empleados adquieran la experiencia y conocimientos necesarios.

7.- Mercadeo de Franquicias.

Se refiere al procedimiento que debe hacer el franquiciante para concretar la comercialización de las franquicias. Para ello se debe entender el mercado al que está dirigida la franquicia, y luego conseguir las personas interesadas en invertir. La obtención de candidatos puede hacerse a través de distintos medios.

8.- Reclutamiento y Selección de los Franquiciados.

El reclutamiento de los futuros franquiciados constituye una clave para el éxito de la red franquiciada, una mala selección de un franquiciado llevará al fracaso de al menos un punto de venta y al deterioro de la imagen de toda la cadena.

Una franquicia es un negocio que requiere que el franquiciado cumpla con un "perfil" previamente definido. El franquiciante debe evaluar con cuidado a los posibles franquiciados y solo otorgar franquicias a los prospectos que reúnan los requisitos necesarios.

9.- Investigación, Desarrollo y Asistencia Técnica Continua.

La Investigación, Desarrollo y la asistencia técnica son las actividades que el franquiciante debe ofrecer al franquiciado continuamente. Es decir el franquiciado necesita contar con toda la ayuda, el apoyo, la experiencia y los conocimientos del franquiciante para operar con éxito su unidad durante la vigencia del contrato. Las actividades continuas que el franquiciante debe realizar son:

- Actualización de manuales.
- Asesoría de campo.
- Control de operaciones.
- Supervisión continúa.
- Mercadotecnia y publicidad.
- Seminarios y convenciones.
- Desarrollo de nuevos productos, servicios y técnicas nuevas.
- Estrategias para incrementar las ventas y reducir costos, Etc.

El seguimiento adecuado de este procedimiento permitirá desarrollar una franquicia exitosa, creada de una manera profesional y que será sustentable en el tiempo. Existen

en nuestro país varios ejemplos de franquicias que fracasaron por no seguir una metodología probada. Es asesoramiento es fundamental.⁵

LO QUE NO ES FRANQUICIA

- No es un sistema simple de distribución. En la franquicia está involucrada la concesión no sólo de productos, sino también de un esquema o un formato de negocios, esto es, propiedad intelectual.
- La Franquicia no involucra un contrato de mandato, agencia o representación. Tanto el concedente (franquiciador) como el concesionario (franquiciado) son personas diferentes, que no se representan ninguno a otro. El franquiciado es considerado un empresario independiente
- Valor o instrumento de inversión. Si bien la Franquicia podría ser considerada contablemente como un activo, no constituye por sí sola una inversión, que pudiera ser transmitida libremente. Por lo general la concesión de una Franquicia se la otorga por consideración a la persona, al concesionario, y cualquier transferencia de derechos supone sea calificada y autorizada previamente por el franquiciador.⁶
- No es una relación fiduciaria. No hay encargos. Es un permiso que se concede a otra persona para que reditúe un formato de negocios
- Por el hecho de la Franquicia, no se genera sociedad entre en Franquiciador o Franquiciado.⁷
- La Franquicia no involucra una relación laboral entre las partes.

Ventajas del Franquiciante

Para el Franquiciante, la celebración de este contrato enmarca las siguientes ventajas:

- Facilita una penetración profunda y acelerada en un mercado que no controla. Es conocido que muchas empresas no tienen las condiciones suficientes para

⁵ ECUAFRANQUICIAS, como crear franquicias de su negocio en ecuador, http://www.ecuafranquicias.com/como_crear_franquicias_de_su_negocio_en_ecuador_4845.htm, 2011

⁶ AMADOR, Josep: ¿Qué no es una franquicia?, <http://elblogdejosepamador.wordpress.com/%C2%BFque-no-es-una-franquicia/>, 2010

crecer en forma violenta con recursos propios, ya que estos exige fuertes capitales y la necesidad de manejar personal propio. Los anglosajones denominan a esta ventaja con las siglas OPM que significa "othe people money" (el dinero de otra gente)⁸

- Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución par almacenes propios.
- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
- Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
- Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto **bola de nieve**.
- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.
- Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua Los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de merado, un estudio de localización de restaurante franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc.

⁸ FRANQUICIAS, Guía de Inversión: Principales ventajas y desventajas del franquiciante y el franquiciatario, <http://www.mailxmail.com/curso-franquicias-guia-inversion/principales-ventajas-desventajas-franquiciante-franquiciatario>, Mayo 2011.

2.2 MARCO LEGAL

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE MARCAS EN EL ECUADOR

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Disposiciones legales que controlan la creación, Organización y funcionamiento de farmacias

En la actualidad el código de salud y sus reglamentos, permite controlar todo lo Relacionado en materia de salud pública o privada, así como la constitución, organización, funcionamiento de las operaciones y actividades de los establecimientos farmacéuticos, Los mismas que están bajo las leyes de la república y a la vigilancia y control del ministerio de salud pública.

Reglamento de control para el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos

La autoridad de salud que concederá el permiso. La entidad encargada para dar autorización a la apertura y funcionamiento de farmacias, es La Dirección Provincial de Salud, a través del Departamento de Control Sanitario. Debido a que estos establecimientos están destinados a prestar servicios a la comunidad, por lo cual su ubicación ha de tomar en cuenta, las necesidades de cada sector, en relación con su densidad poblacional. Antes que La Dirección Provincial de Salud conceda la autorización para la apertura de nuevas farmacias y de acuerdo a lo estipulado en el artículo 56 del Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos, expedido el 25 de octubre de 1983, requiere que la Dirección Nacional de Control Sanitario haya aprobado el respectivo estudio de sectorización.

Estudio de sectorización. La Dirección Nacional de Control Sanitario, dispone que en los tres primeros meses de cada año, las direcciones provinciales de salud, realicen el estudio de sectorización en las áreas urbanas, urbano marginales y rurales donde podrán ubicarse los establecimientos farmacéuticos. Esta entidad para conocimiento de los interesados, exhibirá los listados de los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento de farmacias.

Incremento en el número de farmacias. La autoridad de salud concede permisos para la instalación de farmacias sólo en el caso que ésta justifique su necesidad, que estará determinada por el incremento de la densidad poblacional de un sector determinado, también se tomará en cuenta el número y el tiempo de funcionamiento de establecimientos similares que hubieran al momento. Además, el incremento de farmacias en un mismo sector se justificará en los casos que

Distancia entre farmacias. Con el fin de racionalizar el número de farmacias y de acuerdo a lo estipulado en el artículo 4 del Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos reformado el 21 de julio de 1988, se determina que los diferentes sectores donde se ubiquen, se lo hará una distancia de 300 metros, con respecto a su similar.

Contenido de la solicitud de permiso. Para la instalación, cambio de local o creación de sucursales de una farmacia, se requiere el permiso previo del Departamento de Control Sanitario. Para obtener este permiso se debe entregar una solicitud con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal
- Nombre, razón social o denominación del establecimiento, y
- Nombre del profesional, químico - farmacéutico responsable, debidamente registrado en el Ministerio de Salud y el respectivo colegio profesional.

Si una persona natural solicita permiso para la instalación de una farmacia, debe presentar un certificado con sus antecedentes policiales. Si el solicitante es una persona jurídica, debe presentar un certificado de que la compañía está legalmente establecida y de que se halla al día en el pago de sus obligaciones a la Superintendencia de Compañías.

Marco jurídico que rige a las franquicias en el Ecuador

Están sujetas bajo disposiciones legales en el Código Civil, Código de Comercio y demás leyes, pero principalmente la franquicia se la establece por el acuerdo entre las partes. En el Ecuador existe la libertad para que las partes negocien y establezcan las condiciones, incluyendo aspectos legales, comerciales, tributarios, etc. En los casos en que se negocie una franquicia internacional, normalmente las compañías que desean otorgar la franquicia tienen un modelo de contrato conocido como “Contrato Master”, documento que sirve de base para iniciar las negociaciones.

VIII. Condiciones de acceso al mercado

Uno de los aspectos más importantes en cuanto al acceso al mercado ecuatoriano a la hora de franquiciar un negocio es el hecho de que no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia, por tanto la principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes. Además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo se

concede o permite usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. También deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

En cuanto al IEPI, y al tratarse de una transferencia de conocimiento, es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca y el know how a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio. El coste de registro de marcas es de 54USD por 10 años de concesión, siendo renovable al término de este periodo. El tiempo estimado que para hacer esta gestión suele ser de entre 5 y 6 meses. Para la realización de este trámite es necesaria la participación de un abogado, ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación. Los honorarios a satisfacer pueden variar, pudiendo ser por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer una media de 500USD para la realización de todos los trámites.

MARCO CONCEPTUAL

Acuerdo de Franquicia

Un contrato escrito detallando las mutuas responsabilidades de franquiciante y franquiciatario. Es usualmente por varios años y cuando el contrato termina puede ser renovado.

Calidad

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Farmacia

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que

es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones de salud

Farmacéutica

Farmacéutica es un concepto innovador en la práctica de farmacia, que surgió a mediados de los años setenta. Establece que todos los profesionales sanitarios deben asumir la responsabilidad de los resultados de la farmacoterapia en sus pacientes. Abarca una variedad de servicios y de funciones - algunos nuevos para la farmacia, otros tradicionales.

Franquicia

Un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Concierno a dos tipos de personas-franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante.

Franquiciador (también llamado franquiciante)

La compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio

Franquiciado (también llamado franquiciatario)

La persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato de negocios

Franquicia de distribución

El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas. El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos.

Infraestructura

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Insatisfacción

Sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se cubre una necesidad. Cosa que provoca malestar o disgusto.

Ítems Término que se usa para hacer mención y distribución de artículos o productos

Merchandising

Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercadeo y la terminación *-ing*, que significa acción o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Método

Es un procedimiento para alcanzar un determinado fin. En educación el método es una búsqueda de conocimiento para lograr el propósito de los **Proceso**: Es una serie de pasos a seguir en determinado tiempo. En todo método hay una serie de procesos a seguir para el desarrollo de la educación básica en el Ecuador para llegar hacer una persona de bien para la sociedad.

Motivación Debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

Sectorización

El propósito del esquema de **sectorización** es crear mecanismos y disposiciones con el objetivo de realizar una mejor organización de la administración y así obtener una mejor coordinación y eficacia en la búsqueda de los objetivos y metas que se impone. Esta figura del derecho administrativo consiste en agrupar a dependencias y entidades

en grupos de trabajo denominados sectores, las funciones y características de estos sectores.

Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Utilidades

Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de unas cadenas.

HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.1.3 HIPÓTESIS GENERAL.

La carencia de estrategias que mejoren el volumen de ventas incide en la insatisfacción de los propietarios para el desarrollo de nuevas oportunidades de mercadeo y crecimiento.

2.1.4 HIPÓTESIS PARTICULARES.

- ✓ La falta de alternativas para negociar afecta en la inconformidad de los propietarios.
- ✓ La poca visita por los representantes de laboratorios influye en el bajo stock y diversidad de productos.
- ✓ Los precios no competitivos repercuten en el bajo volumen de ventas
- ✓ La demora en la entrega del pedido perjudica en la facturación y despachos con retrasos.

2.1.5 DECLARACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro 1. Declaración de variables

COMPONENTES	VARIABLES
La carencia de estrategias que mejoren el volumen de ventas incide en la insatisfacción de los propietarios.	INDEPENDIENTE: No tener establecido un plan de negocio.
	DEPENDIENTE: La insatisfacción de los propietarios de farmacias en el cantón Milagro.
La falta de alternativas para negociar afecta en la inconformidad de los propietarios	INDEPENDIENTE: Inconformidad por falta de buena negociación.
	DEPENDIENTE: Crear estrategias
La poca visita por los representantes de laboratorios influye en el bajo stock y diversidad de productos.	INDEPENDIENTE: La escasa disposición de atender a las farmacias minoritarias
	DEPENDIENTE: Bajo stock y diversidad de producto.
Los precios no competitivos repercuten en el bajo volumen de ventas	INDEPENDIENTE: Disminución en ventas.
	DEPENDIENTE: Precios no competitivos.
La demora en la entrega del pedido perjudica en la facturación y despachos con retrasos.	INDEPENDIENTE: Despachos de medicina.
	DEPENDIENTE: Convenios.

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPO	CONCEPTO	INDICADOR
No tener establecido un plan de negocios	Independiente	También conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - El estudio del mercado al cual se va a incursionar, - La forma en que se van a comercializar los productos. - La inversión que se va a realizar, - El financiamiento requerido, -La proyección de los ingresos y egresos, - La organización del negocio.
Crear estrategias	Dependiente	Se puede definir como la capacidad para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico.	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad -Publicidad -Descuentos -Infraestructura
La escasa disposición de atender en la farmacia	Independiente	Estas características responden principalmente, a la falta de atención pues debe comprender que el cliente es el pilar de un negocio y se debe cubrir sus necesidades ofrecer un valor añadido a su servicio.	<ul style="list-style-type: none"> -Clientes insatisfecho -Perder clientes -Poca rotación del producto

Bajo stock y diversidad de producto	Dependiente	La poca visita de los proveedores puede producir el bajo stock en una farmacia	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel económico -Incentivos -Rotación de productos
Disminución de ventas	Independiente	Nunca ignore una reducción de ventas en el negocio. Si esto sucede, se debe preguntar: "¿Porqué ha habido una caída?"	<ul style="list-style-type: none"> - Factores internos y/o externos pueden estar afectando a su negocio. -Calidad del producto - Campaña limitada de marketing. - Competencia en el mercado, - Disponibilidad de productos alternativos
Precios no competitivos	Dependiente	Valores que en el mercado no pueden competir, se debe desarrollar ventajas competitivas para aventajar a los rivales en el mercado mediante la creación de valor al cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Cadenas farmacéuticas (menos costo) -Menores descuentos -Mayoristas -Oportunidades
Despacho de medicina	Independiente	Es el producto que será entregado en cada farmacia para su distribución al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> -Equipo necesario - Planificación de distribución (capacidad instalada)

Convenios	Dependiente	Promueven la negociación entre partes negociantes, expresando detalladamente en la comunicación, que deberá hacerse por escrito, la legitimación que ostenta, los ámbitos del convenio y las materias objeto de negociación	<ul style="list-style-type: none"> -Laboratorios de distribución -Cancelación del producto -Entrega del producto
-----------	-------------	---	---

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

CAPITULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Investigación Aplicada: Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza porque busca la ampliación o utilización de los conocimientos que se adquieren para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral del país. La investigación aplicada se la usa en toda la estructura de la investigación.

