



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE LA FARMACIA EL CHACO, CANTÓN EL CHACO
PROVINCIA DE NAPO AÑO 2016.**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tecnóloga en
Administración de Boticas y Farmacias**

Autor: Farinango Rodríguez Jessica Alexandra

Tutor: Ing. Alejandra Quezada

Quito, Mayo 2016

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito,.....del 201....

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **Farinango Rodríguez Jessica Alexandra** de la carrera de Administración de Boticas y Farmacias cuyo tema de investigación fue: **Planificación Estratégica para el posicionamiento en el mercado de la Farmacia El Chaco, Cantón El Chaco Provincia de Napo año 2016.** ; una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

(Nombres y Apellidos)

(Nombres y Apellidos)

Tutor del Proyecto

Lector del Proyecto

(Nombres y Apellidos)

(Nombres y Apellidos)

Director de Escuela

Coordinador de Proyectos

DECLARATORIA

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

Las ideas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Farinango Rodríguez Jessica Alexandra

150081250-6

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Farinango Rodríguez Jessica Alexandra alumna de la Escuela de Salud de la carrera de Administración en Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

Farinango Rodríguez Jessica Alexandra

150081250-6

AGRADECIMIENTO

La culminación de este proyecto agradezco primeramente a Dios que me dio la fuerza y valor para cumplir mi meta, a mi Madre por ser más de lo que les pedí, por dar más de lo que necesite, por tener la paciencia que tantas veces he necesitado, A mi Prometido por su apoyo y confianza, a la dueña de la Farmacia "El Chaco" por permitirme realizar el proyecto, a mi Tutora por todos los conocimientos impartidos, al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" por haberme dado la oportunidad de desarrollar mi carrera de profesionalización.



DEDICATORIA

Este proyecto lo Dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto. A mi Madre por haberme brindado su apoyo incondicional, por ser mi pilar fundamental, su lucha insaciable ha hecho de ella un gran ejemplo a seguir. Para ella es esta dedicatoria de tesis, pues es a ella a quien le debo por su apoyo incondicional.



ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	I
DECLARATORIA.....	II
CESIÓN DE DERECHOS	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRACT	XX



1.	CAPITULO I.....	1
1.1.	Contexto.....	1
1.1.1.	Matriz FODA cruzada.	3
1.2.	Justificación	4
1.3.	Definición del problema central	6
1.3.1.	Análisis de la Matriz T	8
2.	CAPITULO II.....	11
2.1.	Mapeo De Involucrados	11
2.1.1.	Análisis del Mapeo de Involucrados.....	12
2.2.	Croquis de la Farmacia	14
2.3.	Matriz De Análisis De Involucrados	15
2.3.1.	Análisis de la Matriz de Involucrados	17
3.	CAPITULO III	19
3.1.	Árbol de problemas	19
3.1.1.	Análisis del árbol de problemas.....	20
3.2.	Árbol de objetivos.....	21
3.2.1.	Análisis del árbol de objetivos	22

4.CAPITULO IV	24
4.1.Matriz de análisis de alternativas.....	24
4.1.1.Análisis de alternativas.....	25
4.2.Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	26
4.2.1Análisis de impacto de los objetivos.....	27
4.3.Diagrama de estrategias	29
4.4.Análisis del diagrama de estrategias	30
4.5.Matriz del marco lógico.....	31
4.5.1.Análisis del marco lógico.....	32
5.CAPITULO V	34
5.1Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)	34
5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución).....	37
5.03 Tipo de investigación	38
5.03.01 Investigación aplicada.....	38
5.03.02 Aplicación.....	38
5.03.03 Investigación de campo.....	39
5.03.04 Aplicación.....	39

5.04 Población y muestra	39
5.04.01 Método aplicado	40
5.04.02 Método deductivo.....	40
5.04.03 Aplicación.....	41
5.04.04 Método inductivo	41
5.04.05 Aplicación.....	41
5.05 Técnica de recolección de datos	42
5.05.01 Encuesta	42
5.05.02 Aplicación.....	42
5.05.03 Modelo de encuesta aplicada a los consumidores	42
5.05.04 Aplicación.....	44
5.06 Conclusión de la encuesta	60
5.07 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	60
5.08 Tema 62	
5.08.01 Desarrollo de la planificación estratégica en la Farmacia "El Chaco"	62
5.08.02 Filosofía empresarial	62
5.08.04 Visión.....	62

5.08.05 Valores empresariales.....	63
5.09 Objetivo general	63
5.10 Objetivos específicos	63
5.11 Alcance.....	64
5.12 Sustentación legal	64
5.13 Determinación de los procesos dentro de la planificación estratégica.....	66
5.13.01 Procesos de abastecimiento.....	66
5.13.02 Flujo grama del proceso de abastecimiento.....	67
5.14 Procesos de almacenamiento.....	67
5.14.01 Flujo grama del proceso de almacenamiento	68
5.15 Procesos de ventas	69
5.15.01 Flujo grama del proceso de ventas.....	69
5.16 Estrategias para la ejecución del posicionamiento de la Farmacia “El Chaco”..	70
5.16.01 Área de recurso humano	70
5.16.02 Área comercial.....	71
5.16.03 Área tecnológica.....	72
5.16.04 Estrategias administrativas.....	73

5.16.05 Estrategias de procesos internos.....	73
5.16.06 Capacitación de la planificación estratégica.....	73
5.17 Cronograma de capacitación	75
5.18 Estrategia para la ejecución de la planificación estratégica basada en el BSD (Balanced Scorecard)	76
5.18.01 Análisis.....	77
5.19 Como contribuye el BSC a la Farmacia “El Chaco”	77
5.19.01 Marketing mix.....	78
5.19.02 Análisis.....	79
5.19.03 Aplicación en la Farmacia “El Chaco”	79
6.CAPITULO VI.....	81
6.1.Recursos.....	81
6.1.1.Recurso humano.....	81
6.1.2.Recursos materiales.....	81
6.2.Presupuesto.....	82
6.2.1.Recurso humano.....	82
6.2.2.Recursos materiales.....	83



6.3.Cronograma	84
7.CAPITULO VII	85
7.1.Conclusiones	85
7.2.Recomendaciones.....	86
ANEXOS	87
BIBLIOGRAFIA	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	3
Tabla 2: Matriz T	8
Tabla 3: Matriz de Análisis de Involucrados	17
Tabla 4: Árbol de Problemas.....	19
Tabla 5: Árbol de Objetivos.....	22
Tabla 6: Matriz de análisis de alternativas.....	25
Tabla 7: Matriz de análisis de impacto de los objetivos	27
Tabla 8: Diagrama de estrategias	30
Tabla 9: Matriz del Marco Lógico	31
Tabla 10: Cronograma de capacitación.....	75
Tabla 11: Calendario de Capacitación	76
Tabla 12: Marketing Mix Farmacia "El Chaco"	80
Tabla 13: Recurso Humano.....	82
Tabla 14: Recursos Materiales	83
Tabla 15: Cronograma de ejecución del proyecto.....	84



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 3: Pregunta 1	45
Grafico 4: Pregunta 2	47
Grafico 5: Pregunta 3	49
Grafico 6: Pregunta 4	51
Grafico 7: Pregunta 5	53
Grafico 8: Pregunta 6	55
Grafico 9: Pregunta 7	57
Grafico 10: Pregunta 8	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	11
Figura 2: Pregunta 1	45
Figura 3: Pregunta 2.....	47
Figura 4: Pregunta 3	49
Figura 5: Pregunta 4	51
Figura 6: Pregunta 5	53
Figura 7: Pregunta 6.....	55
Figura 8: Pregunta 7.....	57
Figura 9: Pregunta 8.....	59
Figura 10: Proceso de Abastecimiento.....	67
Figura 11: Proceso de Almacenamiento	68
Figura 12: Proceso de Venta	69
Figura 13: Proceso de Capacitación.....	74
Figura 14: Marketing Mix 5P.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	87
Anexo 2: Encuesta.....	88
Anexo 3: Reglamento control y funciones establecimientos farmacéuticos.....	90
Anexo 4: Reglamento control y funciones establecimientos farmacéuticos.....	91
Anexo 5: Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del Cantón El chaco...	91
Anexo 6: Certificado del salud del Ministerio de Salud Publica	92
Anexo 7: Permiso de funcionamiento de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA	93
Anexo 8: Certificado de Manual de Buenas Practicas de Recepción, Almacenamiento y Dispensación de Medicamentos en Farmacias y Botiquines	94
Anexo 9: Registro del SRI	95
Anexo 10: Registro del SRI	96
Anexo 11: Registro del SRI	97
Anexo 12 : Contrato de prestación de servicios ocasionales	98
Anexo 13: Contrato de servicios profesionales título de grado	99
Anexo 14 : Farmacia "El Chaco" Área 1	100
Anexo 15: Farmacia "El Chaco" Área 2	100
Anexo 16: Farmacia "El Chaco" Área 3	101
Anexo 17: Farmacia "El Chaco" Área 4	101



Anexo 18: Farmacia "El Chaco" Área 5	102
Anexo 19: Farmacia "El Chaco" Área 6	102
Anexo 20: Farmacia "El Chaco" Área 7	103
Anexo 21: Farmacia "El Chaco" Área 8	103
Anexo 22: PHARMAVIDA AREA 1	104
Anexo 23: PHARMAVIDA AREA 2	104
Anexo 24: PHARMAVIDA AREA 3	105
Anexo 25: PHARMAVIDA AREA 4	105
Anexo 26: PHARMAVIDA AREA 5	105

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en lograr el posicionamiento de la farmacia “El Chaco” por medio de la planificación estratégica de la empresa lo que conlleva la misión visión, objetivos y estrategias las cuales nos proporcionarán una visión a futuro de nuestra empresa.

La Farmacia “El Chaco”, busca obtener la satisfacción del cliente ya que el mismo es lo que nos lleve al éxito empresarial.

Partiendo de que dicha Farmacia no cuenta con una visión a futuro de como conllevar su negocio y como lograr ser un líder a nivel del Cantón El Chaco, mejorando su presentación y estableciendo sus bases.

De esta manera conseguiremos ser líder a nivel del Cantón El Chaco.

Las actividades a realizarse en nuestro proyecto se basarán en mejorar la ubicación de las áreas de la farmacia para brindar una buena imagen, plantearemos estrategias para el logro de objetivos y realizar capacitaciones continuas sobre el abastecimiento de la farmacia.

Se utilizara la encuesta como un tipo de investigación al momento de realizar la encuesta a una muestra de la población del Cantón El Chaco se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesta la farmacia.

El objetivo del proyecto es desarrollar un plan estratégico para la farmacia “El Chaco” mediante aplicación de estrategias de organización de mercados para el correcto posicionamiento de la farmacia, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

Para llegar a nuestro objetivo utilizaremos estrategias comerciales, tecnológicas, administrativas y estrategias direccionadas al personal humano.

ABSTRACT

The project is to achieve the positioning of the pharmacy "El Chaco" through strategic planning company which leads the vision, goals and strategies which provide us a vision for the future of our company mission.