Investigación Explicativa: Este tipo de investigación que no solo tiene relación causal, intentando describir o acercarse a un problema, sino que persigue encontrar las causas del mismo. Puede utilizar diseños experimentales y no experimentales.

En el presente proyecto se ha utilizado la Investigación Explicativa en la parte de la problematización ya que está busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

Investigación Descriptiva: Constituye la descripción, registro, estudio, e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Su análisis se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se maneja o funciona en el presente.

Este tipo de investigación descriptiva se basa en la realidad de hechos, y su característica fundamental es su presentación exacta. Por lo que en nuestra investigación la hemos empleado en las características de la población ya que se describe de acuerdo a las particularidades de las personas que intervienen en el levantamiento de información.

Investigación Correlacional: Este tipo de estudio persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. Esta investigación se la aplicará en la tabulación de los datos levantados en las encuestas, interrelacionando las variables que se consideren de relevante vinculación.

Investigación Bibliográfica: Es el estudio bibliográfico del tema para poder conocer el estado de la investigación. La exploración, selección, organización, evaluación, crítica, e información bibliográfica sobre un determinado tema tiene cierto valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Se la aplica en la recopilación de la fundamentación basada en diferentes libros o fuentes bibliográficas que se relacione con temas relacionados con las franquicias y farmacias nacionales, así como también para fundamentar los aspectos que se relacionen con los clientes.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Después de un profundo estudio y análisis podemos describir que la investigación esta direccionada a personas que laboran en las 30 farmacias del cantón Milagro las mismas que poseen las siguientes características:

Personas consideradas como la población económicamente activa, dedicadas a las actividades de farmacéuticas en el cantón Milagro. La población comprenderá además género, edad (mayores de 18 años), formación académica.

3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La encuesta va a estar dirigida hacia las personas con total capacidad de comerciar, y que estén vinculadas a las actividades farmacéuticas, que estén localizados dentro del casco comercial del cantón de Milagro y sus alrededores.

3.2.3 TIPO DE MUESTRA.

Son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad, si no por causas realizadas con las características del investigador.

La muestra es de tipo probabilística, en la cual se tomara como población un número de 100 personas que desarrollan funciones de propietarios, administradores, empleados y familiares de las pequeñas farmacias para así establecer la cantidad de encuestas que se realizaran.

Es por esta razón que en nuestro proyecto esta aplicado este tipo de muestra ya que nosotros nos hemos enfocado para encuestar a las personas dedicadas a la actividades farmacéuticas, del casco comercial del cantón de Milagro, la misma que será estratificada por sexo, edad y formación académica.

3.2.4 TAMAÑO DE MUESTRA.

La presente investigación se ejecutará en las farmacias populares del cantón Milagro.

- Farmacia Viviana 2
- F. divino niño
- F Jousthine
- Distribuidora Divino niño
- F. Santa Clara 1
- F. Santa Clara 2
- Farmacia M.K
- F. Piedad
- F. Marcia
- F. Guayaquil
- F. Karen

- F. Liliana
- F. Zun Jurk
- F. Cabinas
- Centro Medico Divino Niño
- Consultorios Populares
- F. Adrianita
- F. Carmita
- F. Alvar
- F. Bolívar
- F. Tannyita
- F. Divino niño Jesús
- F. Virgen del Cisne
- F. Cruz Verde
- F. El Rey
- F. Daniela
- F. Colon
- F. Elizabeth
- Centro Medico Encalada
- F. Michael
- F. Lizet
- F. Santa Inés
- F. Santa Martha
- F. Ruth
- F. Las Piñas

Cuadro 3. Población y Muestra

Farmacias	Personas que laboran en ellas
35	100

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Tomando en consideración el número mínimo de personas involucradas en el problema objeto de estudio no se calculará el tamaño de la muestra.

3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN.

Muestra de sujetos voluntarios.- El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de en cuestación lo harán libre y voluntariamente según su criterio, donde también expresaran sus necesidades y expectativas, referente a la problemática planteada.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.

Método Síntesis, método que procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa encontrada en la problematización a los efectos, del principio a las consecuencias; en si es la reunión racional de los elementos dispersos en la investigación para estudiarlos en su totalidad así como en sus suposiciones.

Método Inductivo: Este se empleará para conocer las opiniones de los propietarios y clientes, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS.

Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación

Que también se lo puede establecer visitando de manera simulada a las farmacias con estos problemas y comparándolos con las competencias cercanas y distantes estableciendo un margen empírico entre las encuestas y lo que uno percibió al momento de visitar los establecimientos

Método de Observación

Identificamos los principales atributos que los consumidores valoran y los niveles de eficacia que buscan al elegir una farmacia o una cadena de farmacias y buscamos la importancia que dan a los distintos atributos y sus apreciaciones cuando clasifican los varios segmentos que poseen algunas cadenas versus las farmacias tradicionales examinando como ven los clientes en el comportamiento específico de cada uno de los segmentos y si la oferta es superior o igual al resto de farmacias.

3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una:

ENCUESTA: La encuesta es un estudio observacional en la cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado que no modifica el entorno ni controla el proceso que se hace en esta observación de cada una de las farmacias afines o competencias.

3.3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información se la realizara a través de la recolección de datos obtenidos en la encuesta, donde se realizara el proceso de tabulación para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que dieran los encuestados en relación de establecer un objetivo que nos permita estar en la cuota de mercado de esta ciudad y definir nuestro porcentaje y de qué manera poder seguir creciendo en el porcentaje de ventas.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En un mercado donde las grandes cadenas y franquicias farmacéuticas ganan terreno, las pequeñas boticas de sectores populares y zonas rurales buscan sobrevivir. La fórmula que está surgiendo para algunas de ellas no es distante al esquema de negocio que ahora se impone.

Detrás de esos modelos de negocios se intenta mantener a las boticas que luchan por subsistir frente a la oferta y descuentos que tienen para sus clientes las grandes cadenas. Descuentos que los pequeños locales se ven imposibilitados de transferir a sus usuarios por no adquirir grandes volúmenes de medicamentos.

Los resultados, que a continuación se detallan, explican cuál es la situación actual del mercado farmacéutico del cantón Milagro y la composición demográfica del grupo objetivo, al que se dirigió la investigación.

De acuerdo a los objetivos planteados, se realizó la investigación al segmento de mercado meta, ubicado en el sector urbano del cantón Milagro, proporcionado información necesaria para la investigación.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

1.- ¿Qué tiempo tiene en funcionamiento el negocio?

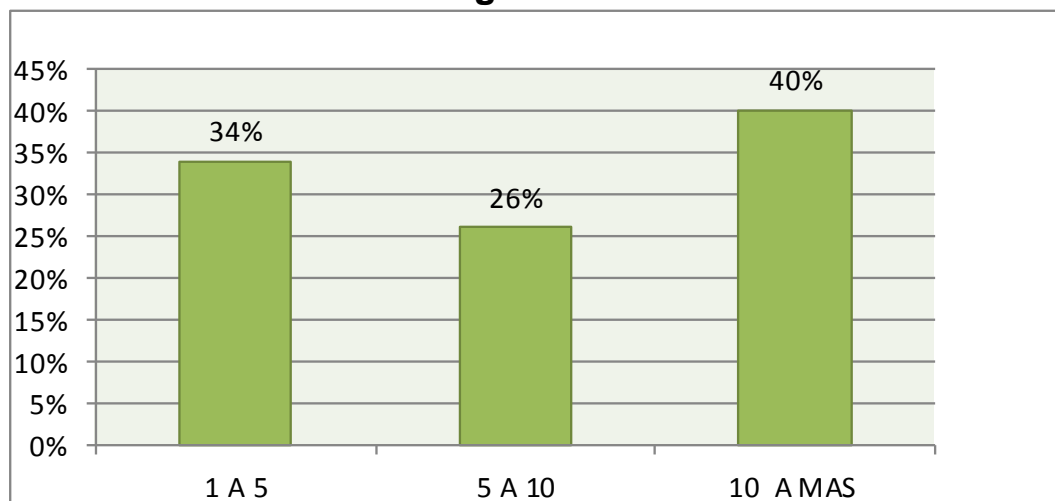
Cuadro 4. Funcionamiento del negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1 A 5	34	34%
5 A 10	26	26%
10 A MAS	40	40%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 1.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El gráfico muestra que los negocios de farmacología están en funcionamiento por más de 10 años lo que representa un 40%, mientras que en los últimos años ha existido un incremento considerable del 10% de farmacias en el cantón Milagro.

2.- ¿Su cargo en la Farmacia es?

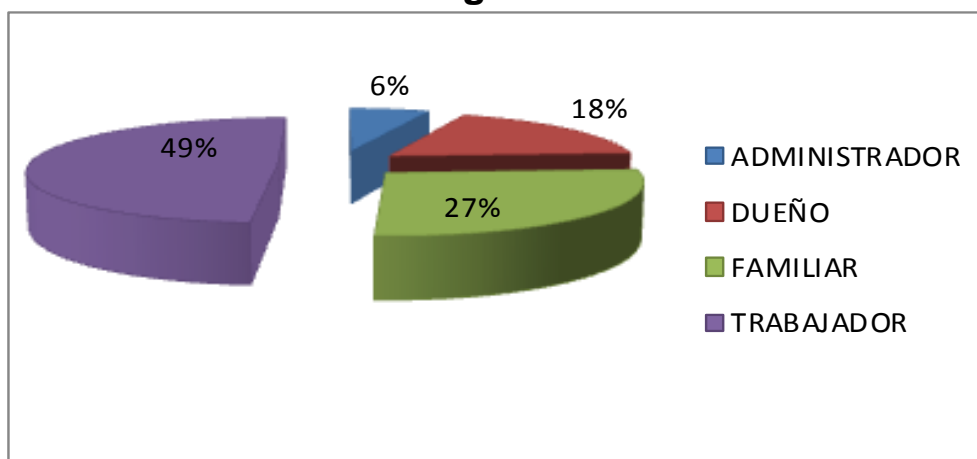
Cuadro 5. Cargo en la farmacia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ADMINISTRADOR	6	6%
DUEÑO	18	18%
FAMILIAR	27	27%
TRABAJADOR	49	49%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 2.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: Se puede apreciar que el 49% de las personas que se encuentran en una farmacia laboran en ella, además se puede observar que el 27% son familiares, el 18% son dueños y el 6% son administradores. Por ello es necesario que se realice el presente estudio debido que detrás de estas farmacias populares existe un número significativo de personas que dependen de ella.

3- ¿Cree usted que el proveedor al imponer un margen de compras incide en no tener stock suficiente y poca diversidad de productos?

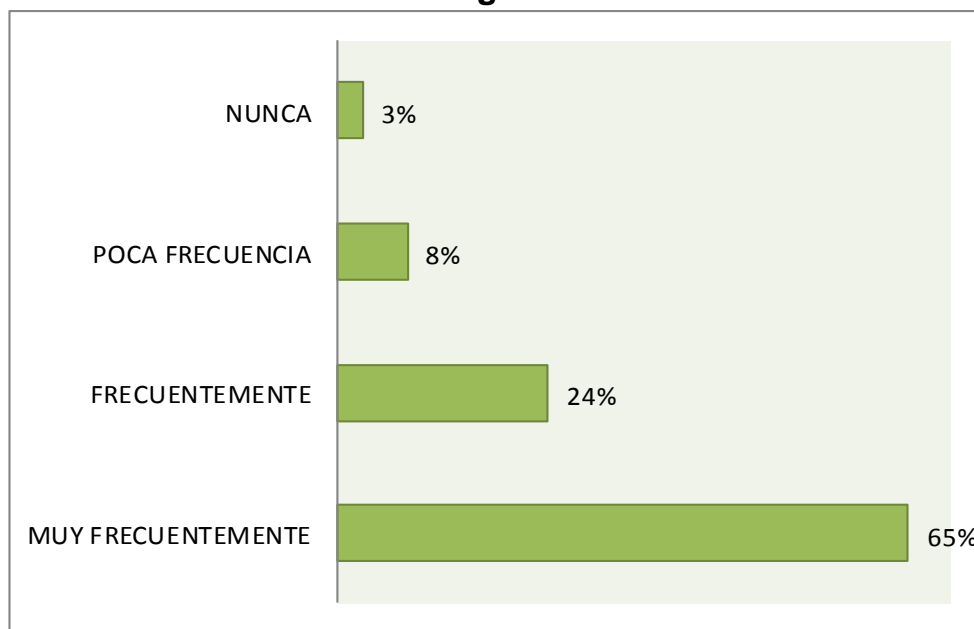
Cuadro 6. Proveedor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	65	65%
FRECUENTEMENTE	24	24%
POCA FRECUENCIA	8	8%
NUNCA	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 3.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: el 65% y el 24% de los encuestados manifestaron que los proveedores imponen una base de compras y este es el motivo por lo que ellos no pueden tener un inventario de acuerdo a las necesidades de las personas. Por ello es necesario que se realice un acuerdo entre todas las farmacias populares para ellos poder adquirir productos con mayor variedad y a menor precio.

4.- ¿Usted cuenta con algún tipo de precio especial o descuentos al consumidor final?