Pharmacy "El Chaco" seeks customer satisfaction since it is what will take us to business success.

Assuming that the pharmacy does not have a vision for the future of their business as lead and be a leader as achieving level El Chaco Canton, improving their presentation and establishing their bases.

In this way we will get to be leader level El Chaco Canton.

The activities to be held in our projects will be based on improving the location of the areas of pharmacy to provide a good image, we will raise strategies for achieving goals and make continuous training on providing pharmacy.

the survey as a type of investigation at the time of the survey to a sample of the population of El Chaco Canton strengths, weaknesses, opportunities and threats to which it is exposed is determined pharmacy is used.

The project objective is to develop a strategic plan for the pharmacy "El Chaco" by applying market organization strategies for the correct positioning of the pharmacy, thus meeting the needs of customers.

To reach our goal we will use commercial, technological, administrative and strategies delivered directly to human personnel strategies.

CAPITULO I

1.1 Contexto

“La planificación es considerada la primera función del ciclo administrativo, está estrechamente ligada a las demás funciones; organización, dirección y control, sobre las que influye y de las cuales se retroalimenta en todo momento y en los diferentes niveles de la organización”, Según (Martínez, 2010).

“Se define el planeamiento estratégico como aquel proceso mediante el cual una organización establece misión, visión, objetivos y estrategias, sobre la base del análisis del entorno, con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización.” Según (Martínez, 2010).

La visión se determina como un objetivo de organización a ser alcanzada en un determinado tiempo.

La misión es considerada como una definición global y permanente del área de actividad de una organización.

Políticas de la empresa intenciones y dirección global de una organización en la cual podemos encontrar normas y responsabilidades de cada área.

Objetivos de la empresa es algo ambicionado un resultado o fin que se desea lograr.

Las estrategias son básicamente un plan a largo plazo enfocadas al futuro las cuales estarán de acuerdo a las capacidades de la organización en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas en el periodo de dicho funcionamiento.

El presente proyecto se realiza para la Farmacia "El Chaco" que fue creada el 16 de Septiembre del año de 2009 ubicada en El Cantón El Chaco actualmente se encuentra ubicado a en la Av. Francisco de Orellana entre Texaco y Tramarollo.

La empresa se dedica a comercialización de medicina química y natural, con el fin de llegar a la satisfacción del cliente, de esta manera transformando radicalmente el rumbo de la organizacional hacia el sector farmacéutico.

"Cada farmacia, casi por definición, tiene un posicionamiento general que viene dado por su propia actividad de poder dispensar medicamentos a sus clientes. Pero luego, cada una, de forma individual, puede tener un posicionamiento diferente." Según (Fisselier, s.f.).

1.1.1 Matriz FODA cruzada.

La matriz FODA es una herramienta de la planificación estratégica que se utiliza para realizar un diagnóstico claro y preciso de la situación de la empresa, la cual nos llevara a tomar decisiones para mejorar a largo plazo. Consiste en buscar las Fortalezas y Debilidades en el ambiente Interno de la organización seguido de las Oportunidades y Amenazas las cuales dan lugar al análisis del ambiente externo.

Tabla 1

Matriz FODA

Matriz FODA Cruzada	Oportunidades	Amenazas
	<p>Mercado en crecimiento</p> <p>Necesidad del producto</p>	<p>Competencia en el sector</p> <p>Capital de trabajo mal utilizado</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Trato directo con los clientes por parte de la dueña</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Productos sustitutos</p>	<p>Integrar la planificación estratégica para desarrollarse en la Farmacia</p>	<p>Fomentar y mantener el servicio al cliente para diferenciarnos de la competencia</p>
<p>Debilidades</p> <p>Falta de planeación estratégica</p> <p>Falta de control interno</p> <p>Falta de capacitación</p>	<p>Impulsar la capacitación continua</p> <p>Revisar Buenas Practicas de Farmacia</p>	<p>Informar a los clientes internos y externos acerca de nuevos servicios que ofrece la farmacia, utilizando los avances tecnológicos incrementando así la publicidad</p>

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez.

1.2 Justificación

El presente proyecto se realiza para la Farmacia "El Chaco" que fue creada el 16 de Septiembre del año de 2009 ubicada en El Cantón El Chaco actualmente se encuentra ubicado a en el barrio San José Av. Francisco de Orellana entre Texaco y Tramarollo.

Farmacia la que lleva un funcionamiento de 6 años, transcurso en el que la población ha aumentado a 7.960 habitantes según (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010) de acuerdo al censo realizado a nivel nacional en el año 2010.

Farmacia que inicio con un capital de \$15.000 dólares, a la fecha actual según los inventarios la farmacia tiene \$45.000 dólares distribuidos en la misma, lo que se logrado durante los 6 años de funcionamiento que lleva.

La farmacia "El Chaco" busca, tener un buen servicio que proporcione satisfacción al cliente logrando así la fidelización de los mismos ya que este es la clave del éxito empresarial.

El Problema nace ya que la Farmacia no cuenta con herramientas de gerencia para determinar políticas y no tiene claro sus objetivos de esta manera no puede definir un programa de acción para realizarlos, no cuenta con la visión, misión, valores, objetivos y estrategias que permitan realizar de la mejor manera la gestión administrativa de la Farmacia.

Para ello vamos a diseñar el plan estratégico como una herramienta para conocer y comprender el entorno organizacional de tal manera que aprovechemos las oportunidades, reduciendo los riesgos en el entorno para transfórmalos en ventajas positivas para desarrollar estrategias, orientando un panorama hacia futuro.

La metodología a utilizar será, la Matriz FODA analizando la situación interna y externa de la farmacia para formular las estrategias.

La Farmacia "El Chaco", es un claro ejemplo que busca abrirse el camino en el ámbito Farmacéutico con el posicionamiento en el mercado buscamos ser líder del Cantón El Chaco.

1.3 Definición del problema central

“Objetivo: Determinar la intensidad de las relaciones de causa y efecto que producen dentro de una determinada problemática.” Propone (Cevallos, 2003, pág. 50).

Según (Cevallos, 2003, pág. 50).

Procedimiento:

- Dibuje un gráfico de campo de fuerza un T.
- Escriba la situación actual en el centro superior del gráfico.
- Escriba la situación deseada en el extremo superior derecho.
- Escriba la situación empeorada en el extremo superior izquierdo.
- Haga una tormenta de ideas para fuerzas impulsoras.
- Haga una tormenta de ideas para fuerzas bloqueadoras.
- Valore la intensidad del efecto de la fuerza sobre el problema central.
- Valore el potencial de cambio del problema central a partir de la neutralización de la fuerza bloqueadora o el aprovechamiento de la fuerza impulsora.
- Seleccione los factores con mayor potencial de cambio.

Las fuerzas impulsadoras son aquellas que impiden que el problema actual se agrave.

Las fuerzas bloqueadoras son aquellas que provocan o agravan el problema actual.

La intensidad es el nivel de impacto de la fuerza sobre la problemática actual.

“El potencial de cambio es cuando se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada.” Según (Cevallos, 2003, pág. 54).

La Escala propone (Cevallos, 2003, pág. 54):

1 = Bajo 0-25%

2 = Medio Bajo 26-50%

3 = Medio 50%

4 = Medio Alto 51-75%

5 = Alto 76 –100%

En base a las necesidades especificadas en el proyecto sabremos que mecanismo deben establecerse para identificar y abordar asuntos estratégicos para desarrollar un esquema del progreso del proyecto.

Tabla 2

Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZAS					
ESCENARIO AGRAVADO	PROBLEMA CENTRAL				ESCENARIO OPTIMISTA
Quiebre del negocio por falta de reconocimiento en el mercado farmacéutico	Falta de Planificación Estratégica en la Farmacia				Líder a nivel del mercado farmacéutico en el sector Cantón El Chaco
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Una sola competencia a nivel del sector	4	4	3	4	No tiene normas, políticas, ni procedimientos
Oportunidad de crecimiento en el sector	4	4	5	5	No cuenta con una planificación estratégica establecida
Espacio amplio infraestructura	1	2	3	3	No se cumple con prácticas y procedimientos adecuados
Fidelización de clientes	3	4	4	3	No tiene estrategias planteadas
Iniciativa	1	2	2	3	Falta de liderazgo
Falta de capacitación	2	4	2	2	Capacitación continua
Experiencia	3	4	2	3	Poca publicidad
Amplia variedad de productos	1	2	1	3	Poca información

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez.

1.3.1 Análisis de la Matriz T

En la matriz T podemos identificar la problemática central enfocada en la falta de Planificación Estratégica en la Farmacia “El Chaco”, realizando un enfoque el

potencial de cambio en las fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras para así obtener la mejor solución al problema.

En el Problema Central encontramos que la Farmacia "El Chaco" carece de un previo conocimiento de la respectiva planificación estratégica obstaculizando la dirección de la Farmacia.

La Farmacia cuenta con una gran oportunidad de crecimiento en el sector ya que ya la competencia es baja, facilitando así el posicionamiento en el mercado esto en relación a las encuestas realizadas a 50 personas que habitan lo que nos da como resultado que un 54 % de habitantes del Cantón El Chaco prefieren adquirir productos farmacéuticos en la Farmacia "El Chaco", y el 46% recurre a la Farmacia FarmaVida.

Para adquirir productos farmacéuticos los consumidores consideran que los factores que influyen son atención personalizada con un 44%, variedad de productos con un 24%, y por motivo de distancia la ubicación con un 32%

Con relación a los conocimientos que muestra el personal de la farmacia la población considera que es un 100% importante de esta manera contribuyendo a la buena presentación de la misma.

Se considera como fidelización de la población en un 60% el cual acude a la Farmacia en un periodo mensual, el 36% acude tiempo de quincena, y de alguna manera un 4% de la población acude de manera semanal.

Un punto interesante es que la población considera que la publicidad de la Farmacia sería considerada en un 76% como influyente para que asistan a adquirir productos farmacéuticos.

El servicio por parte del personal es considerada excelente en un 68% por motivo que la atención al cliente es considerada como la base de la comunicación, por otra parte es considerada buena en un 32% el factor que atacaría a esta base es la falta de conocimientos.

La utilización de un Planificación Estratégica se basa en el desarrollo de la Farmacia, medio por el cual determinaremos la visión, misión, objetivos y estrategias, con la finalidad de eliminar el problema central.

2 CAPITULO II

2.1. Mapeo De Involucrados

El mapeo de involucrados consiste en conocer actores están involucrados en el proyecto ya sea que beneficie, participe o invierta en el mismo.

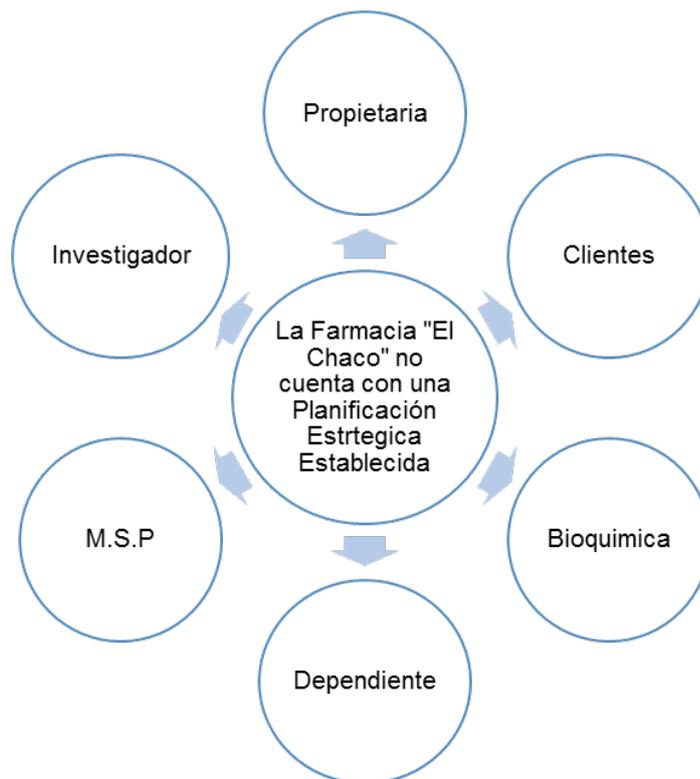


Figura 1

Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

2.1.1. Análisis del Mapeo de Involucrados

Es importante conocer la participación de los involucrados durante el proceso los cuales podrían estar directa o indirectamente relacionados con la problemática del proyecto poniendo a consideración los distintos puntos de vista.

La propietaria es a quien se beneficiara con el posicionamiento en el mercado farmacéutico quien tendrá la facultad de aprobar las decisiones que se tomaran con respecto a la aplicabilidad de las estrategias por proponerse será quien trabaje en conjunto con el investigador.

Los clientes son los pilares fundamentales del funcionamiento de la farmacia son quienes demandan un producto y acuden por una necesidad que se ajuste a sus expectativas, ya que serán considerados como portadores de nuestro servicios.

La bioquímica es parte esencial del equipo de trabajo de la farmacia quien se encarga de realizar un seguimiento continuo de los procesos de la farmacia como puede ser realizar un control de inventario semanal de medicamentos de esta manera se brindara un alto nivel de calidad y confiabilidad por parte de la farmacia hacia los clientes.

La empleada es la encargada de receptor y distribuir los pedidos de medicamentos, clasificar y ordenar de acuerdo a Buenas prácticas de almacenamiento, vigila y salvaguarda los medicamentos y lo primordial se encarga de la venta directa con el cliente, la empleada ejerce las funciones que por ley le corresponden y facilita un ambiente laboral propio.

Todos aquellos que participen en cuestiones de salud se basaran en normas y leyes que regulan sus lineamientos mismo que es encargado el Ministerio De Salud (M.S.P), ya que este es uno de los entes más importantes a nivel nacional, es aquel que se encarga de garantizar el derecho a la salud de toda la población.

El investigador es quien se encargara de incorporar las estrategias necesarias y adecuadas para lograr el objetivo del proyecto, evitando que realicen actividades que demanden gastos innecesarios.

Realizando el análisis del conocimiento empírico o desconocimiento acerca de la planificación estratégica de la farmacia podemos concluir que el mapeo de involucrados nos permitirá determinar una base de observación del futuro en cuanto a su entorno.

2.2. Croquis de la Farmacia

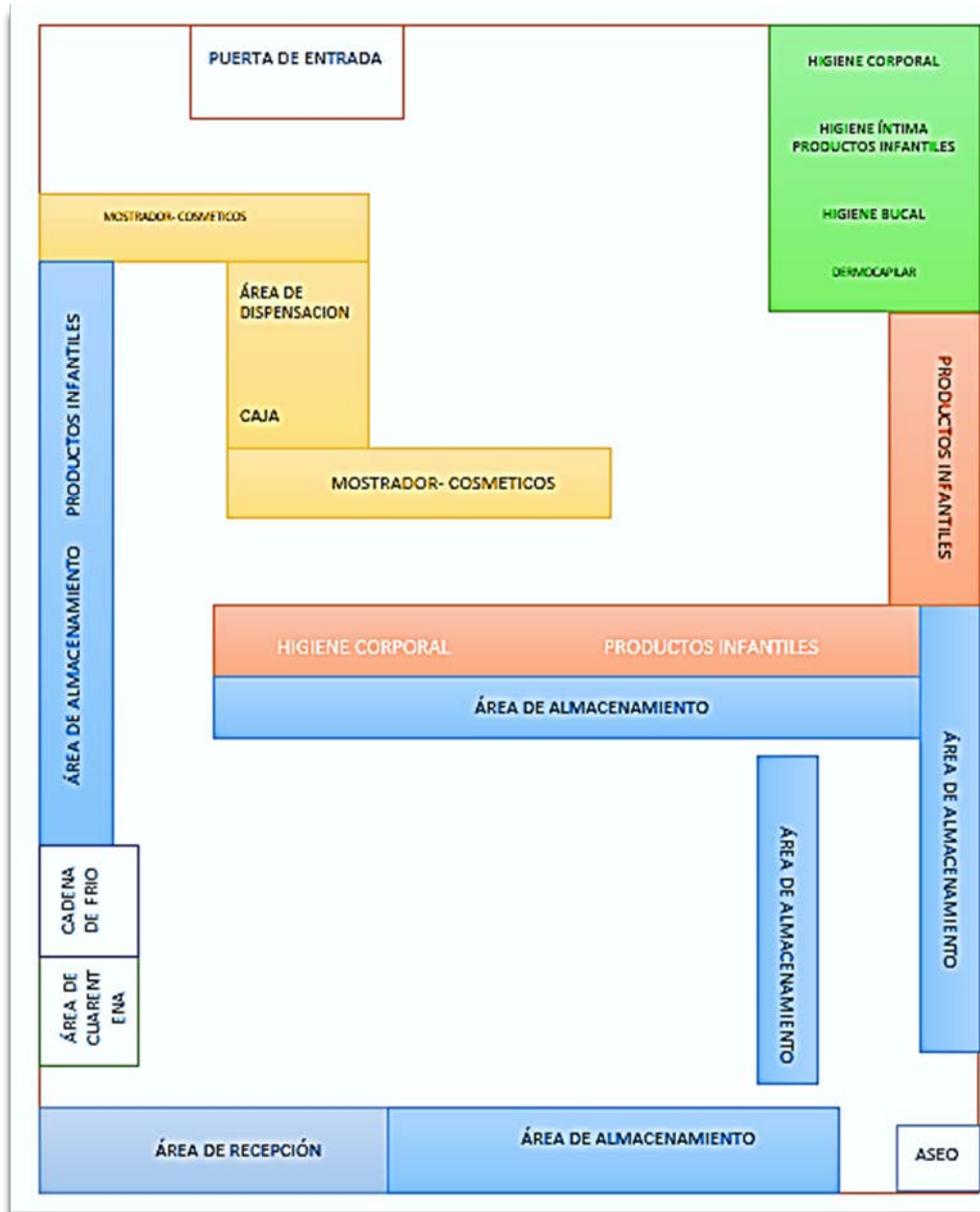


Figura 2

Croquis de la Farmacia El Chaco

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

2.3. Matriz De Análisis De Involucrados

“El análisis de involucrados permite, identificar los intereses, necesidades o ventajas particulares que cada actor tiene respecto al problema central identificado, sin importar su legitimidad frente a la sociedad. Considerar todas aquellas motivaciones que impulsan el comportamiento de los actores involucrados y que explican sus roles, poder de injerencia y actuaciones frente al problema.” Según (Cevallos, 2003).

En el análisis de involucrados manifiesta (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005) que, “El actor se moviliza con relación al proyecto, no solo debe tenerse en cuenta la posición actual, sino que debe también considerarse la futura. Es conveniente utilizar un listado de actores, el que puede obtenerse a partir del conocimiento del grupo que está haciendo el proyecto o, utilizando un análisis de relaciones de acuerdo con del diseño del proyecto.”

Se considera que a los actores son aquellos que participan del proyecto a realizarse y se relacionan con problema, mismos que son beneficiados.

El interés sobre el problema son fuerzas que impulsan al actor con respecto al problema.

A los problemas percibidos se los considera como situaciones negativas que obstaculizan el proceso

“Mandato, recursos y capacidades son medios, condiciones y habilidades que dispone el actor para apoyar las acciones del proyecto.” Según (Cevallos, 2003, pág. 63)

“El Interés sobre el proyecto son expectativas o necesidades insatisfechas relacionadas con el problema que el actor espera que el proyecto responda.” Según (Cevallos, 2003, pág. 63).

Conflictos potenciales son obstáculos que impidan que se conlleve el problema.

Acuerdos son intereses que optamos y que se llevaran a cabo en un determinado tiempo y resuelto por los actores a cargo en beneficio del proyecto.

Tabla 3

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses Sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales	Acuerdos
Propietaria	Implementar la planificación estratégica (Propuesta)	Recursos económicos bajos	M.S.P. ARCSA	Posicionamiento en el mercado	Documento inválidos	Colaboración en el proyecto
Clientes	Asesoramiento por parte de la dependiente	Falta de variedad de productos (stock)	Atención al cliente	Atención personalizada	Falta de tiempo	Publicidad del negocio Satisfacción del cliente
Bioquímica	Control del desempeño	Desconocimiento del tema	M.S.P. ARCSA	Aplicar las políticas de la empresa	Desinterés de la normativa	Auditoras
Dependiente	Mejorar el servicio	Falta de compromiso	Propuesta de planificación estratégica	Adquirir conocimientos	Resistir al cambio	Capacitación
M.S.P	Vigilar y regular el proceso.	Falta de recursos	M.S.P. ARCSA	Generar estrategias	Falta de capacitación	Profundizar en el tema
Investigador	Dar solución al proyecto	Falta de recursos	M.S.P. ARCSA	Proporcionar el medio para el posicionamiento en el mercado	Falta de recursos y tiempo	Propuesta de planificación estratégica

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

2.3.1. Análisis de la Matriz de Involucrados

Este análisis se basa en la observación directa del investigador en un periodo de dos semanas fecha desde 07 de diciembre del 2015 al 18 de diciembre del 2015.

Mediante el análisis de involucrados se optara por dar solución a los problemas percibidos durante las situaciones existentes, el interés sobre el problema se basa con el involucrado lo cual conlleva a determinar las ventajas sobre la propuesta de planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado manejando los problemas percibidos durante el análisis del entorno y por ende un factor determinante es la falta del recurso económico para poder ocupar todo el espacio físico.

El proyecto se rige mediante leyes que regulan su funcionamiento mismo que son Ministerio de Salud Pública y el ARCSA las cuales permitirá el cumplimiento del propósito establecido.

El interés del proyecto nos mostrara las estrategias a utilizar para determinar el posicionamiento en el mercado por medio de la planificación estratégica.