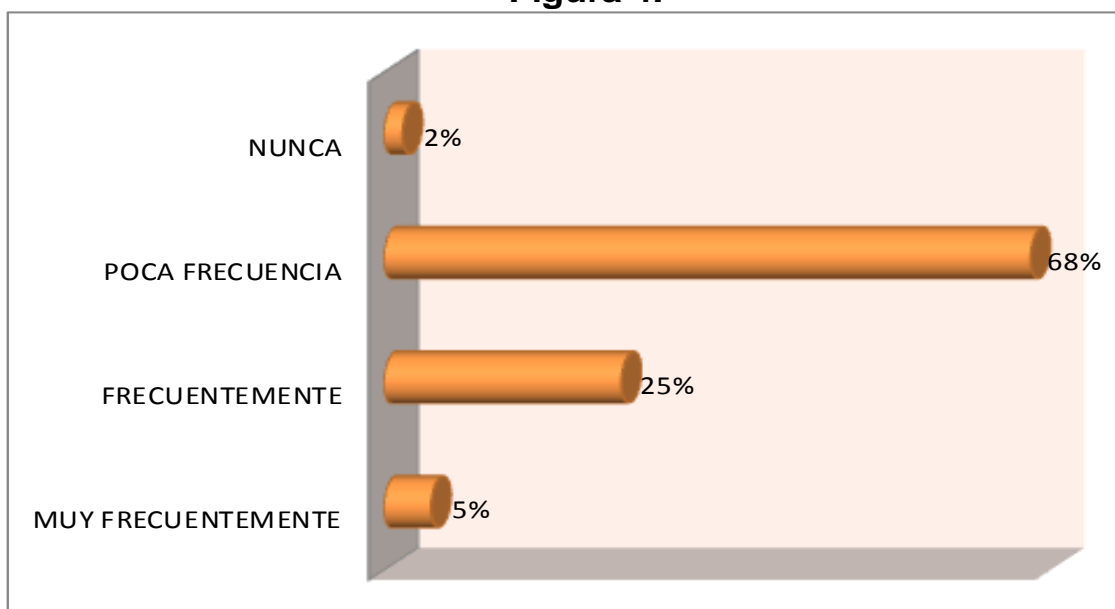
Cuadro 7. Descuentos en los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	5	5%
FRECUENTEMENTE	25	25%
POCA FRECUENCIA	68	68%
NUNCA	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 4.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: Se puede observar que el 68% de los encuestados manifestaron que con poca frecuencia otorgan descuentos o precios especiales debido a que ellos adquieren los productos con un margen de ganancia mínimo, y es una desventaja ante las franquicias farmacéuticas que existen en el cantón.

5.- ¿Al no presentar descuento bajo PVP incide en el volumen de venta?

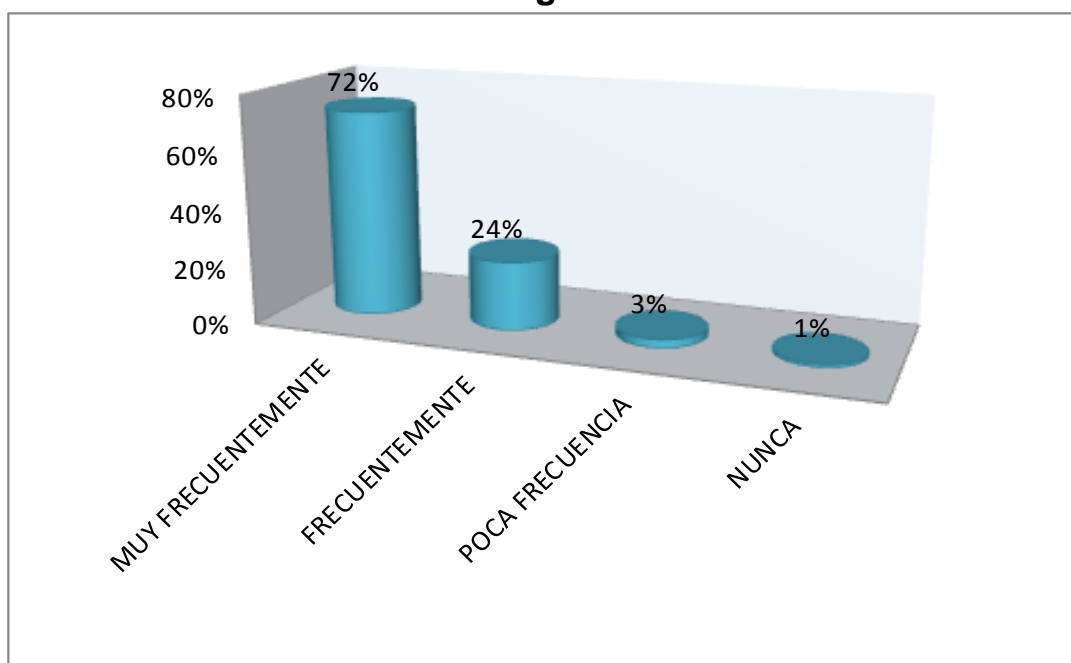
Cuadro 8. Volumen de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	72	72%
FRECUENTEMENTE	24	24%
POCA FRECUENCIA	3	3%
NUNCA	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 5.



Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: Los encuestados manifestaron en un 72% y un 24%, que muy frecuentemente y frecuentemente al no presentar descuentos o precios bajos, si afecta el volumen de ventas, por ello es necesario realizar este estudio ya que será para beneficio de todas las farmacias populares y para quienes laboran en ellas.

6.- ¿Cree usted que su farmacia cuenta con precios competitivos VS cadenas de farmacias?

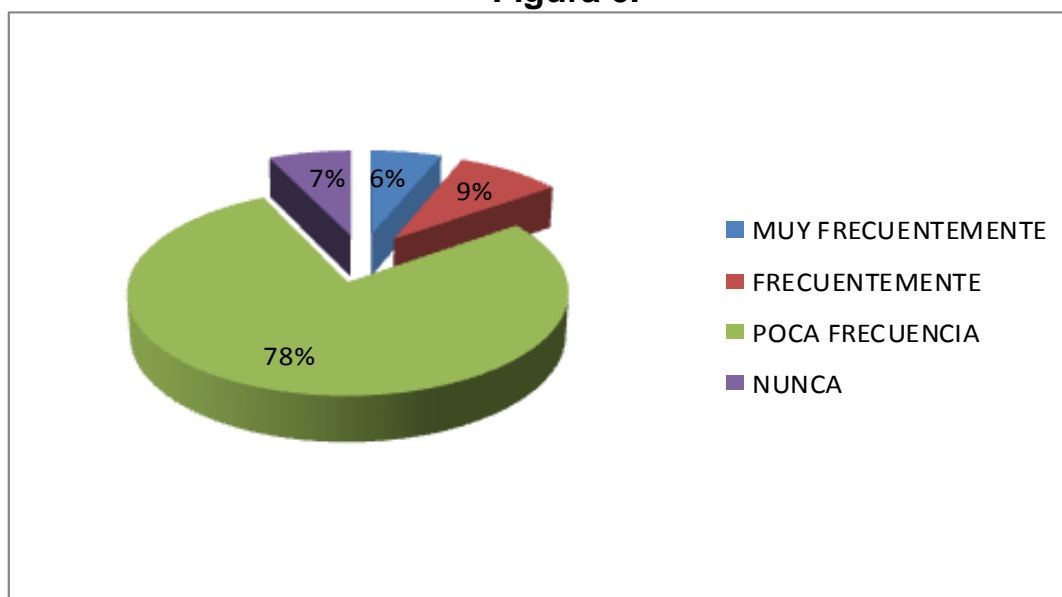
Cuadro 9. Precios competitivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	6	6%
FRECUENTEMENTE	9	9%
POCA FRECUENCIA	78	78%
NUNCA	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 6.



Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: Se puede apreciar que el 78% de las personas encuestadas manifestaron que con poca frecuencia los precios de las farmacias populares son parecidos a las franquicias de farmacias, debido a que las franquicias tienen convenios con grandes laboratorios y les sale el producto a bajo costo.

7.- ¿Usted tiene retrasos en la facturación y entrega de sus pedidos?

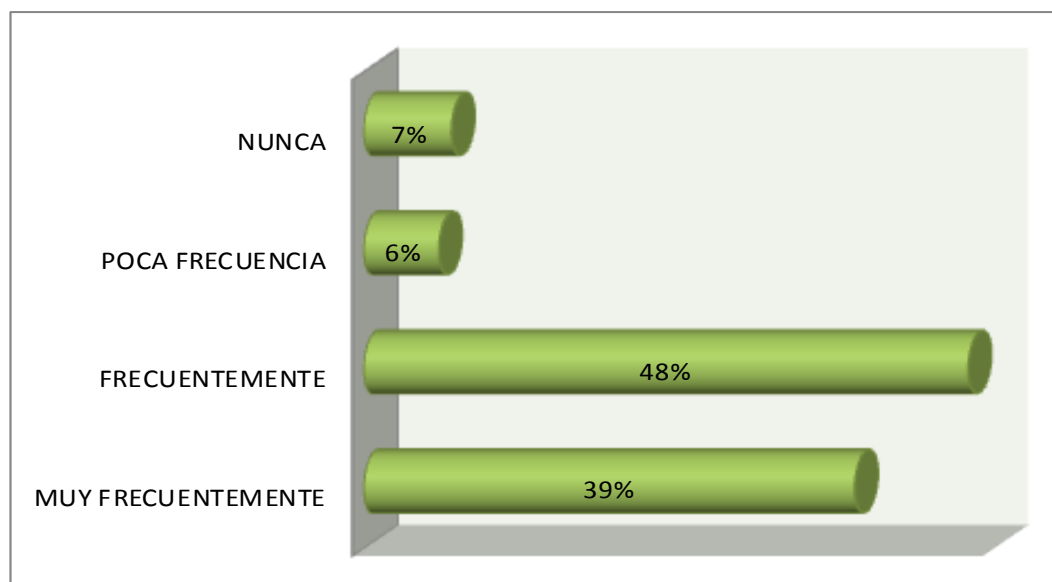
Cuadro 10. Retrasos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	39	39%
FRECUENTEMENTE	48	48%
POCA FRECUENCIA	6	6%
NUNCA	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 7.



Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El 48% y el 39% de los encuestados manifestaron que frecuentemente y muy frecuentemente ellos si tienen retrasos en la facturación y entrega de sus pedidos, debido a que las operaciones que se realizan no son usuales.

8.- ¿En los despachos de medicina tiene problemas en los precios con adulteraciones (enviar más de lo que pidió)?

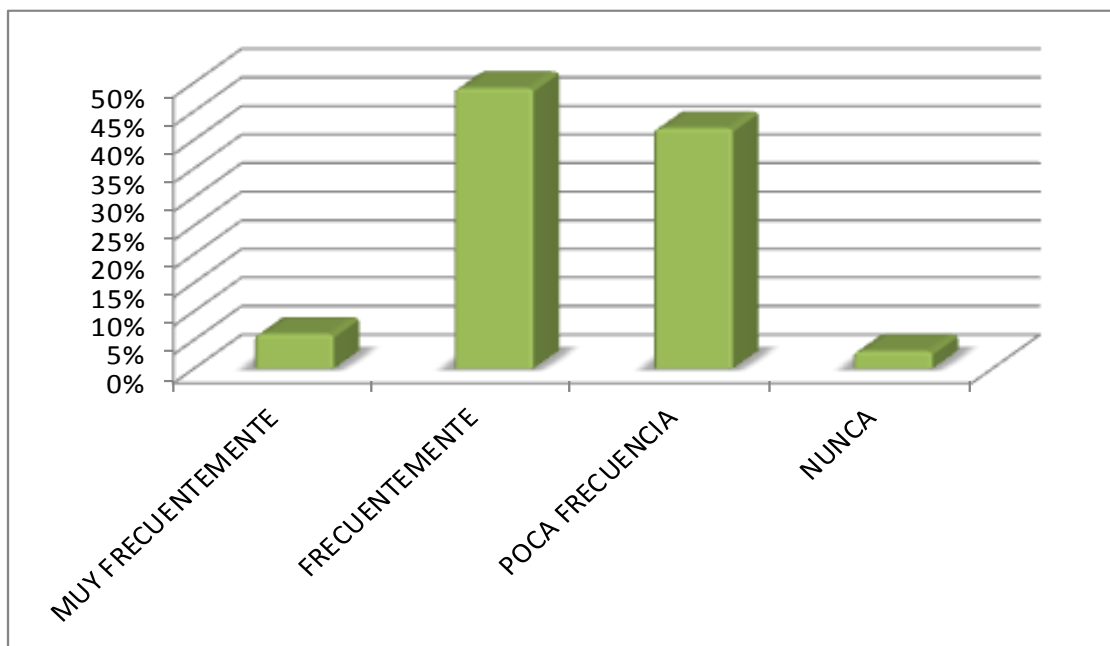
Cuadro 11. Despachos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	6	6%
FRECUENTEMENTE	49	49%
POCA FRECUENCIA	42	42%
NUNCA	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 8.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: Un 49% y 42% de los encuestados manifestaron que frecuentemente y con poca frecuencia tienen problemas en la entrega de medicina con adulteraciones en los precios debido a que no se maneja un sistema de control de mercadería con precios.

9.- ¿El nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado?

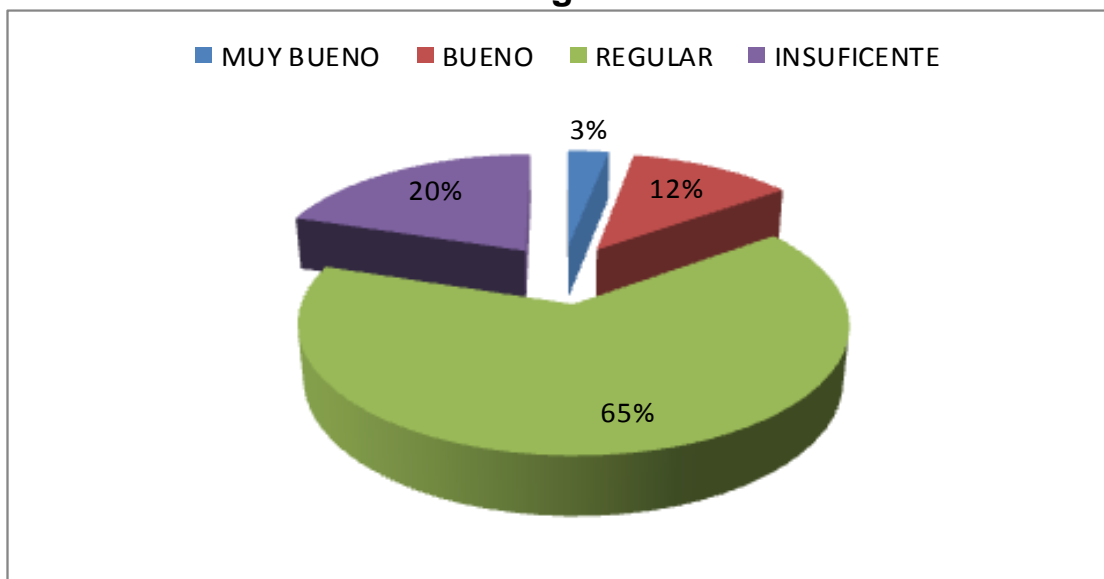
Cuadro 12. Nivel de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY BUENO	3	3%
BUENO	12	12%
REGULAR	65	65%
INSUFICIENTE	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 9.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: Se puede apreciar que el 65% de los encuestados manifestaron que es regular el nivel de ventas que ellos mantienen para competir contra las franquicias farmacéuticas, debido a que ellos adquieren mercadería en grandes volúmenes y a bajo costos, a diferencia de las farmacias populares que se adquiere una cantidad mínima de productos y aun costo que no representa un margen de ganancia significativo.