Los conflictos potenciales son los obstáculos expuestos es el proyecto el incumplimiento del avance del proyecto.

Los acuerdos serán el plan de acción que se utilizara durante el proyecto para alcanzar los objetivos.

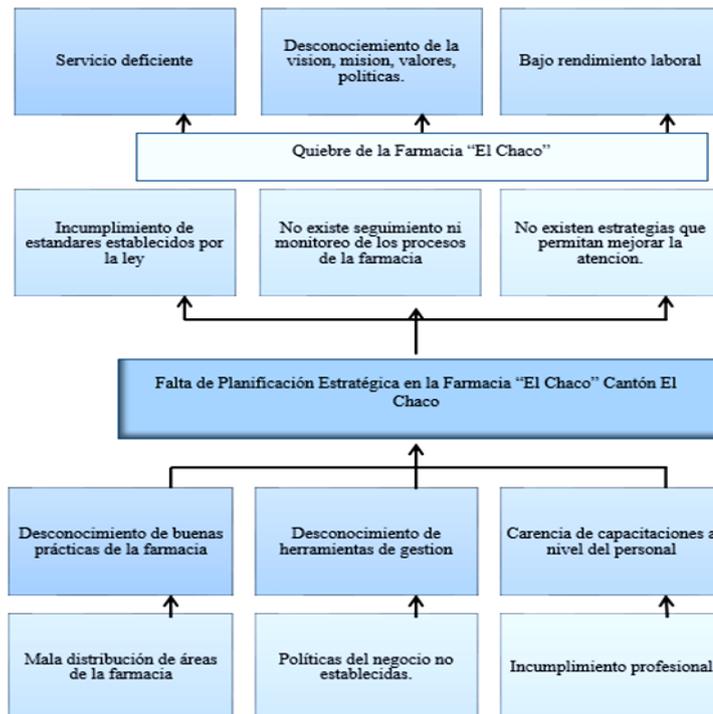
CAPITULO III

3.1. Árbol de problemas

El árbol de problemas es el medio por el cual podemos definir problemas, causas y efectos mismos que se vinculan con nuestra problemática.

Tabla 4

Árbol de Problemas



Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

3.1.1. Análisis del árbol de problemas

En la actualidad la Farmacia "El Chaco" sufre de algunas dificultades lo que le impide crecer en el ámbito farmacéutico, el principal factor considerado como problema principal es que la empresa carece de estrategias para mejorar el funcionamiento de la farmacia, el cual impide la estabilidad y el éxito empresarial motivo por el cual se plantearan estrategias y acciones a ejecutarse durante el proceso que continuara en el proyecto.

Se considera que el medio farmacéutico influye en amplia proporción el servicio que brinda, la Farmacia El Chaco es un reflejo de un tipo de empresas que buscan abrirse camino en el área comercial farmacéutico.

Como causa se encuentra la mala distribución de las áreas de la farmacia ya que en ellas se encuentra el orden y ubicación de acuerdo a las buenas prácticas de almacenamiento mismas que son normas obligatorias que se debe cumplir por parte de la farmacia las cuales no se ha llevado a cabo ya sea por desconocimiento de los lineamientos establecidos y por consecuente provoca un efecto de incumplimiento lo que nos da una imagen deficiente de organización de la farmacia.

Se considera como causa el hecho de que la farmacia no ha establecido políticas claras el motivo es el desconocimiento de las herramientas de gestión por lo que no se ha expuesto un direccionamiento al futuro con respecto al estado de la farmacia, por consiguiente provoca un efecto negativo la falta de seguimiento de los procesos internos de la farmacia, lo que implica la obstrucción de emplear la visión, misión, valores, y políticas de la farmacia por motivo de que no están establecidos estrategias para el mismo funcionamiento.

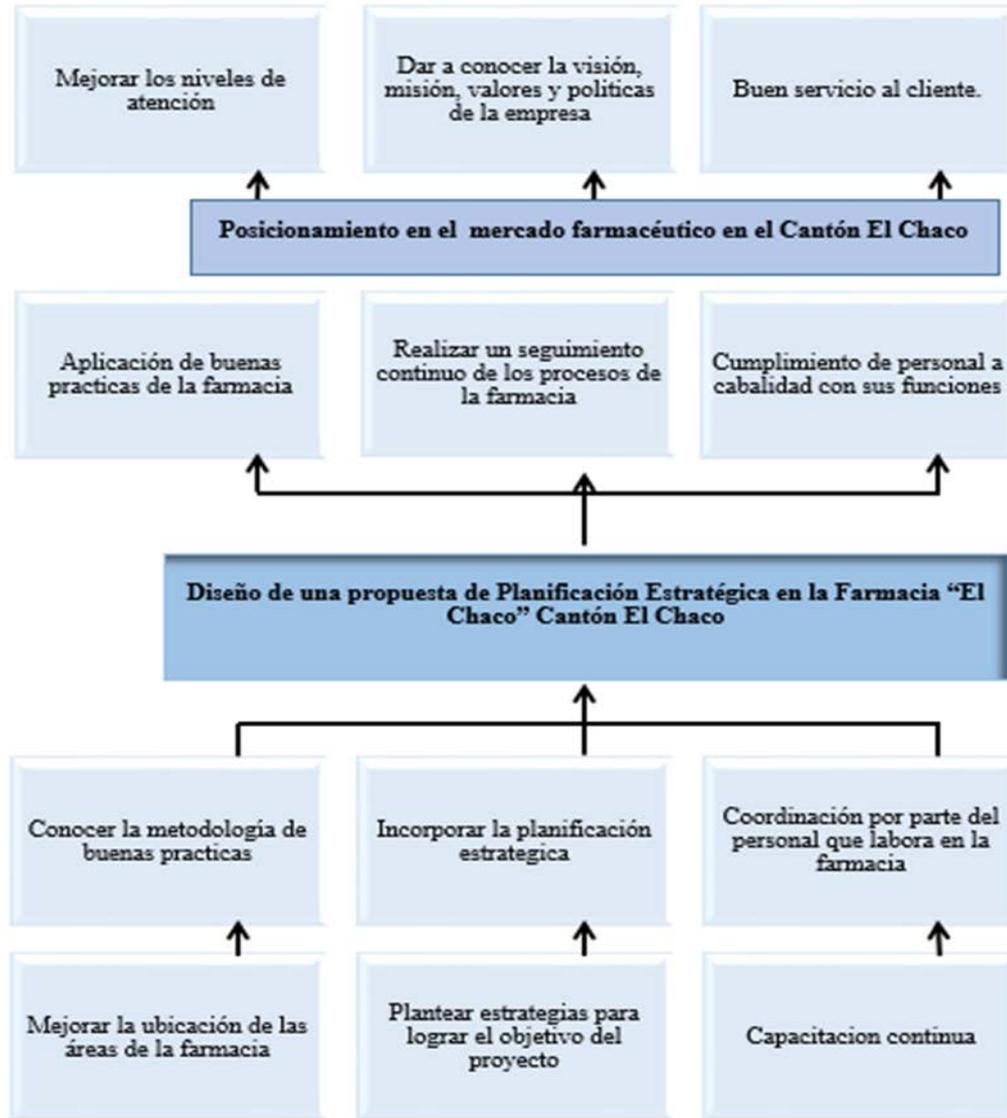
Se puede considerar como una causa importante el incumplimiento del personal por falta de capacitación direccionada a la atención al cliente para lograr al momento de la entrega de un producto cumplir con las expectativas expuestas por el mismo usuario a medida que existe este incumplimiento produce un efecto perjudicial en el entorno laboral de la farmacia y se reporta un bajo nivel de rendimiento por parte del personal.

3.2. Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es lo contrario del árbol de problemas en esta etapa vamos a convertirlos en un objetivo positivo para la empresa.

Tabla 5

Árbol de Objetivos



Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

3.2.1. Análisis del árbol de objetivos

Las causas serán los medios para llegar a nuestro objetivo, los efectos serán los fines del proyecto y el problema central se convertirá en el propósito central.

La falta de planificación estratégica nos llevara a realizar el diseño de la propuesta misma que beneficiara la estabilidad de la farmacia, el objetivo principal a dónde se dirige el proyecto planteado es el posicionamiento en el mercado farmacéutico esta es una de las estrategias que impartiremos a los consumidores como la publicidad que se centra en el alojamiento de la mente del cliente entregando un producto y servicio que reúne las características y atributos para satisfacer sus necesidades.

Mejoraremos la ubicación de las áreas de la farmacia de tal manera que se adquirirán conocimientos y se aplicaran las buenas prácticas de la farmacia así mejoraremos el manejo de la farmacia y su correspondiente distribución.

Manteniendo una visión a futuro lograremos incorporar la planificación estratégica con ellos la misión la visión antes ya mencionada los valores y políticas para contribuir al posicionamiento de la farmacia en el mercado farmacéutico, con el cual contribuiremos con la motivación y el compromiso por parte de los funcionarios de la farmacia.

Mediante las capacitaciones el personal conocerá sus funciones y brindara un buen servicio mismo que se los puede realizar en un periodo de cada 3 o 6 meses de acuerdo como la organización de la farmacia lo considere para cumplir con el objetivo de contar con un personal calificado en nuestra área.

CAPITULO IV

4.1. Matriz de análisis de alternativas

La matriz de análisis de alternativas se elabora a partir de la cadena de medios y fines del árbol de objetivos, son aquellas que pueden llegar a ser las alternativas del proyecto.

De tal manera que (Rovayo, 2015) demuestra la evaluación de la factibilidad técnica, financiera, social, y política de las posibles estrategias. La manera de evaluar será del uno al cuatro dependiendo del resultado será alto, media baja, baja

Tabla 6

Matriz de análisis de alternativas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIAS
Diseño de la propuesta de planificación estratégica en la Farmacia " El Chaco", cantón El Chaco	4	4	4	4	4	20	Alta
Posicionamiento en el mercado farmacéutico en el sector Cantón El Chaco	4	4	3	4	3	18	Media baja
Realizar un proceso continuo de los procesos de la Farmacia	4	3	3	3	2	15	Baja
TOTAL	12	11	10	11	9	53	

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

4.1.1. Análisis de alternativas

Mediante la matriz de alternativas se ha considerado en categoría alta el diseño de la propuesta de planificación estratégica en la farmacia el Chaco, Cantón El Chaco, con un total de 20 puntos siendo esta la primera opción de proyecto a realizarse.

En segundo lugar se ubica el posicionamiento en el mercado farmacéutico en el sector El Chaco con un total de 18 puntos siendo esta la alternativa medica baja es una de las importantes la que contribuirá con el proceso de nuestro proyecto.

Como tercera alternativa se acentúa en realizar un proceso continuo de los procesos de la farmacia con un total de 15 puntos siendo la alternativa baja del proyecto en la cual se realizará un seguimiento de los distintos procesos de la farmacia para poder evaluar periódicamente el estado de la farmacia.

4.2. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

En la presente matriz se identificaran las alternativas que encontramos, para así buscar cual es el objetivo principal el cual nos permitirá llegar a la finalidad del proyecto obteniendo una alternativa positiva.

Misma matriz que se demostrara mediante los rangos de calificación.

- 22 a 32 baja
- 33 a 44 media baja
- 45 a 56 media alta
- 64 a 88 alta

Su estructura es (Rovayo, 2015):

Factibilidad de lograrse: se considera si los beneficios son positivos o no.

Impacto de género: se valora los resultados tanto para el hombre como para mujer

Impacto ambiental: mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población.

Relevancia: qué importancia tiene el objetivo principal para el beneficiario

Sostenibilidad: si es o no factible el objetivo del proyecto

Tabla 7

Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivo	Factibilidad de lograrse (alta-media-baja) (4-2-1)	Impacto género (alta-media-baja) (4-2-1)	Impacto ambiental (alta-media-baja) (4-2-1)	Relevancia (alta-media-baja) (4-2-1)	Sostenibilidad (alta-media-baja) (4-2-1)	Total
Diseño de la propuesta de planificación estratégica en la Farmacia "El Chaco", cantón El Chaco	<p>Se cuenta con el apoyo por parte de los involucrados.</p> <p>Es conveniente para los beneficiarios.</p> <p>Los beneficios que se obtendrán serán mayores.</p> <p>Existe un espacio físico adecuado.</p> <p>Cuenta con un sistema establecido.</p>	<p>Incrementa la participación por parte del personal, brinda comodidad.</p> <p>Incrementa los conocimientos por parte del personal.</p> <p>Incrementa los ingresos para el personal.</p>	<p>Ayuda a mejorar la comunicación entre el personal en el ámbito de trabajo.</p> <p>Fomenta el compañerismo por parte del personal.</p> <p>Ayuda a optimizar los recursos tanto físicos como económicos.</p>	<p>Beneficia al personal.</p> <p>Se considera como una prioridad para el proyecto por parte de los beneficiarios.</p> <p>Cumple con las expectativas de los beneficiarios</p>	<p>Dueña de la Farmacia comprometida con el proyecto.</p> <p>Personal de trabajo comprometida con la planificación estratégica de la Farmacia</p>	64 puntos
TOTAL	20 puntos	12 puntos	12 puntos	12 puntos	8 puntos	

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

4.2.1. Análisis de impacto de los objetivos

El impacto de objetivos indica que el proyecto que va a ser desarrollado tiene un efecto en su entorno, el objetivo es el Diseño de la propuesta de planificación estratégica en la Farmacia “ El Chaco”, Cantón El Chaco.

La factibilidad que este presenta es que se cuenta con el apoyo del personal que labora en la farmacia para llevarse a cabo el proyecto, ya que de esta manera se los mismos involucrados se verán beneficiados.

A medida que se ponga en marcha las estrategias propuestas serán mayores beneficios.

La farmacia cuenta con un espacio físico adecuado para la distribución correspondiente, y un sistema establecido para el control de medicamentos.

El impacto de género lo relacionamos con la participación activa por parte del personal que labora en la farmacia y por consiguiente con el trabajo diario que realizan, en el que van adquiriendo conocimientos con respecto al proyecto en curso.

El impacto ambiental se relaciona con el buen ambiente laboral manteniendo una comunicación apropiada entre los involucrados y optimizando recursos económicos para aumentar beneficios sin generar algún impacto negativo en su entorno.

El proyecto tiene una relevancia que cumple con todas las expectativas de los beneficiarios y contribuye con mejorar la calidad de vida de los usuarios ya que brindamos un servicio y productos relacionados con la salud.

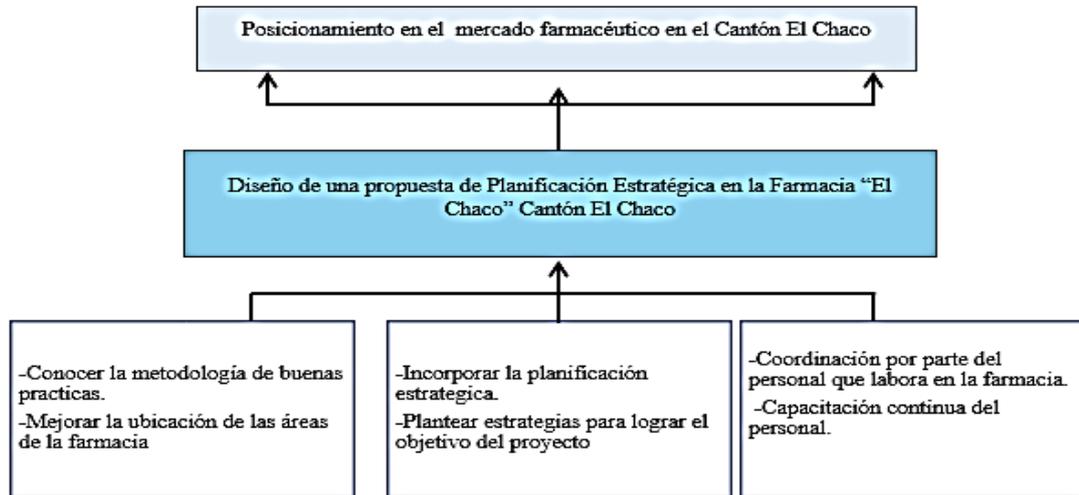
El proyecto muestra un nivel de sostenibilidad basado en la presta colaboración por parte de los involucrados para realizar la planificación estratégica.

4.3. Diagrama de estrategias

El diagrama de estrategias se realiza a partir del enlace de objetivos propuestos con anterioridad, consignado de acuerdo con su jerarquía que son finalidad, propósito, componentes y actividades. Mismas acciones que serán realizadas a partir de las condiciones establecidas y su proyección hacia el futuro.

Tabla 8

Diagrama de estrategias



Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

4.4. Análisis del diagrama de estrategias

El diagrama de estrategias está sustentado a partir de los objetivos antes expuestos considerando que al realizar las actividades de reestructuración de las diferentes áreas de la farmacia, mismo proceso que permitirá adquirir conocimientos al personal de la farmacia acerca del tema de buenas prácticas de almacenamiento y distribución.

Para lo cual se plantean estrategias como puntos principales para precisar objetivo. Incorporando la planificación estratégica para realizar el direccionamiento

de la farmacia, mediante capacitaciones del personal, para proporcionar un ambiente laboral adecuado.

El medio que se utilizara para realizar dichas actividades es el diseño de la planificación estratégica en la farmacia El Chaco, Cantón El Chaco, cumpliendo así el objetivo principal del proyecto en curso que es el posicionamiento en el mercado farmacéutico en el Cantón El Chaco.

4.5. Matriz del marco lógico

La matriz del marco lógico (Rovayo, 2015), es una herramienta que permite sustentar e instrumentar su diseño, ejecución, monitoreo y evaluación.

Tabla 9

Matriz del Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Posicionamiento en el mercado farmacéutico en el sector Cantón El Chaco	Nivel de satisfacción personal	Datos tomados de Encuestas de una muestra de los clientes	Clientes
PROPOSITO Diseño de una propuesta de Planificación Estratégica en la Farmacia "El Chaco" Cantón El Chaco	Realizar la propuesta de planificación estratégica en tres meses	-Presupuesto designado -Control adecuado	Compromiso por parte de los involucrados para la implementación del proyecto
COMPONENTES - Conocer la metodología de buenas prácticas. - Incorporar la planificación estratégica para el abastecimiento neto. - Coordinación por parte del personal que labora en la farmacia	Tiempo en el que se va a realizar el proceso correspondiente, se evaluará en un mes	Encuestas al personal que labora en la farmacia	- Auditorías externas - Buenas Prácticas de Almacenamiento
ACTIVIDADES - Mejorar la ubicación de las áreas de la farmacia. - Plantear estrategias para lograr el objetivo del proyecto - Capacitación continua	\$25 \$30	Control periódico de los procesos de la farmacia	- Personal que apoya el proyecto - Beneficiarios comprometidos con el proyecto

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

4.5.1. Análisis del marco lógico

La matriz del marco lógico es utilizada para tener una visión más completa del proyecto a desarrollarse, facilita el proceso de evaluación de los logros obtenidos de los distintos programas, pudiendo aplicarse en distintas fases del proceso de planificación.

Las actividades a realizarse en nuestro proyectos se basaran en mejorar la ubicación de las áreas de la farmacia para brindar una buena imagen, plantearemos estrategias para el logro de objetivos y realizar capacitaciones continuas sobre el abastecimiento de la farmacia, en el cual utilizaremos un presupuesto de \$25 y \$30, el medio de verificación a utilizarse será el control periódico de los procesos internos, en el supuesto podemos encontrar riesgos será el personal de apoyo del

proyecto y los beneficiarios quienes eviten. Seguidamente de esto los componentes de proyecto que utilizaremos es conocer la metodología de buenas prácticas de almacenamiento en el cual nos basaremos en el abastecimiento de la farmacia, incorporaremos la planificación estrategias para dicho abastecimiento en coordinación con el personal que labora en la farmacia el tiempo que tomara en realizar el proceso se evaluara en un mes mediante encuestas al personal, las auditorías externas pueden ayudar a prevenir riesgos en la farmacia y basarnos en los lineamientos de buenas prácticas de almacenamiento. Realizando las distintas actividades el propósito del proyecto es el Diseño de una propuesta de Planificación Estratégica en la Farmacia “El Chaco” Cantón El Chaco, misma que se realizara en un lapso de tres meses el cual será evaluado mediante el presupuesto a utilizarse y realizando un control adecuado de los procesos a utilizarse el medio que contribuirá a evitar los riesgos es el compromiso por parte de los involucrados. De tal manera que se finalizara con el objetivo del proyecto que es el Posicionamiento en el mercado farmacéutico en el sector Cantón El Chaco el cual se medirá mediante el nivel de satisfacción del personal al adquirir un producto o un servicio de la farmacia.

CAPITULO V

5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

“Como parte del Marco Teórico, los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados por instituciones de educación superior. Los antecedentes pueden ser: trabajos de grado, postgrado, trabajos de ascenso, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, congresos, revistas especializadas. De acuerdo al tutor, pueden llegar a requerirse hasta cinco (5) antecedentes, los cuales serán de carácter nacional o internacional.” Según (Contreras, 2011)

Los antecedentes son todos aquellos libros, revistas, trabajos o estudios que ha sido respectivamente revisado y aprobados con 5 años de anterioridad, el cual tendrá mayor relación con el objetivo que abordamos en nuestro estudio.

AUTOR: RHONY ESTRELLA GÓMEZ, MA. ALEJANDRA RAMÍREZ

TITULO: "PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA COMPAÑÍA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN EL MERCADO ECUATORIANO" (Estrella & Ramirez, 2008).

Objetivo: "El objetivo de este proyecto es diseñar estrategias comerciales y financieras que permitan alcanzar un nivel de posicionamiento dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano, a través de la implementación de un nuevo modelo de funcionamiento de laboratorio farmacéutico, lo cual permitirá obtener un mayor porcentaje de ahorro en los procesos y beneficiar al consumidor final." (Estrella & Ramirez, 2008).