10.- ¿El no contar con el respaldo de un laboratorio farmacéutico cree usted afecta su negocio?

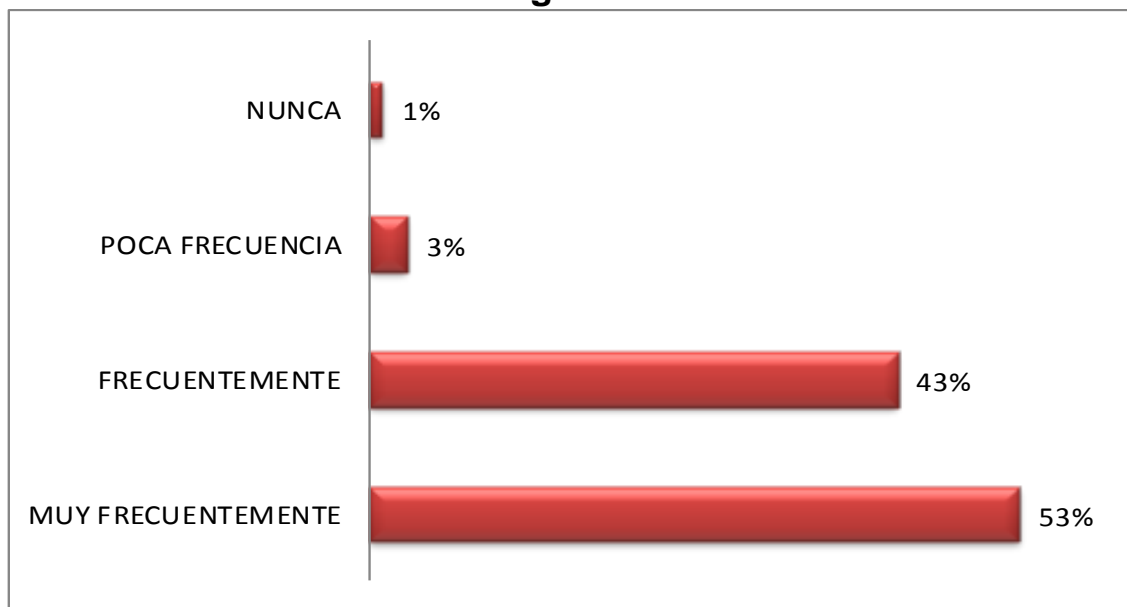
Cuadro 13. Respaldo de laboratorios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	53	53%
FRECUENTEMENTE	43	43%
POCA FRECUENCIA	3	3%
NUNCA	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 10.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El 53% y el 43% de los encuestados manifestaron que el no contar con un respaldo de un laboratorio farmacéutico afecta muy frecuentemente y frecuentemente el negocio debido a que no se puede ofrecer productos variados y a bajo costos, lo ideal sería tener un convenio con los laboratorio y todas las farmacias populares para así estar a la par con las franquicias farmacéuticas del cantón.

11.- ¿Los representantes de los laboratorios con que regularidad visitan su negocio?

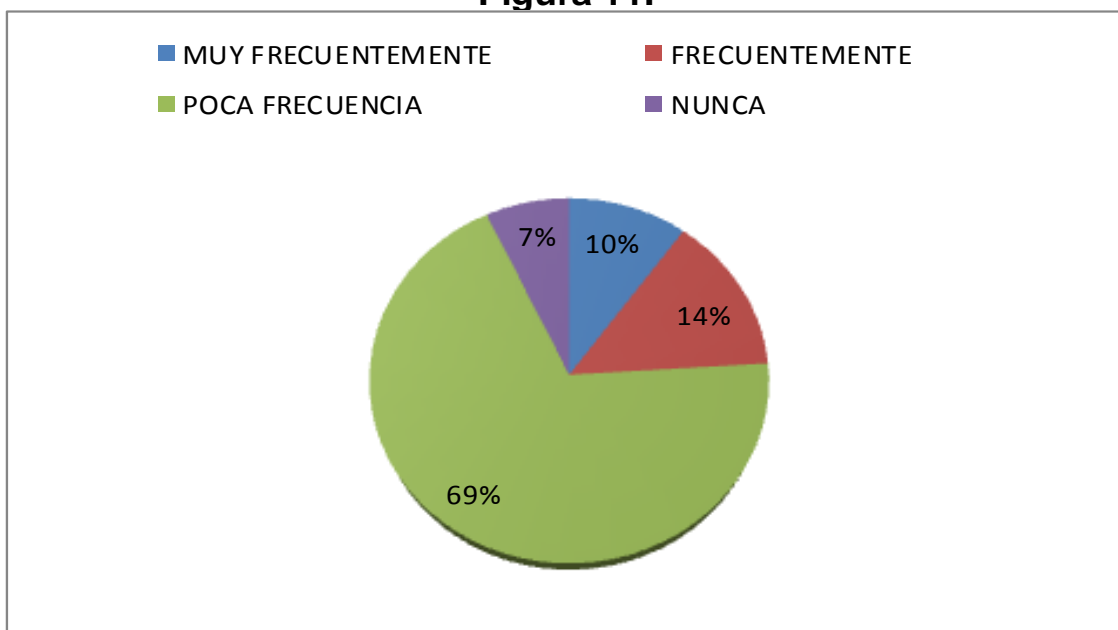
Cuadro 14. Visita al negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	10	10%
FRECUENTEMENTE	14	14%
POCA FRECUENCIA	69	69%
NUNCA	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 11.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: Los representantes de laboratorios visitan con poca frecuencia (69%) las farmacias populares de cantón, debido a que ellos no saben cuántas farmacias operan. Lo ideal sería que se realice un convenio con todas las farmacias y laboratorios para que ambos obtengan beneficios propios.

12.-¿Los representantes de laboratorios imponen un margen de compras para poder acceder a descuentos?

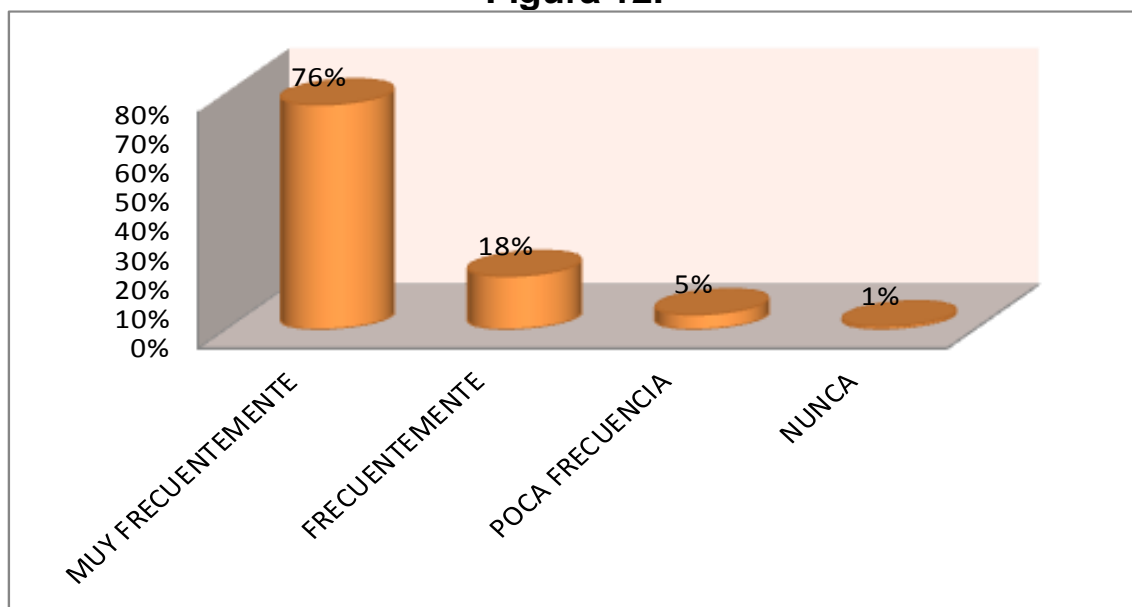
Cuadro 15. Margen de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	76	76%
FRECUENTEMENTE	18	18%
POCA FRECUENCIA	5	5%
NUNCA	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 12.



Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El 76% de los encuestados opinaron que los representantes de laboratorios muy frecuentemente imponen un margen de compra para darles descuentos, pero como cada farmacia popular adquiere poca cantidad de productos no reciben los descuentos mientras que las franquicias sí.

13.- ¿El nivel de ventas de su farmacia es muy elevado?

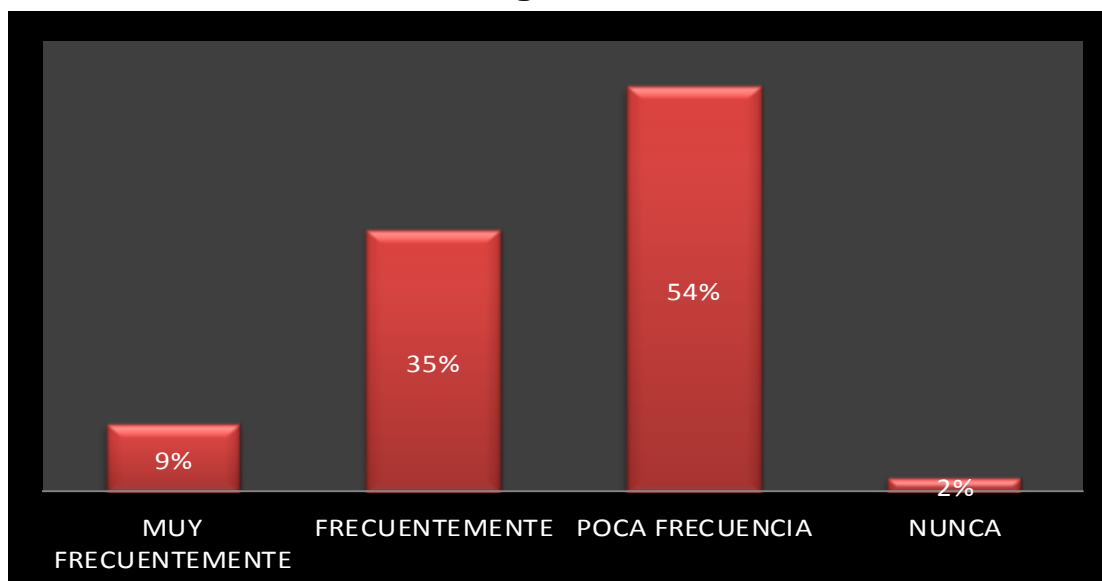
Cuadro 16. Ventas elevadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	9	9%
FRECUENTEMENTE	35	35%
POCA FRECUENCIA	54	54%
NUNCA	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 13.



Fuente: Informacion Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El nivel de ventas de las farmacias populares no es muy elevado manifestaron los encuestados en un 54% y 35% poca frecuencia y frecuentemente, porque las personas prefieren ir a las franquicias farmacéuticas que les sale mas barato.

14.-¿Usted tiene un plan de negocios?

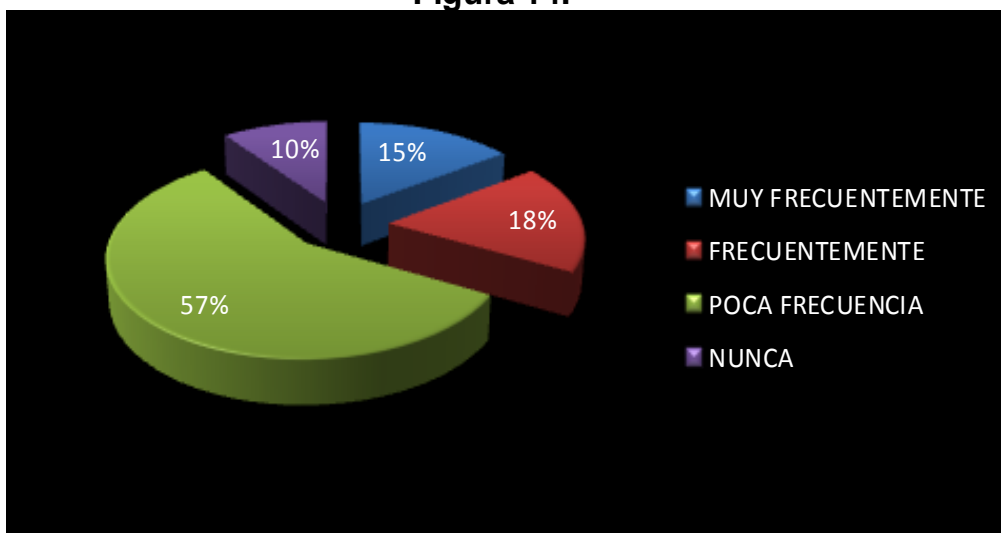
Cuadro 17. Plan de negocios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	15	15%
FRECUENTEMENTE	18	18%
POCA FRECUENCIA	57	57%
NUNCA	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 14.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El 57% de los encuestados manifestaron que con poca frecuencia ellos tienen un plan de negocios, debido a que los ingresos que ellos mantienen no son muy significantes para realizar una inversión.

15.-¿Usted considera que si tuviera un convenio con una distribuidora farmacéutica mejoraría su negocio?