Análisis: mediante la investigación en dicho proyecto se considera para el posicionamiento en el mercado se debe implementar un plan estratégico de marketing en el cual platearemos la misión, visión, objetivos, valores institucionales y estrategias para lograr nuestro objetivo.

**AUTOR: LORENA LUCRECIA FALQUEZ LEON, KARLA ISABEL
ZAMBRANO TAMALA**

**TITULO: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING INTERNO PARA LA
INDUSTRIA ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO S.A.
SUCURSAL GUAYAQUIL"** (Falquez León & Tomalá, 2013).

Objetivo: diseñar un plan estratégico de marketing interno (P.E.M.I) a la industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A. para reestructurar su cultura organizacional con canales de comunicación interna en la que los colaboradores se identifiquen corporativamente alineados a las competencias establecidas.

Análisis: "En este proyecto podemos revisar las estrategias posibles a utilizarse para mantenernos en el mercado como serán estrategias de comunicación en que se habla acerca de los métodos de comunicación tanto en el personal como para transmitir a los clientes. Una de las estrategias importantes es la estrategia de valor diferencial en el cual se puede observar que se relaciona con la imagen que proporciona el negocio o empresa a los usuarios, misma con la que se diferenciara en la que cuenta el aspecto de presentación por parte de los colaboradores de la empresa."(Falquez León & Tomalá, 2013)

AUTOR: ROCIO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA.

TITULO: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADELOGISTIG EN EL ECUADOR" (Chuquimarca, 2011).

Objetivo: "Diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa TRADELOGISTIG CIA. LTDA. En el mercado nacional a través del cual se pueda alcanzar el incremento de niveles de venta y servicios ofertados." (Chuquimarca, 2011).

Análisis: en este proyecto podemos apreciar que se utiliza práctica de merchandising en el que los objetivos básicos a tratarse serán llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Datos por el cual mediremos el nivel de satisfacción del cliente.

5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

La descripción es considerada como una herramienta discursiva medio que permite explicar las características de los sujetos planteados del lugar donde se desarrollan y se puede comparar en situaciones reales o ficticios, es decir se puede comprender que la descripción es todo aquello que el hombre puede caracterizar, mismo que proporcionara datos o información acerca del tema en cuestión. (EcuRed, 2014, párr. 3).

5.03 Tipo de investigación

5.03.01 Investigación aplicada

La investigación aplicada (Buenaño, 2015), tiene como principal objetivo basarse en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitada, de esta manera genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico.

5.03.02 Aplicación

Durante el proyecto se empleara la investigación aplicada misma que determinara los problemas percibidos en la Farmacia "El Chaco", mencionando uno de ellos que consta en la falta de estrategias que permitan mejor el servicio de la misma y así evitando el posicionarla en la mente del consumidor. Logrando identificar las dificultades obtenidas durante el estudio, y proporcionando la implementación de la planificación estratégica para lograr el posicionamiento en el mercado farmacéutico.

5.03.03 Investigación de campo

Según (Metodología de la Investigación , 2011), “La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.”

Consiste en realizar un estudio donde el fenómeno en cuestión se desarrolla en su ámbito natural de tal modo que proporcionara datos reales.

5.03.04 Aplicación

Al momento de realizar la encuesta a una muestra de la población del Cantón El Chaco se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesta la farmacia este proceso se lo realizo en conjunto con la señora Leticia Heredia Propietaria, de acuerdo al árbol de problemas, al árbol de objetivos, alternativas y estrategias. Para verificar con que estrategias se podría obtener mayor acogida frente a la competencia.

5.04 Población y muestra

De acuerdo a (Wigodski, 2010). La población se refiere al conjunto total de habitantes del lugar. Y la muestra es un conjunto representativo de los habitantes.

En el proyecto en curso se realizara la investigación a un número de 50 hogares, siendo esta la muestra para realizar el estudio.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 58}{0.05^2(58 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{55.7032}{1.1029}$$

$$n = 50.5061.$$

5.04.01 Método aplicado

5.04.02 Método deductivo

“El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.” Según (Definicion.de , 2008).

5.04.03 Aplicación

Este método nos ayuda a comprender el estudio y análisis de conceptos, enunciados, leyes para posteriormente aplicarlos en el proyecto que se está desarrollando relacionadas con el plan estratégico, buscando así información para tener un concepto más claro sobre el hecho que se suscita y que sea comprobable de acuerdo a leyes ya establecidas.

5.04.04 Método inductivo

“El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.” Según (Definicion.de , 2008).

5.04.05 Aplicación

Este método es un proceso que parte de los hechos particulares a los generales en el cual se utilizó en la justificación ya que es un tema extenso, en el obtenemos el problema por el que se implementará la planificación estratégica, mediante la observación directa se determinó la situación actual de la farmacia de tal manera que se obtuvieron conclusiones que sirvió para formar un criterio de direccionamiento estratégico para lograr fortalecer la farmacia.

5.05 Técnica de recolección de datos

5.05.01 Encuesta

“Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”. Según (Crece Negocios, 2015).

5.05.02 Aplicación

La encuesta es un cuestionario realizado por el investigador que sirve para recopilar información y conocer la opinión de los consumidores y su respectivo comportamiento sobre un determinado problema. Se realizó una encuesta a una muestra de consumidores del Cantón El Chaco para determinar la aceptación que tiene la Farmacia frente a la competencia y su opinión frente a si se puede mejorar mediante estrategias para valorar el servicio que reciben.

5.05.03 Modelo de encuesta aplicada a los consumidores

Tipos de preguntas que existen según (e-encuesta.com, 2015).

1. **Preguntas Abiertas en la encuesta:** Son aquellas preguntas que deben ser contestadas por el encuestado con sus propias palabras, permitiendo total libertad en la respuesta. El artículo Las preguntas abiertas: Complemento perfecto subraya la utilidad y el buen uso de las preguntas abiertas en la encuesta. En e-encuesta podéis crear preguntas abiertas de una línea, más de una, un texto explicativo e incluso una matriz.

2. **Preguntas Cerradas en la encuesta:** El encuestado tiene que elegir entre las opciones establecidas.

Elección única: Sólo puede ser elegida una opción de entre las opciones planteadas en la pregunta. Son preguntas excluyentes entre sí.

A) Dicotómicas: Son preguntas que se responden con un Sí o con un No, o en su defecto No sabe, No contesta o No responde.

B) Politómicas: También conocidas como categorizadas, presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente.

3. **Ranking:** Consiste en jerarquizar las diferentes respuestas ordenándolas según considere el encuestado. Por ejemplo por orden de preferencia. En la aplicación e-encuesta esta está dentro de preguntas avanzadas, se llama "Ordenación de opciones".

Otros tipos de preguntas según (slideshare, 2008):

1. **Preguntas de opción múltiple.** Este tipo de preguntas ofrecen una gama mucho mayor de repuestas que las preguntas dicotómicas, y lo que debe hacer el encuestado es indicar la alternativa que exprese su opinión o si es necesario, elegir varias opciones de respuesta, dependiendo de la pregunta realizada.
2. **La jerarquización;** consiste en pedir al encuestado que coloque delante de cada opción el número que corresponda según la importancia que él le atribuya.

3. **Las de estimación;** las cuales introducen un mismo grado de intensidad para el mismo ítem (suele utilizarse en las escalas).
4. **Preguntas con respuesta a escala.** Con este tipo de preguntas se pretende medir el grado de intensidad o sentimiento respecto a una característica o variable a medir; generalmente se les conoce como escalas de medición de actitudes, y una de las más usuales es la Escala Tipo Likert.

5.05.04 Aplicación

De acuerdo a la investigación realizada se sugiere utilizar preguntas cerradas ya que son aquellas que están dentro de un rango de respuesta positiva o negativa, preguntas de opción múltiple son aquellas en las que el encuestado puede responder de acuerdo a su opinión personal, preguntas de estimación en este punto se utilizan de acuerdo a escalas, la encuesta se la realiza para conocer la opinión de los consumidores en relación al tema a tratarse lo que nos proporcionara información confiable y verdadera. (Anexo 1-2)

PREGUNTA 1

1. Al momento de realizar la adquisición de productos farmacéuticos usted prefiere acudir a:

Opciones

Farmacia "El Chaco"

Farmacia FarmaVida

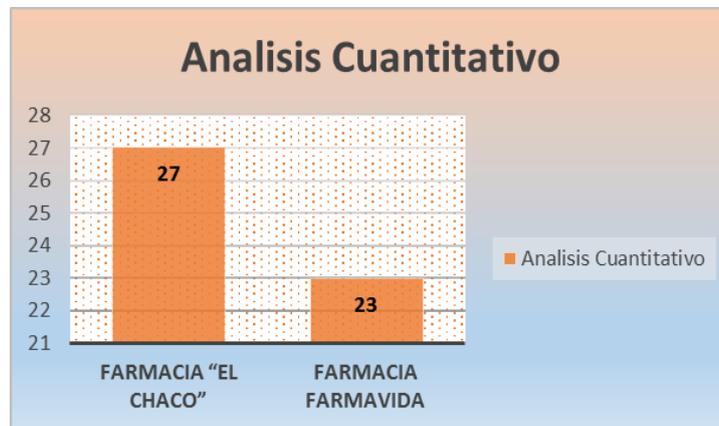


Figura 3: Pregunta 1

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

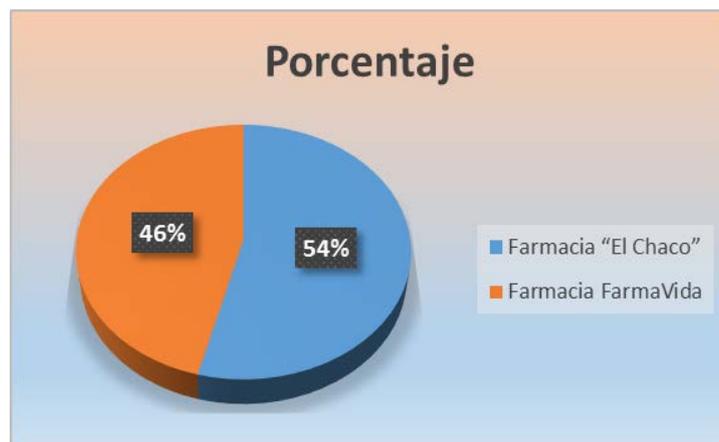


Grafico 1: Pregunta 1

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

En el Cantón El Chaco una muestra de 54% de consumidores considera que es de gran preferencia acudir a la Farmacia "El Chaco" en busca de productos farmacéuticos lo que esto implica que la Farmacia cumple con gran parte de sus necesidades a consideración que el 46% de consumidores acude a la Farmacia FarmaVida ya que es una de las alternativas la cual brinda productos relacionados con la salud y en cuestión al tema tratando se considera como una competencia para el negocio.

PREGUNTA 2

2. ¿Para adquirir productos farmacéuticos de la Farmacia "El Chaco" cuál de los siguientes factores influirán?