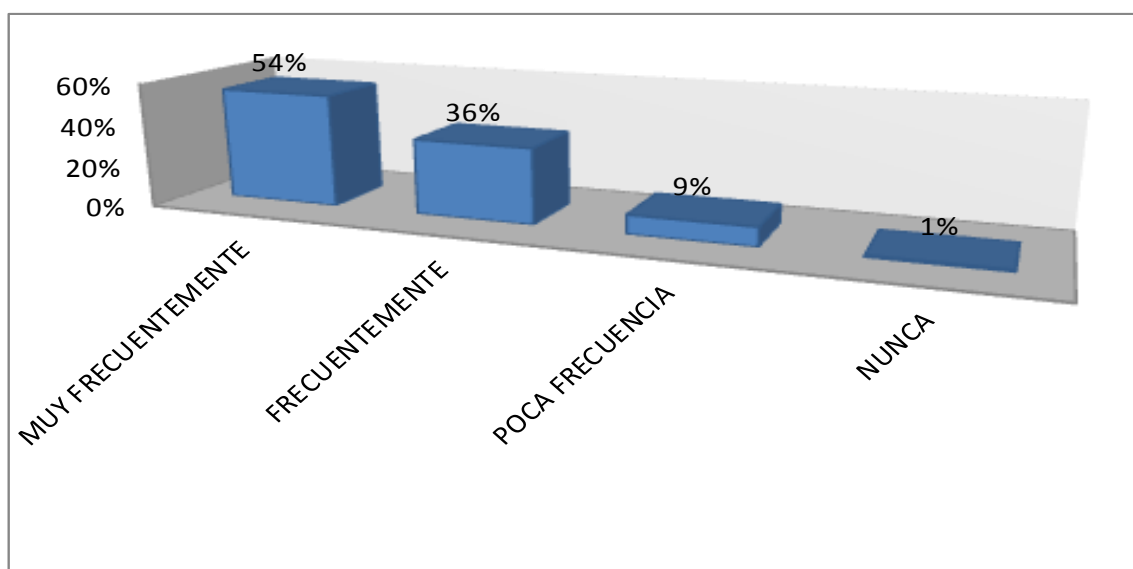
Cuadro 18. Convenio con distribuidoras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	54	54%
FRECUENTEMENTE	36	36%
POCA FRECUENCIA	9	9%
NUNCA	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 15.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El 54% y el 36% de los encuestados manifestaron que sería factible tener un convenio con una distribuidora farmacéutica, debido a que ofrecerían variedad de mercadería y a precios bajos y podrían competir contra las franquicias farmacéuticas ofreciendo descuentos y lo más importante que mejoraría el negocio y sus ingresos.

16.-¿Cree usted que satisface todas las necesidades de sus clientes?

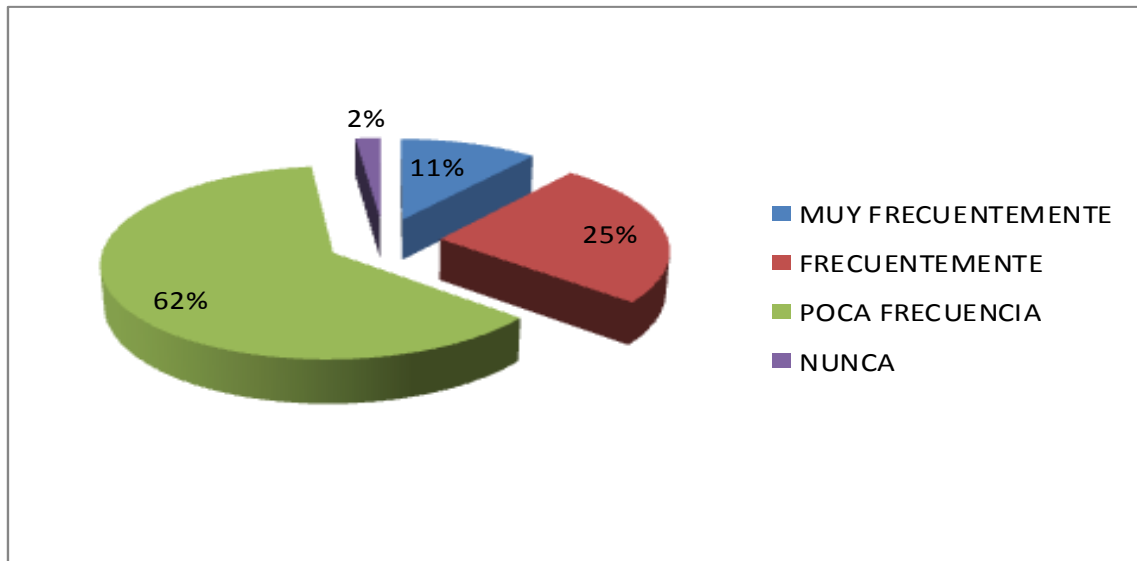
Cuadro 19. Satisfacción del cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY FRECUENTEMENTE	11	11%
FRECUENTEMENTE	25	25%
POCA FRECUENCIA	62	62%
NUNCA	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Figura 16.



Fuente: Información Obtenida en el proceso de encuesta

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Interpretación: El 62% de los encuestados manifestaron que con poca frecuencia satisfacen las necesidades de sus clientes. Debido a que no cuentan con la cantidad y variedad de productos que el cliente solicita y además el precio también influye en la satisfacción del cliente.

4.2 RESULTADOS

Los encuestados manifestaron que los proveedores imponen una base de compras y este es el motivo por lo que ellos no pueden tener un inventario de acuerdo a las necesidades de las personas.

Las farmacias populares no otorgan descuentos o precios especiales debido a que ellos adquieren los productos con un margen de ganancia mínimo, y es una desventaja ante las franquicias farmacéuticas que existen en el cantón.

El no presentar descuentos o precios bajos, si afecta el volumen de ventas, debido a que las franquicias tienen convenios con grandes laboratorios y les sale el producto a bajo costo.

El nivel de ventas que mantienen las farmacias populares son bajas para competir contra las franquicias farmacéuticas, debido a que ellos adquieren mercadería en grandes volúmenes y a bajo costos.

El no contar con un respaldo de un laboratorio farmacéutico afecta de manera considerable el negocio debido a que no se puede ofrecer productos variados y a bajo costos, lo ideal sería tener un convenio con los laboratorios y todas las farmacias populares para así estar a la par con las franquicias farmacéuticas del cantón.

Los representantes de laboratorios imponen un margen de compra para darles descuentos, pero como cada farmacia popular adquiere poca cantidad de productos no reciben los descuentos, mientras que las franquicias ofrecen bajos costos y promociones.

No tienen un plan de negocios, debido a que los ingresos que ellos mantienen no son muy significantes para realizar una inversión.

Sería factible manifestaron los encuestados tener un convenio con una distribuidora farmacéutica, debido a que ofrecerían variedad de mercadería y a precios bajos, además podrían competir contra las franquicias farmacéuticas ofreciendo descuentos y lo más importante que mejoraría el negocio y sus ingresos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 20. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>La carencia de estrategias que mejoren el volumen de ventas incide en la insatisfacción de los propietarios para el desarrollo de nuevas oportunidades de mercadeo y crecimiento.</p>	<p>Esta hipótesis se la comprobó en la pregunta #3 y #4 de la encuesta realizada, debido a que las farmacias no cuentan con stock de productos necesarios, precios competitivos para ofrecer un buen servicio.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 1 - La falta de alternativas para negociar afecta en la inconformidad de los propietarios.</p>	<p>En la pregunta #6 de la encuesta se puede comprobar que el la falta de alternativas para negociar si afecta de manera considerable al negocio debido a que no pueden competir contra las franquicias farmacéuticas.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 2 - La poca visita por los representantes de laboratorios influye en el bajo stock y diversidad de productos.</p>	<p>La poca visita de los representantes de farmacias si afecta al no tener una variedad de productos y esto se puede comprobar en la pregunta #11.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 3 - Los precios no competitivos repercuten en el bajo volumen de ventas.</p>	<p>Efectivamente al no existir precios competitivos si repercuten en la obtención de ingresos bajos esto se puede comprobar en las preguntas #5 y #13.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 4 - La demora en la entrega del pedido perjudica en la facturación y despachos con retrasos.</p>	<p>En la pregunta #7 de la encuesta se verifica la presente hipótesis debido a que el retraso en la entrega de pedidos si afecta en la facturación y en los despachos de los productos.</p>

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño organizacional del área de franquiciado de una distribuidora farmacéutica.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Los Diferentes cambios en la economía del país y como estos afectan directamente al mercado local, obligan a las empresas a implementar diferentes estrategias para poder beneficiarse de los mismos; es por esto que el estudio de las experiencias de estas empresas en la aplicación de estas estrategias empresariales es fundamental para los nuevos empresarios que buscan obtener éxito en su negocios.

En el Ecuador la llegada de grandes monstruos empresariales han permitido el incremento de la inversión y la generación de muchas fuentes de trabajo para la población, así como también impulsar a que muchas empresas incrementen sus instalaciones para no perder espacio en el mercado y poder competir y no tener riesgo empresarial.

5.3 FUNDAMENTACION

El sector farmacéutico, al ser abastecedor de productos, es un eslabón de una cadena de servicios y actividades, cuya finalidad es la de proteger, prevenir y curar la salud de la población en forma ética y responsable.

Pasos para franquiciar un negocio en Ecuador

Una de las consultas usuales de los interesados en el tema de franquicias en Ecuador es: "Cuáles son los pasos para convertir un negocio en franquicia". Para responder esta pregunta, primeramente debemos mencionar que los elementos básicos necesarios para que una empresa pueda acceder al sistema de franquicias son:

- La empresa debe ser exitosa.
- Es necesario un know how (cómo hacer) diferenciado.
- Concepto de negocio transmisible a terceros.
- Debe tener la propiedad o autorización del uso de la marca y los distintivos de la empresa.
- Finalmente debe estar en condiciones de dar soporte técnico continuo a los franquiciado.

A continuación presentamos los pasos recomendados para convertir un negocio en franquicia. Para dicho proceso es importante el asesoramiento externo de profesionales que posean experiencia en el tema de Franquicias y que se integren al comité de franquicias que debe ser formado.

- 1.- Análisis de Viabilidad de Franquicia.
- 2.- Planificación Estratégica.
- 3.- Definición del Punto Piloto.
- 4.- Elaboración de Manuales de Franquicia.
- 5.- Contrato de Franquicia.
- 6.- Definición del Programa de Entrenamiento.
- 7.- Mercadeo de Franquicias.

8.- Reclutamiento y Selección de los Franquiados.

9.- Investigación, Desarrollo y Asistencia Técnica Continua.

Empresas franquiciadoras en el Ecuador

En orden de concentración de clientes las cadenas farmacias son *:

- Farmacias Fybeca.
- Farmacias Sana Sana.
- Farmacias Sumedica.
- Farmacias Medicity.
- Farmacias Económicas.
- Farmacias Cruz Azul.
- Pharmacys.

La concentración de clientes es relativa. El Grupo Delta se encuentra realizando estimaciones más fiables que serán publicadas a lo largo del 2010. La lógica detrás de la necesidad de una cadena de farmacias y su expansión (vía creación, asociación o fusión) es obtener mejores condiciones de negociación frente al productor de medicamentos. En especial Cruz Azul (Grupo Difare) emplea y justifica su origen y éxito en esta premisa.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Elaborar y proponer un plan de negocio al sistema de franquicia, mediante el Diseño organizacional del área de franquiciado de una distribuidora farmacéutica, para satisfacer la demanda de sector de salud y de la calidad del servicio de las farmacias del cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

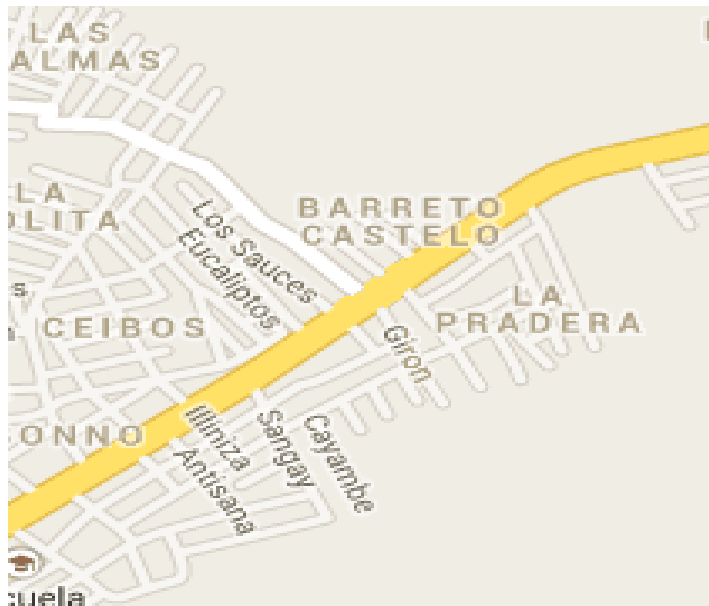
- Identificar las características del entorno empresarial farmacéutico
- Evaluar la inserción de multinacionales en el mercado farmacéutico
- Diseñar un sistema de procesos que se adapte a las farmacias.

- Planificar la difusión del sistema mediante cursos de capacitación a los propietarios de las farmacias.

5.5. UBICACIÓN

La Asociación de Farmacias de Milagro se va estar situada en la República del Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro, Av. Mariscal Sucre Pradera 2do grupo.

Figura 17.



5.6. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

El proyecto es factible debido a que se basa en la investigación, elaboración y desarrollo del trabajo mediante la intervención del talento humano, viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades existentes.

Además el personal requerido debe estar capacitado para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

FACTIBILIDAD FINANCIERA

La factibilidad financiera existente en el presente trabajo es muy importante debido a que se utilizaran recursos propios como dinero en efectivo, aportaciones de los socios. Así mismo como recursos ajenos que se realizaran a los acreedores como préstamos, créditos bancarios o privados necesarios para la ejecución del trabajo de investigación indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo.

FACTIBILIDAD LEGAL

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, publica.

Requisitos para abrir una farmacia en Ecuador

Para abrir una farmacia el propietario o administrador debe tener título y cédula profesional de un farmacéutico, farmacobiologo o químico, sacar una licencia sanitaria o aviso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública para la comercialización de los medicamentos. Además en el Servicio de Rentas Internas (SRI), se debe obtener el RUC para el funcionamiento.

Requisitos para Obtener Patentes Municipales

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente, donde deberá llenar los siguientes datos: Nombres completos, la razón social si tuviese la empresa o negocio, en caso de ser empresa el representante legal debe de presentar todos sus datos, como número de cedula. Además se requiere el lugar donde se va a ejercer la actividad económica, número de teléfono, y la actividad principal a la que se escribe la patente y la clave catastral otorgada por el municipio local.

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

Requisitos para Obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales Otorgado por el Cuerpo de Bomberos

Presentar solicitud del permiso otorgado por el Municipio local, además copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.

El cuerpo de bomberos de cantón deberá realizar la inspección de las instalaciones y de seguridades contra incendios que tendrá el local que va estar en funcionamiento.

El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta detalla los procesos que se van a realizar para alcanzar el objetivo deseado, en primera instancia muestra datos informativos de la empresa a la que se pretende presentar el proyecto, así mismo consta el organigrama de la unidad de franquicias que se va ser creada donde intervendrá 3 personas que ayudaran a resolver la problemática existente y contarán con sus respectivos manuales.

Además los procesos que se deben de realizar para franquiciar las farmacias, un análisis financiero para ver el rendimiento que se espera en beneficio de la unidad de franquiciados.

También forma parte de la propuesta el impacto que se obtendrá una vez ejecutado el proyecto, así como el tiempo que se utiliza para realizar la investigación.

Misión de ECUAQUIMICA

Trabajamos para la vida con responsabilidad social, basados en el conocimiento, experiencia y el mejoramiento continuo; propiciando negocios exitosos con nuestros socios comerciales.

Visión de ECUAQUIMICA

Ser la marca líder en el mercado ecuatoriano en los segmentos que participamos, destacándonos por la calidad de nuestros productos y servicios, profesionalismo e innovación.

Objetivos estratégicos

- Cubrir nuestras expectativas de mercado estipuladas en nuestra misión y visión.
- Generar riqueza a través del flujo de caja mediante los distintos mecanismos de fuentes de ingresos.
- Generar valor de mercado.
- Penetración de mercado.
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al usuario.

VALORES

Compromiso: Cumplimiento de los acuerdos establecidos a nombre de la empresa y para la empresa.

Calidad humana: Es la actitud de respeto, empatía y solidaridad que muestran las personas hacia el prójimo

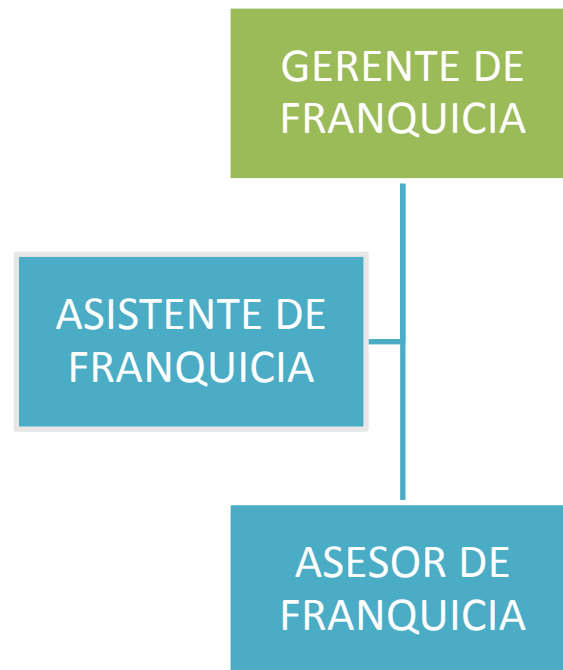
Honestidad: Transparencia, ser consistente entre lo que pienso, lo que digo y lo que hago, ser coherente, expresarse con autenticidad.

Pro actividad: Tomar iniciativas positivas asumiendo la responsabilidad para que las cosas sucedan, enmarcados en las políticas y procedimientos de la empresa.

Productividad: Hacer más y mejor con menos recursos.

Estructura organizacional

Figura 18. Estructura de propuesta de la Unidad de Franquiciado



Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Cuadro 21. Manual de funciones

Manual de Funciones.	
Nombre del cargo	Gerente de franquicia
<p>Objetivo: Dirigir las actividades de la Farmacias populares de acuerdo con las políticas generales de la Franquicia, para asegurar el cumplimiento de los objetivos básicos.</p>	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisión de contrato. ▪ Crecimiento de compra y venta. ▪ Aplicación de la marca. ▪ Control de emblema, patente y productos. ▪ Dar garantía y poner a disposición del franquiciado lo necesario. ▪ Determinar políticas y estrategias de mercadeo. ▪ Control de la comercialización del producto con las especificaciones impuestas en el contrato. ▪ Control de uniformidad operativa 	
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajar en equipo ▪ Ser objetivo ▪ Actitud de líder ▪ Iniciativa propia ▪ Capacidad de toma de decisiones
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad: de 26 a 45 años ▪ Sexo: Indistinto ▪ Estado Civil: Casado ▪ Estudios profesionales en Administración o carreras afines. ▪ Experiencia en las actividades del puesto.

Manual de Funciones.	
Nombre del cargo	Asesor de Franquicia
<p>Objetivo: Llevar un orden de los archivos y documentos de la empresa. Es directamente responsable ante el Gerente de la franquicia, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás labores.</p>	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercadeo y negociación. ▪ Planificar, organizar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades jurídicas ▪ Controlar y supervisar las funciones administrativas de la dirección. ▪ Prestar asesoría a la dirección de las franquicias, así como a las comisiones y delegaciones que se integren, o participar en ellas, en relación con los planteamientos formulados por la empresa sea en negociación o diálogos directivos con tales organizaciones, en la vía directa, administrativa o judicial. ▪ Realizar otras tareas asignadas por la autoridad superior inherentes al puesto, o tareas de carácter eventual que no entorpezcan el cumplimiento del propósito principal del puesto y para las cuales la persona posea la competencia y cumpla con los requisitos legales. ▪ Evacuar con la colaboración del personal de la dirección, las consultas que se le planteen, relacionadas con el ámbito legal. 	
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legislación, derecho administrativo, derecho penal, y otras leyes de Vigencia en el país. ▪ Análisis e interpretación de consultas jurídicas. ▪ Conocimiento del procedimiento para presentar o realizar trámites judiciales y Administrativos. ▪ Excelentes relaciones humanas.

Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acreditar título de licenciatura en una carrera afín al puesto. Seis meses de experiencia como asesor profesional especializado y ser colegiado activo. ▪ Tener conocimientos en mercadeo, contratos finanzas, auditoría, franquicias.
--------------------	---

Nombre del cargo	Asistente de franquicia
<p>Objetivo: Llevar un orden de los archivos y documentos de la empresa. Es directamente responsable ante el Gerente de franquicia y el asesor de franquicia, por la correcta ejecución de los trabajos.</p>	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de cifras en general. ▪ Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe. ▪ Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos. ▪ Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado. ▪ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara. ▪ Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos. ▪ Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros. ▪ Atención diaria de las agendas de la Gerencia ▪ Recepción de mensajes telefónicos de gerencia. 	

Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente redacción y ortografía. ▪ Facilidad de expresión verbal y escrita. ▪ Persona proactiva, y organizada ▪ Facilidad para interactuar en grupos. ▪ Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet ▪ Aptitudes para la organización. ▪ Buenas relaciones interpersonales. ▪ Dinámica y entusiasta
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secretaria Ejecutiva titulada. ▪ Estudiante de carreras administrativas o económicas. ▪ Experiencia mínima de 1 año en cargos similares ▪ Edad 20 a 30 años ▪ Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

PROCESOS DE FRANQUICIADOS

A continuación presentamos los pasos recomendados para convertir un negocio en franquicia.

1.- Análisis de Viabilidad de Franquicia.

Para conocer si la empresa está en condiciones de iniciar un proceso de expansión mediante el sistema de franquicia, es necesario realizar un Análisis de Viabilidad, el cual permitirá verificar el cumplimiento de los requisitos necesarios para franquiciar. De este análisis se podrá obtener información importante que permita direccionar las estrategias de la empresa.

2.- Definición del Punto Piloto.

El piloto de franquicia es utilizado como campo de prueba por el Franquiciante para mejorar su concepto de franquicia y para investigar y desarrollar los productos y estrategias de la red de manera que minimice el riesgo de sus futuros franquiciados.

3.- Elaboración de manuales de Franquicia.

Los diversos manuales de la franquicia sirven como herramienta para transmitir el conocimiento a los franquiciados y estandarizar las operaciones y procesos del negocio. Entre ellos tenemos. Manual de Control y Supervisión.

Manual de Capacitación.

Manual Económico-Financiero.

Manual de Preapertura.

Manual de Imagen Corporativa.

Manual de Software.

Folletos para promoción de la franquicia.

Otros

4.- Contrato de Franquicia.

El contrato de franquicia constituye el pilar básico de toda franquicia, ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. El contrato es un documento que informa y protege el buen funcionamiento del sistema de franquicias.

No existe un modelo único de contrato de franquicia puesto que las cláusulas del mismo variarán dependiendo del tipo de franquicia del que se trate.

5.- Definición del Programa de Entrenamiento.

El programa de entrenamiento se deberá realizar en varias etapas:

Una formación teórica referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia que por lo general se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciadora.

Una formación práctica para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial, bajo la supervisión directa de personal especializado del franquiciante.

6.- Mercadeo de Franquicias.

Se refiere al procedimiento que debe hacer el franquiciante para concretar la comercialización de las franquicias. Para ello se debe entender el mercado al que está dirigida la franquicia, y luego conseguir las personas interesadas en invertir. La obtención de candidatos puede hacerse a través de distintos medios.

7.- Reclutamiento y Selección de los Franquiciados.

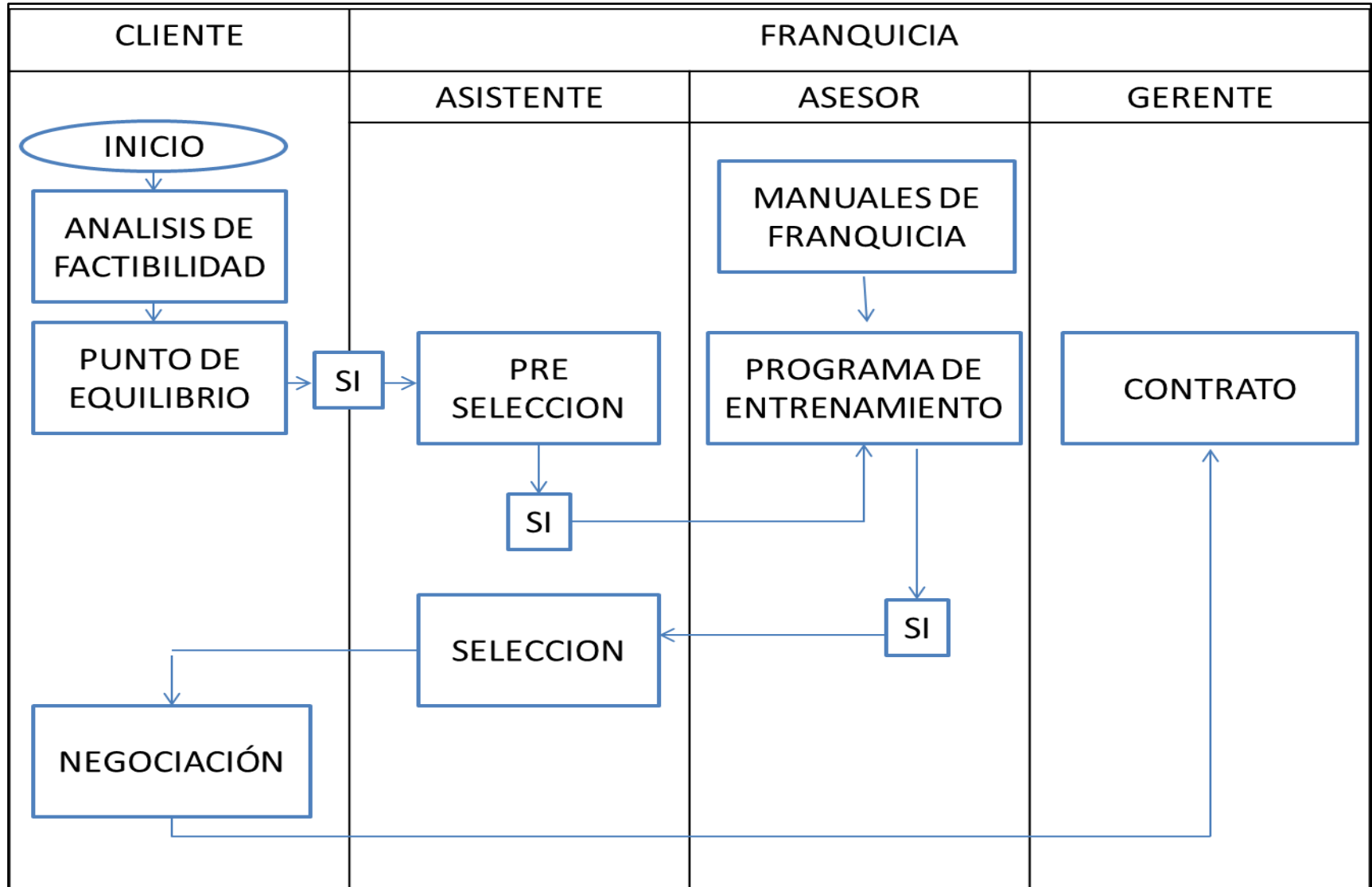
El reclutamiento de los futuros franquiciados constituye una clave para el éxito de la red franquiciada, una mala selección de un franquiciado llevará al fracaso de al menos un punto de venta y al deterioro de la imagen de toda la cadena.

Una franquicia es un negocio que requiere que el franquiciado cumpla con un "perfil" previamente definido. El franquiciante debe evaluar con cuidado a los posibles franquiciados y solo otorgar franquicias a los prospectos que reúnan los requisitos necesarios.

8.- Apertura de la unidad franquiciada.

El seguimiento adecuado de este procedimiento permitirá desarrollar una franquicia exitosa, creada de una manera profesional y que será sustentable en el tiempo. Es asesoramiento especializado es fundamental.

Figura 19. Proceso para franquiciado



EVALUACION DE LAS FARMACIAS

Para el presente estudio se realizó una selección de todas las farmacias populares del cantón Milagro donde se obtuvieron 35 las cuales brindan atención a sus clientes con poca eficiencia.

LISTADO DE FARMACIAS QUE SE FRANQUICIAN

El presente listado es de las farmacias que van a formar parte de la asociación de farmacias en el cantón Milagro:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Farmacia Viviana 2 | 19.F. Alvar |
| 2. F. divino niño | 20.F. Bolívar |
| 3. F Jousthine | 21.F. Tannyita |
| 4. Distribuidora Divino niño | 22.F. Divino niño Jesús |
| 5. F. Santa Clara 1 | 23.F. Virgen del Cisne |
| 6. F. Santa Clara 2 | 24.F. Cruz Verde |
| 7. Farmacia M.K | 25.F. El Rey |
| 8. F. Piedad | 26.F. Daniela |
| 9. F. Marcia | 27.F. Colon |
| 10.F. Guayaquil | 28.F. Elizabeth |
| 11.F. Karen | 29.Centro Medico Encalada |
| 12.F. Liliana | 30.F. Michael |
| 13.F. Zun Jurk | 31.F. Lizet |
| 14.F. Cabinas | 32.F. Santa Inés |
| 15.Centro Medico Divino Niño | 33.F. Santa Martha |
| 16.Consultorios Populares | 34.F. Ruth |
| 17.F. Adrianita | 35.F. Las Piñas |
| 18.F. Carmita | |

CONTRATO DE FRANQUICIA

Entre los suscritos, de una parte....., mayor de edad y vecino de esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N°.....expedida en....., quien obra en nombre y representación de....., que en adelante se denominará EL FRANQUICIANTE, y por la otra,, también mayor y vecino de....., identificado con la cédula de ciudadanía N°....., expedida en....., quien obra en nombre y representación de.....y quien en adelante se denominará EL FRANQUICIADO, hemos convenido celebrar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, conforme a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto. EL FRANQUICIANTE, propietario de la marca....., registrada en la División de Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio, bajo el N°....., concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y know how) para ser explotada por el FRANQUICIADO. El punto de venta estará ubicado en..... de la ciudad de.....