Opciones

Atención personalizada

Variedad de productos

Ubicación

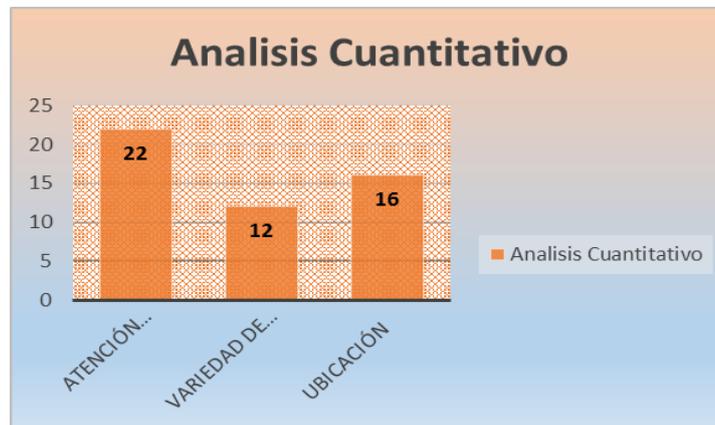


Figura 4: Pregunta 2

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

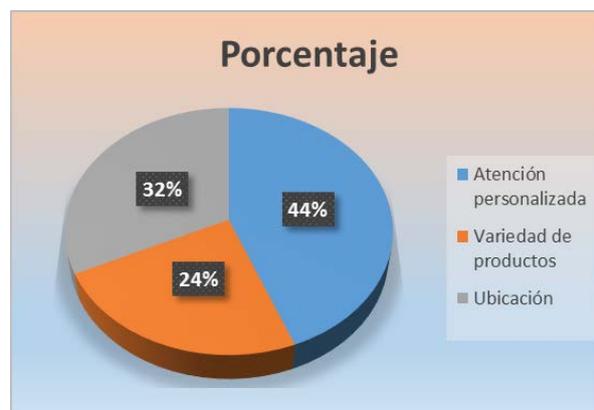


Grafico 2: Pregunta 2

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

El 44% de consumidores opinan que el uno de los factores que influyen en su decisión de compra es una atención personalizada por parte de los colaboradores de la farmacia, el 32% de consumidores comprende que un factor influyente es la variedad de productos lo que amplía su expectativa para satisfacer sus necesidades y decidir adquirir el producto, y el 24% de los consumidores cree que la ubicación de la farmacia es considerada como un beneficio de tiempo para adquirir un producto con los beneficios que necesita.

PREGUNTA 3

3. La calidad de los productos que usted ha adquirido de la Farmacia "El Chaco" son:

Opciones

Alta

Media

Baja

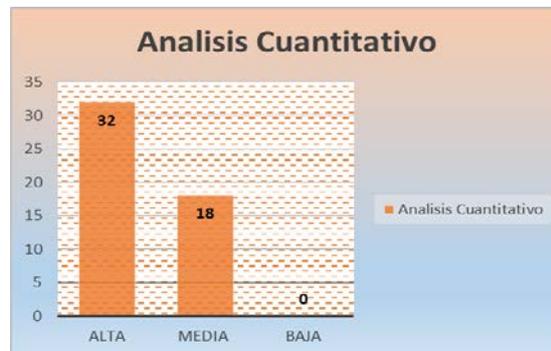


Figura 5: Pregunta 3

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

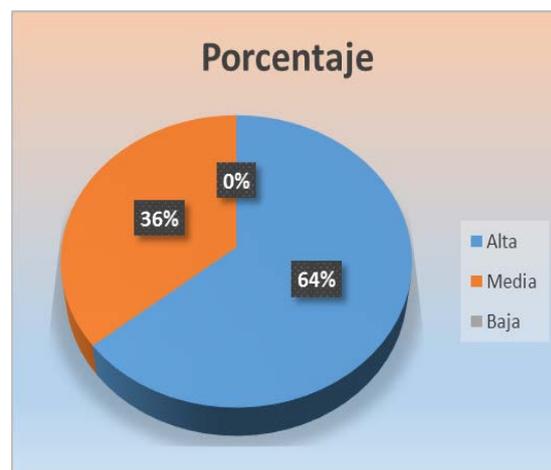


Grafico 3: Pregunta 3

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

Para el 64% de los consumidores que ha asistido a la Farmacia "El Chaco" considera que los productos que ahí se han adquirido son de calidad alta, esto implica una aceptación por parte del cliente, para el 36% de los consumidores considera que los productos son de calidad media, lo que se puede presentar como una inconformidad por parte de los mismos.

PREGUNTA 4

4. Considera usted importante los conocimientos que nos puedan impartir los servidores de dichas Farmacias?

Opciones

Si

No

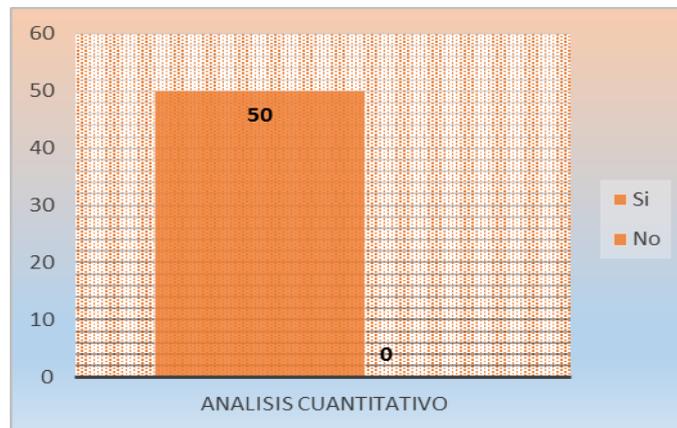


Figura 6: Pregunta 4

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez



Grafico 4: Pregunta 4

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

El 100% de los consumidores encuestados consideran que es de gran importancia los conocimientos que el servidor de la farmacia nos puede impartir tomando en cuenta que genera un valor agregado las explicaciones, características, beneficios que proporcionan cada uno de los productos ya que el cliente que necesita estar convencido de adquirir el producto.

PREGUNTA 5

5. ¿Con que frecuencia usted asiste a la Farmacia?

Opciones

A diario

Semanal

Quincenal

Mensual

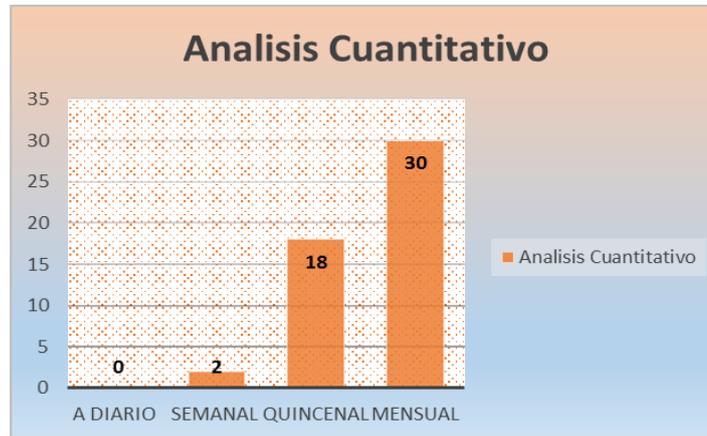


Figura 7: Pregunta 5

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez



Grafico 5: Pregunta 5

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

En cuestión al 60% de los consumidores indican que asisten a la farmacia con una frecuencia mensual sea por motivo de economía considerando que hay productos farmacéuticos que son adquiridos mensualmente por cuidado personal o por indicaciones médicas, el 36% de consumidores asisten quincenalmente por cuestión de consumo de diversos productos, y el 4% de consumidores asisten semanalmente a la farmacia por motivo de alguna dolencia o por información acerca de la gama de variedad que presenta la farmacia.

PREGUNTA 6

6. Considera usted los precios de los Productos Farmacéuticos son:

Opciones

Altos

Bajos

Moderados

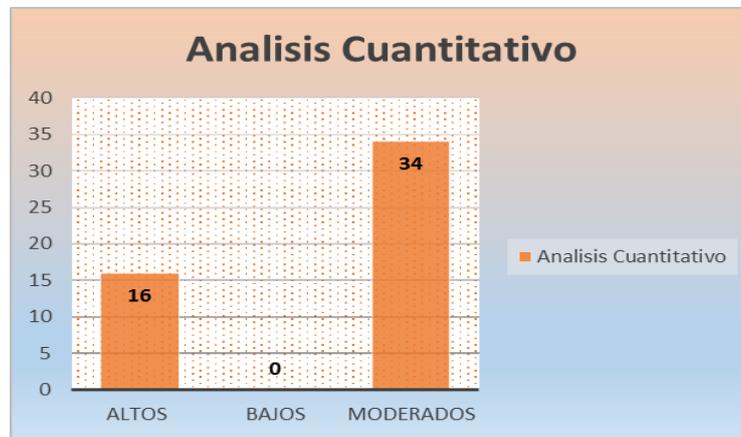


Figura 8: Pregunta 6

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

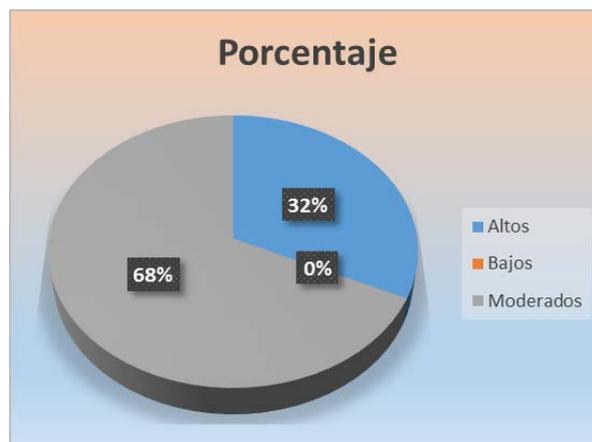


Grafico 6: Pregunta 6

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

El 32% de los consumidores consideran que la farmacia cuenta con productos de precios altos considerando que entre estos están los medicamento comerciales sabiendo que los mismos que vienen con precios establecidos, y el 68% de los consumidores opina que los precios de productos que la farmacia ofrece son moderados de tal manera que por este medio se logre la estimulación para la adquisición segura del producto