SEGUNDA: Derechos de entrada, uso de marca y producto. EL FRANQUICIANTE concede el uso de su marca y producto por la suma de (\$). Para la utilización de otras franquicias se firmarán nuevos contratos por los precios que llegaren a ser objeto de negociación.

TERCERA: Regalías. La utilización de la franquicia no generará cobro de regalías. En el evento de celebración de otro contrato de franquicia, no se cubrirán regalías.

CUARTA: Obligaciones del FRANQUICIANTE. 1. Incorporar nuevos productos y mejorar la calidad de los existentes. 2. Permitir el uso por parte del FRANQUICIADO de los derechos de propiedad intelectual e industrial, tales como la marca, el emblema, patente y productos. 3. Colocar a disposición del FRANQUICIADO las mercancías o inventarios que componen su surtido, o, garantizar la puesta a disposición del mismo FRANQUICIADO de las mercancías cuando no sean fabricadas por EL FRANQUICIADOR. 4. Determinar las políticas y estrategias de mercadeo en cuanto a posicionamiento, variables del producto (marca, empaque, precio), variables de comunicación (publicidad, promociones), investigación de mercados y fondo de

promociones y publicidad. 5. Otorgar formación, adiestramiento y asistencia técnica al FRANQUICIADO en los campos técnicos, comercial, financiero, contable, fiscal y de gestión en la iniciación de la franquicia y durante la explotación de las unidades de venta por EL FRANQUICIADO.

QUINTA: Obligaciones del FRANQUICIADO. 1. Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por EL FRANQUICIANTE. 2. Comercializar los artículos producidos o designados por EL FRANQUICIANTE. 3. No explotar directa o indirectamente la franquicia por medio de establecimientos similares al de la franquicia. 4. Utilizar durante la vigencia del contrato el Know How y Licencia de Marca concedida por EL FRANQUICIANTE sólo para la explotación de las franquicias. 5. No Revelar el contenido del Know How suministrado por EL FRANQUICIANTE. 6 Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por EL FRANQUICIANTE, a la buena reputación y éxito de la cadena. 7. Asistir a cursos de preparación o actualización suministrados por EL FRANQUICIANTE. 8. Desplegar las actividades administrativas y operativas necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de cada una de las franquicias. 9 Informar al FRANQUICIANTE, sobre las mejoras en los procedimientos técnicos y comerciales empleados en la explotación de la franquicia. 10. Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela. 11. Aplicar los precios de venta definidos por EL FRANQUICIANTE. 12. Utilizar los signos distintivos del FRANQUICIANTE, mantener una política publicitaria y promocionar adecuadamente y de acuerdo con las necesidades de la franquicia. 13. Respetar las normas de explotación y gestión pactadas, llevando adecuadamente la contabilidad y aceptando los controles del FRANQUICIANTE establecidos en el contrato. 14. Registrar cada uno de los establecimientos o puntos de venta en la Cámara de Comercio con la razón social. 15. El uso de la marca correrá por cuenta y riesgo del FRANQUICIADO, quien responderá por las infracciones civiles, policiales y administrativas en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de la marca. El pago de impuestos, tasas, gravámenes, creados o a punto de crearse, derivados de uso de la marca en el local respectivo correrán a cargo del FRANQUICIADO.

SEXTA: Terminación y prórroga. La duración del presente contrato será de.....(especificar el período), contado desde el.....de.....de..... El contrato podrá ser prorrogado previo acuerdo de las partes que se hará constar por escrito. En caso de terminación EL FRANQUICIADO renuncia a cualquier indemnización por clientela en el territorio pactado.

SEPTIMA: Cesión de derechos. EL FRANQUICIADO no podrá ceder el contrato sino con autorización escrita del FRANQUICIANTE.

OCTAVA: Causales de terminación anticipada. EL FRANQUICIANTE podrá en cualquier tiempo dar por terminado el contrato de manera unilateral, informando con una antelación igual a la allí pactada, en cualquiera de los siguientes eventos: a) Insolvencia del FRANQUICIADO; b) Ineficiencia en la prestación de servicios de postventa, y c) Violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato.

NOVENA: Cláusula penal. Si cualquiera de las partes incumpliere una cualquiera de las obligaciones a su cargo, deberá pagar a la otra la suma de.....dólares (\$....) a título de pena derivada de dicho incumplimiento.

DECIMA: Cláusula compromisoria. Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento, cuyo domicilio será.....(lugar de ejecución del contrato), integrado por.....(...) árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia. Las partes contratantes acuerdan someterse a decisión de árbitros o amigables componedores sobre las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

En constancia de lo anterior, se firma en la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____

(Nombre-Cédula)
FRANQUICIANTE

(Nombre-Cédula)
FRANQUICIADO

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 22. Inversión de activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIOS	150.00	300.00
3	SILLAS EJECUTIVAS	60.00	180.00
2	SILLAS DE ESPERA	40.00	80.00
2	ARCHIVADORES	75.00	150.00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		710.00
	EQUIPOS DE OFICINA		
3	CALCULADORAS/SUMADORAS	50.00	150.00
1	MESA EJECUTIVA	250.00	250.00
1	TELEFAX	150.00	150.00
3	TELEFONOS	40.00	120.00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2,090.00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORAS	650.00	1,300.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300.00	300.00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1,600.00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$ 4,400.00

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Cuadro 23. Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	710.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,600.00
EQUIPO DE OFICINA	2,090.00
CAJA - BANCO	1,000.00
TOTAL DE LA INVERSION	5,400.00

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Cuadro 24. Financiamiento

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		5,400.00
Financiado	63%	3,400.00
Aporte Propio	37%	2,000.00
		5,400.00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11.83%	0.1183
		0.1183

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	3,400.00	402.22

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Cuadro 25. Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE DE FRANQUICIA	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00	8,820.00	9,261.00	9,724.05	10,210.25
1 ASISTENTE DE FRANQUICIA	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
1 ASESOR DE FRANQUICIA	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
APORTE PATRONAL	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	207.38	2,488.50	2,612.93	2,743.57	2,880.75	3,024.79
DECIMO CUARTO				954.00									954.00	1,001.70	1,051.79	1,104.37	1,159.59
DECIMO TERCERO												1,750.00	1,750.00	1,837.50	1,929.38	2,025.84	2,127.14
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,957.38	1,957.38	1,957.38	2,911.38	1,957.38	1,957.38	1,957.38	1,957.38	1,957.38	1,957.38	1,957.38	3,707.38	26,192.50	27,502.13	28,877.23	30,321.09	31,837.15
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
ENERGIA ELECTRICA	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
TELEFONO	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
SERVICIOS DE INTERNET	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
UTILES DE OFICINA	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	528.00	528.00	528.00	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	17.42	209.00	209.00	209.00	209.00	209.00
TOTAL GASTOS GENERALES	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	977.33	11,728.00	12,274.00	12,847.30	12,921.27	13,553.33
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2,984.71	2,984.71	2,984.71	3,938.71	2,984.71	2,984.71	2,984.71	2,984.71	2,984.71	2,984.71	2,984.71	4,734.71	38,520.50	40,376.13	42,324.53	43,842.36	45,990.48

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Cuadro 26. Detalle de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	PRECIO	CANTIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Farmacia Viviana 2	3000.00	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	39,001.00	42,901.10	47,191.21	51,910.33	57,101.36
F. divino niño	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
F. Jousthine	1800.00	1	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	23,401.00	25,741.10	28,315.21	31,146.73	34,261.40
Distribuidora Divino niño	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
F. Santa Clara 1	3500.00	1	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	45,501.00	50,051.10	55,056.21	60,561.83	66,618.01
F. Santa Clara 2	300.00	1	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,901.00	4,291.10	4,720.21	5,192.23	5,711.45
Farmacia M.K	2500.00	1	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	32,501.00	35,751.10	39,326.21	43,258.83	47,584.71
F. Piedad	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
F. Marcia	3200.00	1	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	41,601.00	45,761.10	50,337.21	55,370.93	60,908.02
F. Guayaquil	5000.00	1	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	65,001.00	71,501.10	78,651.21	86,516.33	95,167.96
F. Karen	1500.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,501.00	21,451.10	23,596.21	25,955.83	28,551.41
F. Liliana	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
F. Zun Jurk	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
F. Cabinas	1500.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,501.00	21,451.10	23,596.21	25,955.83	28,551.41
Centro Medico Divino Niño	1500.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,501.00	21,451.10	23,596.21	25,955.83	28,551.41
Consultorios Populares	1500.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,501.00	21,451.10	23,596.21	25,955.83	28,551.41
F. Adrianita	1500.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,501.00	21,451.10	23,596.21	25,955.83	28,551.41
F. Carmita	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
F. Alvar	1800.00	1	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	23,401.00	25,741.10	28,315.21	31,146.73	34,261.40
F. Bolívar	1500.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,501.00	21,451.10	23,596.21	25,955.83	28,551.41
F. Tannyta	1800.00	1	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	23,401.00	25,741.10	28,315.21	31,146.73	34,261.40
F. Divino niño Jesús	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
F. Virgen del Cisne	2300.00	1	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	29,901.00	32,891.10	36,180.21	39,798.23	43,778.05
F. Cruz Verde	3200.00	1	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	41,601.00	45,761.10	50,337.21	55,370.93	60,908.02
F. El Rey	4000.00	1	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	52,001.00	57,201.10	62,921.21	69,213.33	76,134.66
F. Daniela	1500.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,501.00	21,451.10	23,596.21	25,955.83	28,551.41
F. Colon	2700.00	1	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	35,101.00	38,611.10	42,472.21	46,719.43	51,391.37
F. Elizabeth	2000.00	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	26,001.00	28,601.10	31,461.21	34,607.33	38,068.06
Centro Medico Encalada	2600.00	1	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	33,801.00	37,181.10	40,899.21	44,989.13	49,488.04
F. Michael	1300.00	1	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	16,901.00	18,591.10	20,450.21	22,495.23	24,744.75
F. Lizet	1700.00	1	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	22,101.00	24,311.10	26,742.21	29,416.43	32,358.07
F. Santa Inés	4000.00	1	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	52,001.00	57,201.10	62,921.21	69,213.33	76,134.66
F. Santa Martha	3000.00	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	39,001.00	42,901.10	47,191.21	51,910.33	57,101.36
F. Ruth	1,400.00	1	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	18,201.00	20,021.10	22,023.21	24,225.53	26,648.08
F. Las Piñas	2,300.00	1	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	29,901.00	32,891.10	36,180.21	39,798.23	43,778.05

Elaborado por: Tannyta Astudillo y María Moreira

Cuadro 27. Estados de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	126,000.00	138,600.00	152,460.00	167,706.00	184,476.60	769,242.60
(-) COSTO DE VENTAS	84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53	464,153.03
UTILIDAD BRUTA	42,000.00	50,400.00	59,850.00	70,465.50	82,374.08	305,089.58
COSTOS INDIRECTOS	38,520.50	40,376.13	42,324.53	43,842.36	45,990.48	211,053.99
UTILIDAD OPERACIONAL	3,479.50	10,023.88	17,525.47	26,623.14	36,383.60	94,035.59
(-) GASTOS FINANCIEROS	402.22	321.78	241.33	160.89	80.44	1,206.66
UTILIDAD ANTES PART. IMP	3,077.28	9,702.10	17,284.14	26,462.25	36,303.16	92,828.93
PARTICIPACION EMPLEADOS	461.59	1,455.31	2,592.62	3,969.34	5,445.47	13,924.34
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	2,615.69	8,246.78	14,691.52	22,492.92	30,857.68	78,904.59
IMPUESTO RENTA	575.45	1,814.29	3,232.13	4,948.44	6,788.69	17,359.01
UTILIDAD NETA	2,040.24	6,432.49	11,459.38	17,544.47	24,068.99	75,469.92

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Cuadro 28. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	126,000.00	138,600.00	152,460.00	167,706.00	184,476.60	769,242.60
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		126,000.00	138,600.00	152,460.00	167,706.00	184,476.60	769,242.60
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	5,400.00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	26,192.50	27,502.13	28,877.23	30,321.09	31,837.15	144,730.10
GASTO DE VENTAS	-	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,000.00
GASTOS GENERALES	-	10,920.00	11,466.00	12,039.30	12,641.27	13,273.33	60,339.89
GASTO DE COMBUSTIBLE	-	84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53	464,153.03
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	461.59	1,455.31	2,592.62	3,969.34	5,445.47
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	575.45	1,814.29	3,232.13	4,948.44	6,788.69
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	5,400.00	121,712.50	128,805.17	137,396.14	146,627.61	156,730.78	684,457.18
FLUJO OPERATIVO	-5,400.00	4,287.50	9,794.83	15,063.86	21,078.39	27,745.82	77,970.40
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	3,400.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	3,400.00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	3,400.00
PAGO DE INTERESES	-	402.22	321.78	241.33	160.89	80.44	1,206.66
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1,082.22	1,001.78	921.33	840.89	760.44	4,606.66
FLUJO NETO NO OPERATIVO	3,400.00	-1,082.22	-1,001.78	-921.33	-840.89	-760.44	-4,606.66
FLUJO NETO	-2,000.00	3,205.28	8,793.06	14,142.53	20,237.50	26,985.38	73,363.74
SALDO INICIAL	-	1,000.00	4,205.28	12,998.34	27,140.87	47,378.37	
FLUJO ACUMULADO	-	4,205.28	12,998.34	27,140.87	47,378.37	74,363.74	

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

Cuadro 29. Balance general

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	5,000.00	4,205.28	12,998.34	27,140.87	47,378.37	74,363.74
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5,000.00	4,205.28	12,998.34	27,140.87	47,378.37	74,363.74
ACTIVOS FIJOS	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00
DEPRECIAC. ACUMULADA		808.00	1,616.00	2,424.00	2,704.00	2,984.00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	4,400.00	3,592.00	2,784.00	1,976.00	1,696.00	1,416.00
TOTAL DE ACTIVOS	9,400.00	7,797.28	15,782.34	29,116.87	49,074.37	75,779.74
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	3,400.00	2,720.00	2,040.00	1,360.00	680.00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	461.59	1,455.31	2,592.62	3,969.34	5,445.47
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	575.45	1,814.29	3,232.13	4,948.44	6,788.69
TOTAL PASIVO	3,400.00	3,757.04	5,309.61	7,184.75	9,597.78	12,234.16
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	2,040.24	6,432.49	11,459.38	17,544.47	24,068.99
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	2,040.24	8,472.73	19,932.11	37,476.59
TOTAL PATRIMONIO	2,000.00	4,040.24	10,472.73	21,932.11	39,476.59	63,545.58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	5,400.00	7,797.28	15,782.34	29,116.87	49,074.37	75,779.74

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

5.7.3 Impacto

La ejecución de esta propuesta traerá muchos beneficios para las farmacias populares como para los laboratorios farmacéuticos, ya que mediante la implementación se logrará que las farmacias populares estén a la par con las franquicias farmacéuticas que tienen un posicionamiento respetable en el mercado, brindando de esta manera un servicio de calidad.

Además se incrementará los niveles de rentabilidad de las farmacias, puesto que se realizara un convenio con laboratorios para optimizar los recursos, minimizar tiempo y contribuir al desarrollo del sector de salud del cantón mediante una eficiente utilización de los recursos.

El tema ambiental es fundamental para la empresa debido a que actualmente existen mayores regulaciones ambientales, las mismas que exigen que los productos o servicios que se ofrecen cumplan con los parámetros establecidos.

5.7.4 Cronograma

Figura 20. Cronograma

	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEM			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seminario																												
Revisión de ante proyecto																												
Recolección de Información primaria y																												
Organización de la información recopilada																												
Tabulación de Resultados																												
Información Preliminar																												
Elaboración de los Marcos teórico, conceptual y referencial																												
Revisión y corrección de Tesis en borrador																												
Revisión y corrección final de tesis																												
Entrega de la tesis																												

Elaborado por: Tannya Astudillo y María Moreira

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Los siguientes temas de la presente tesis, ayudan a evaluar que la propuesta realizada es la mejor opción para solucionar el problema.

- Problematización: muestra cómo se encuentra la empresa actualmente.
- Objetivo general: es el propósito que se quiere alcanzar
- Objetivos específicos: pasos para alcanzar el objetivo general
- Fundamentación científica: se basa en la investigación realizada
- Hipótesis general y específicas: figuraciones utilizadas para determinar la existencia del problema.
- Verificación de hipótesis: mediante la encuesta se ratifica la exactitud de la misma.
- Descripción de la propuesta: se detalla cómo se va a resolver la problemática.
- Conclusiones: son los resultados de los diversos análisis realizados en la presente investigación.
- Recomendaciones: son alternativas para llegar a la solución del problema.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado nuestro trabajo de investigación basada en la situación de las franquicias farmacéuticas contra las farmacias populares, se establece las siguientes conclusiones:

- Existe un número de farmacias consideradas tradicionales o con renombre que todavía desarrollan su actividad comercial a pesar de la llegada de grandes cadenas farmacéuticas.
- La aparición de franquicias en el mercado farmacéutico ha disminuido el margen de mercado de las farmacias locales ya que cuentan con gran cantidad de puntos de venta en la ciudad.
- Las farmacias populares no otorgan descuentos o precios especiales debido a que ellos adquieren los productos con un margen de ganancia mínimo, y es una desventaja ante las franquicias farmacéuticas que existen en el cantón.
- La capacidad financiera de las franquicias farmacéuticas les permite tener gran cantidad de productos diversificando así su oferta lo que atrae a los demandantes.
- El no contar con un respaldo de un laboratorio farmacéutico afecta de manera considerable el negocio debido a que no se puede ofrecer productos variados y a bajo costos.
- La incidencia que se da, en el mercado farmacéutico es que las empresas pequeñas tienen que esforzarse financieramente para poder competir con las grandes franquicias para no quedar relegadas en el mercado.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones que pudimos determinar en nuestra investigación podemos determinar las siguientes recomendaciones:

- Buscar alternativas de crecimiento para poder competir con las franquicias farmacéuticas que tienen gran renombre en nuestro medio.
- Para que la empresa mejore sus ventas debe capacitar a los empleados en forma permanente en el manejo de inventarios y estrategias de ventas así mejorará la atención brindada en la farmacia.
- Lo ideal sería tener un convenio con los laboratorios y todas las farmacias populares para competir agresivamente con las grandes cadenas farmacéuticas.
- Motivar a los consumidores a que compren sus productos en las farmacias locales y con ello poder subsistir en este mercado tan competitivo en la actualidad.

BIBLIOGRAFIA

AMADOR, Josep: ¿Qué no es una franquicia?, <http://elblogdejosepamador.wordpress.com/%C2%BFque-no-es-una-franquicia/>, 2010

ARTETA, Romero: Franquicias en el Ecuador, <http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>, 2010.

ASOCIACION ECUATORIANA DE FRANQUICIAS, AEFRAN: las franquicias del Ecuador, <http://www.aefran.org>, 2013

CEDEÑO, Luis y INTRIAGO, Jessica: “Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio económica en las pequeñas y medianas farmacias de la ciudad de Portoviejo. Año 2008 – 2010, para optar el título de Ingeniero Comercial, Universidad Técnica de Manabí, Manabí 2010.

ECUAFRANQUICIAS, como crear franquicias de su negocio en ecuador, http://www.ecuafranquicias.com/como_crear_franquicias_de_su_negocio_en_ecuador_4845.htm, 2011

EUGENIO, Regina: Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato, para optar el título de Ingeniera de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato 2010.

FRANQUICIAS, Guía de Inversión: Principales ventajas y desventajas del franquiciante y el franquiciatario, <http://www.mailxmail.com/curso-franquicias-guia-inversion/principales-ventajas-desventajas-franquiciante-franquiciatario>, Mayo 2011.

SANTILLÁN Mancero, Guido Ing. MBA, Registro de Marcas y Asesoría Legal, www.villagranlara.com, 2010

SANTILLÁN Mancero, Guido Ing. MBA, Ecuafanquicias, <http://www.aefran.org/franquiciar.html>, 2010

ANEXOS

ANEXOS 1.

ítem	Problema	Causas	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	variables		
				general	Independiente	Dependiente	Preguntas	
0	Insatisfacción de los propietarios de farmacias minoritarias en el cantón Milagro.	Carencias de estrategias que mejoren el volumen de ventas en las farmacias.	¿Cómo incide la carencia de estrategias que mejoren el volumen de ventas en la insatisfacción de los propietarios .?	Determinar la incidencia que genera la carencia de estrategias en la insatisfacción de los propietarios.	La carencia de estrategias que mejoren el volumen de ventas incide en la insatisfacción de los propietarios .	No tener establecido un plan de negocios.	La insatisfacción de los propietarios de farmacias en el cantón Milagro.	1.-¿Usted tiene un plan de negocios? 2.-¿Cómo considera el hecho de tener un plan de negocios establecido en su farmacia? 3.-¿Cual cree ud que es el grado de insatisfacción que existe en los propietarios?
	Sub - Problemas	Causas	Sistematización del Problema		Específicos	Independiente	Dependiente	
1	Inconformidad de los propietarios .	Falta de alternativas para negociar.	¿Cómo incide la falta de alternativas para negociar en la inconformidad de los propietarios?	Determinar la incidencia que genera la falta de alternativas para negociar en la inconformidad de los propietarios.	La falta de alternativas para negociar incide en la inconformidad de los propietarios.	Inconformidad por falta de buena negociación.	Crear estrategias.	1.-¿El nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado? 2.-¿Cuál es el grado de inconformidad que usted tiene al carecer de buena negociación? 3.- ¿Cuál cree usted que es el porcentaje que tendría al crear estrategias para mejorar su grado de inconformidad en las negociaciones?
2	Bajo stock y diversidad de productos.	Poca visita por los representantes de laboratorios.	¿Cómo incide la poca visita por los representantes de laboratorios en el bajo stock y diversidad de producto?	Determinar la incidencia que genera la poca visita de los representantes de laboratorios en el bajo stock y diversidad de producto.	La poca visita por los representantes de laboratorio incide en el bajo stock y diversidad de producto.	La escasa disposición de atender a las farmacias minoritarias.	Bajo stock y diversidad de producto.	1.-¿Cree usted que el proveedor al imponer un margen de compras incide en no tener stock suficiente y poca diversidad de productos? 2.-¿ El no contar con el respaldo de un laboratorio farmacéutico cree usted afecta su negocio? 3.- ¿Los representantes de farmacias con que regularidad visitan su negocio?
3	Bajo volumen de venta	Precios no competitivos.	¿Cómo incide los precios no competitivos en el bajo volumen de ventas?	Determinar la incidencia que genera los precios no competitivos en el bajo volumen de ventas.	Los precios no competitivos incide en el bajo volumen de ventas.	Disminución en ventas.	Precios no competitivos.	1.-¿Usted cuenta con algún tipo de precio especial o descuentos al consumidor final? 2.-¿Al no presentar descuento bajo PVP incide en el volumen de venta? 3.-¿Cree usted que su farmacia cuenta con precios competitivos VS su mercado actual?
4	Facturación y despachos con retrasos.	Demora en la entrega de	¿Cómo incide la demora en la entrega de los productos en la facturación y despachos con retrasos?	Determinar la incidencia que genera la demora en la entrega de productos en la facturación y despachos con retrasos.	La demora en la entrega del producto incide en la facturación y despachos con retrasos.	Despachos de medicina.	Convenios.	1.-¿Usted tiene retrasos en la facturación y entrega de sus pedidos? 2.- ¿En los despachos de medicina tiene problemas en los precios con adulteraciones (enviar más de lo que pidió)? 3.- ¿Los representantes de laboratorios imponen un margen de compras para poder acceder a descuentos?

ANEXOS 2.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A: FARMACEUTICOS DEL CANTÓN MILAGRO

OBJETIVO: Analizar como incide la falta de alternativas para negociar en las pequeñas farmacias de Milagro, y en el desarrollo socioeconómico.

INSTRUCCIONES

En las siguientes preguntas marca con una "X" en el cuadro la respuesta que usted escoja

SEXO: MASCULINO FEMENINO

INSTRUCCIÓN DE ESTUDIO:

PRIMARIA SECUNDARIA NIVEL SUPERIOR POSTGRADO

OTROS

EDAD : 18 - 28 29 - 39 40 en adelante

1.- Usted es:

Nativo y Residente de la Ciudad de Milagro

No Nativo y Residente

No Nativo No Residente pero realiza actividad laboral y/o comercial en Milagro

2.- ¿Qué tiempo tiene en funcionamiento el negocio?

1 a 5

5 a 10

10 a más

4.- ¿Su cargo en la Farmacia es?

ADMINISTRADOR

DUEÑO

FAMILIAR

TRABAJADOR

5.-¿Cree usted que el proveedor al imponer un margen de compras incide en no tener stock suficiente y poca diversidad de productos?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

6.-¿Usted cuenta con algún tipo de precio especial o descuentos al consumidor final?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

7.-¿Al no presentar descuento bajo PVP incide en el volumen de venta?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

8.-¿Cree usted que su farmacia cuenta con precios competitivos VS cadenas de farmacias ?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

9.-¿Usted tiene retrasos en la facturación y entrega de sus pedidos?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

10.- ¿En los despachos de medicina tiene problemas en los precios con adulteraciones (enviar más de lo que pidió)?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

11.-¿El nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado?

Muy bueno

Bueno

Regular

Insuficiente

12.-¿ El no contar con el respaldo de un laboratorio farmacéutico cree usted afecta su negocio?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

13.-¿Los representantes de farmacias con que regularidad visitan su negocio?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

14.-¿Los representantes de laboratorios imponen un margen de compras para poder acceder a descuentos?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

15.-¿El nivel de ventas de su farmacia es muy elevado?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

16.-¿Usted tiene un plan de negocios?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

17.-¿Usted considera que si tuviera un convenio con una distribuidora farmacéutica mejoraría su negocio?

Muy frecuente mente

Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

18.-¿Cree usted que satisface todas las necesidades de sus clientes?

Muy frecuente mente

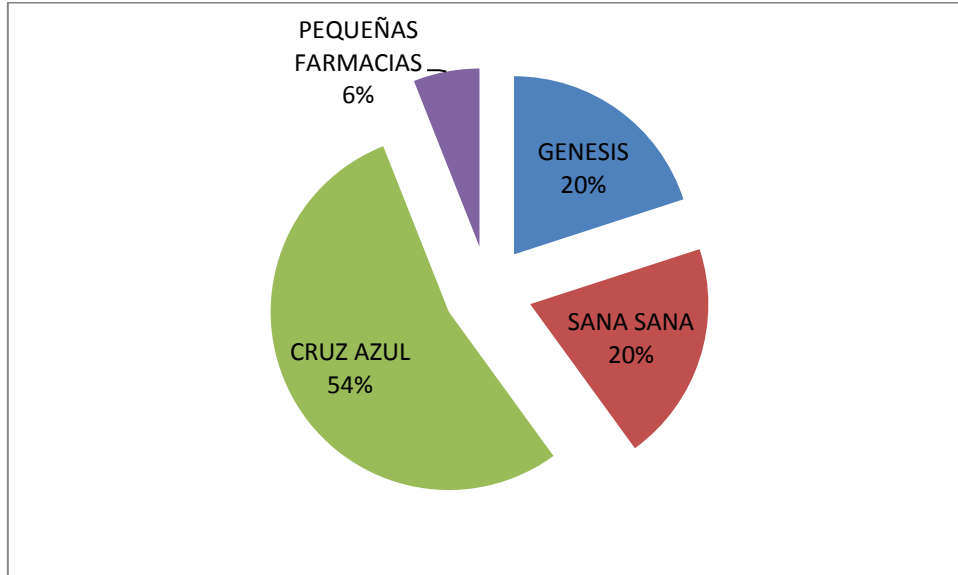
Frecuente mente

Poca frecuencia

Nunca

ANEXOS 3.

Porcentaje de posicionamiento en el mercado farmacéutico en Milagro



ANEXOS 4.