PREGUNTA 7

7. Considera usted que podría utilizar publicidad en la Farmacia "El Chaco" para atraer más clientes?

Opciones

Si

No

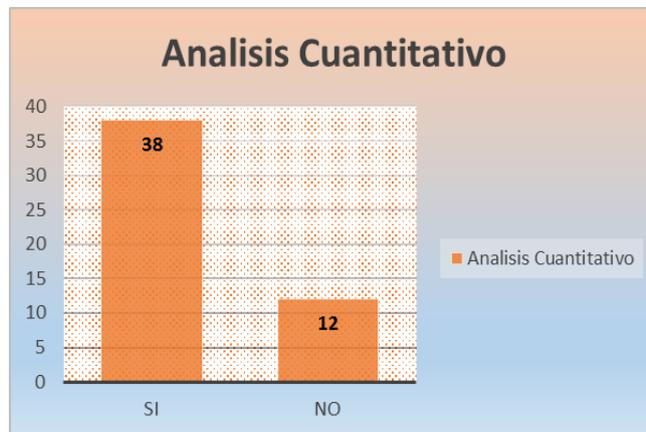


Figura 9: Pregunta 7

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

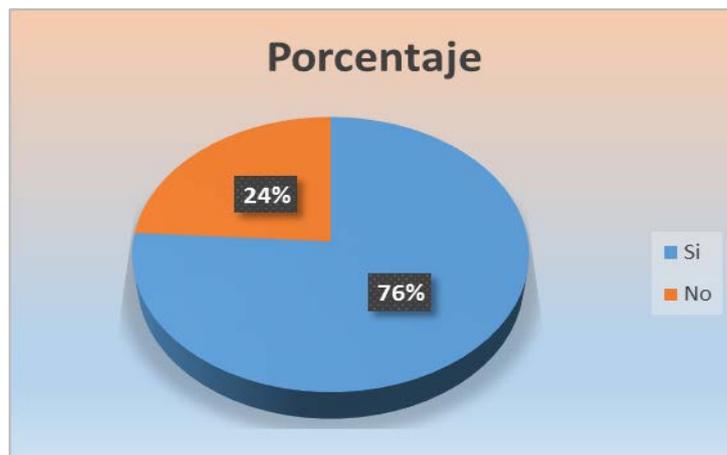


Grafico 7: Pregunta 7

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

El 76% de los consumidores considera que si se utilizará la publicidad como estrategia para atraer más clientes tendría una respuesta positiva ya que es lo que se quiere provocar ante el público en general, el 24% considera que no necesita publicidad tomando en cuenta que los mismo que dan su opinión son aquellos que conocen la Farmacia y su entorno.

PREGUNTA 8

8. Considera usted que el servicio de la Farmacia "El Chaco" es:

Opciones

Excelente

Buena

Regular



Figura 10: Pregunta 8

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

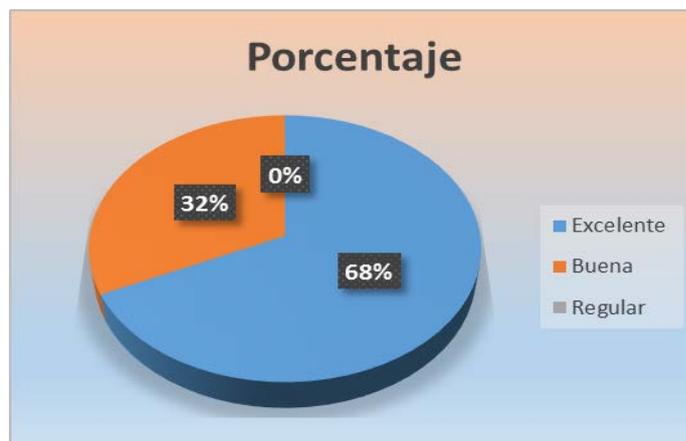


Grafico 8: Pregunta 8

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Análisis

El 68% de los consumidores concluye que la atención que brinda la Farmacia “El Chaco” es excelente motivando así el trabajo ya que nuestra vocación es brindar medicamentos de calidad y proporcionar la seguridad de la salud de las personas y el 32% de los consumidores considera que es una atención buena en lo que podemos presentar un déficit por parte de la atención o la insatisfacción que se llevaron por no adquirir el producto que necesitaban.

5.06 Conclusión de la encuesta

Por medio de la encuesta realizada a una muestra de consumidores en el Cantón El Chaco, los resultados son verídicos y contribuyen a realizar la planificación estratégica un de los puntos a favor es que en el sector existen 2 farmacias. En tal virtud se realizó 8 preguntas para la encuesta ya que no se puede profundizar en la competencia. Se concluye con la aceptación por parte de los clientes puesto que un cliente no solo compra un producto sino expectativas y resultados.

5.07 Fformulación del proceso de aplicación de la propuesta

La propuesta de este proyecto es diseñar la planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la Farmacia “El Chaco” ubicada en el Cantón El Chaco, Provincia de Napo, fue creada el 16 de Septiembre del año de 2009 actualmente se encuentra ubicado a en la Av. Francisco de Orellana entre Texaco y

Tramarollo. La Farmacia inicia con un capital de \$15.000mil dólares a la fecha actual según los últimos inventarios ha crecido hasta llegar a \$45.000mil dólares distribuidos en los diversos productos que ofrece, lo que se logrado durante los 6 años de funcionamiento que lleva.

Se realizara la planificación estrategia misma que es de gran importancia que el posicionamiento a través de los productos que se entrega al consumidor mismo que busca satisfacer sus necesidades mejor que la competencia.

El posicionamiento en el mercado lo lograremos a partir del producto o servicio que la Farmacia ofrece los atributos con los que cuenta, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor. A través de estrategias de ventas mismos que beneficiaran a los colaboradores como a los consumidores o clientes.

5.08 Tema

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA FARMACIA "EL CHACO", CANTÓN EL CHACO PROVINCIA DE NAPO AÑO 2016.

5.08.01 Desarrollo de la planificación estratégica en la Farmacia "El Chaco"

5.08.02 Filosofía empresarial

5.08.03 Misión

La Farmacia "El Chaco" tiene como propósito brindar a los clientes en general, productos de medicina química y natural, que logren satisfacer sus necesidades preservando la calidad vida y brindando seguridad, eficacia, contando con la profesionalidad y amabilidad de nuestro equipo profesional.

5.08.04 Visión

Ser en el 2020 una empresa líder y reconocida dentro del Cantón El Chaco, ofreciendo las mejores alternativas de productos en medicina química y natural, con una sólida estructura organizacional que nos permita adentrarnos al mercado farmacéutico, garantizando la calidad de servicio y el bienestar a nuestro personal, proveedores, y cumplir el compromiso de satisfacción de nuestros clientes.

5.08.05 Valores empresariales

Los valores, son convicciones de los seres humanos que orientan a su manera de ser y a su conducta.

Honestidad: valor que se demuestra como principio de decir la verdad, respetando los derechos de las personas.

Excelencia: es un valor que requiere de voluntad e inteligencia, buscando siempre lo mejor.

Servicio al cliente: este valor impulsa la atención al cliente, busca satisfacer sus necesidades.

Integridad: implica ser honestos con el trabajo que se realiza, garantizando la confianza.

5.09 Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico para la farmacia "El Chaco" mediante aplicación de estrategias de organización de mercados para el correcto posicionamiento de la farmacia, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

5.10 Objetivos específicos

Objetivo específico 1. Fundamentar teóricamente el proyecto mediante investigación que sustente el posicionamiento en el Cantón El Chaco.

Objetivo específico 2. Realizar un análisis situacional competitivo del mercado, mediante una investigación de estrategias, técnicas de ventas y de marketing determinando las actividades internas y externas que se desarrollara en el negocio.

Objetivo específico 3. Diseñar la propuesta de plan estratégico de mejoras que acelere el nivel de evolución cumple identificando la filosofía empresarial, desarrollando la investigación de mercado y marketing, análisis FODA, para delimitar el campo de extensión que tiene la farmacia.

5.11 Alcance

Se determina que el alcance de la planificación estratégica elaborada para el posicionamiento en el mercado de la farmacia "El Chaco", misma que reposara en el lugar de origen y se pueda aplicar las recomendaciones y estrategias que se desarrollaron en esta.

5.12 Sustentación legal

- **Reglamento control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos**

Acuerdo Ministerial 813

Registro Oficial 513 de 23-ene.-2009

Última modificación: 28-feb.-2015

Estado: Vigente

De acuerdo al Capítulo I del reglamento en función de las farmacias

Art. 2. Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. Según (Acuerdo Ministerial, 2015) (Anexo 3-4).

➤ **Permisos de la Farmacia “El Chaco”**

1. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de El Chaco.(Anexo 5)
2. Certificado de salud ocupacional del Ministerio de Salud Pública. (Anexo 6)
3. Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. (Anexo 7)
4. Certificado de Buenas Prácticas Recepción, Almacenamiento Y Dispensación De Medicamentos En Farmacias Y Botiquines ARCSA (Anexo 8)
5. Registro del SRI. (Anexo 9-11)

-
6. Contrato prestación de servicios profesionales de Bioquímica Farmacéutica (Anexo 12-13)

5.13 Determinación de los procesos dentro de la planificación estratégica

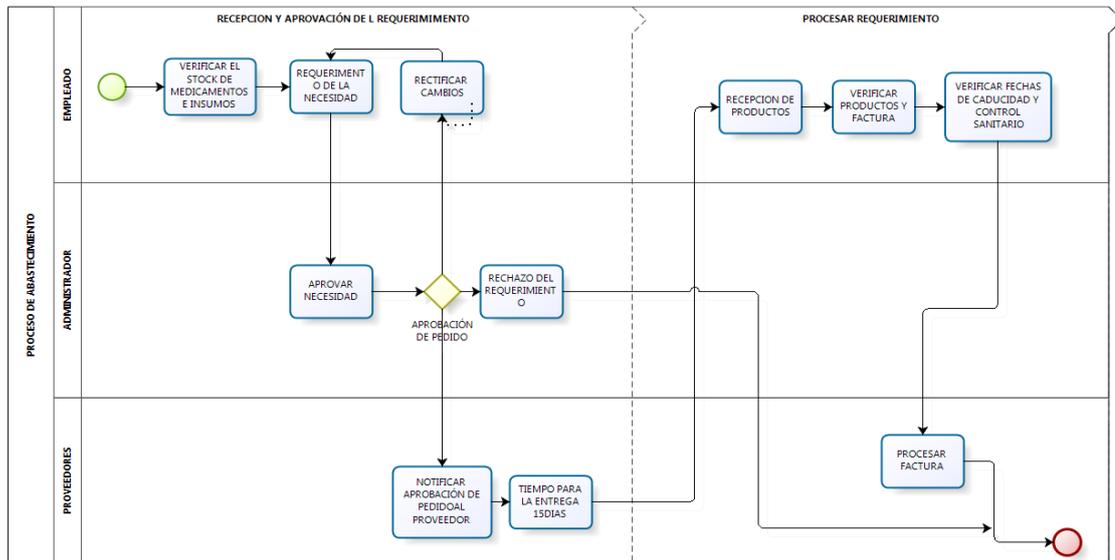
5.13.01 Procesos de abastecimiento.

“Aplica para las bodegas de áreas y hospitales, previo a la recepción de medicamentos de uso y consumo humano, en cada pedido que ingresa a bodega, (sean provenientes de compras locales, compras internacionales, donaciones de nivel central), debe adjuntarse la documentación respectiva y los medicamentos deben ser previamente inspeccionados y comprobar que su fecha de vida útil al momento de la recepción sea mayor a un año.” Menciona (REPÚBLICA DE ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2009. Pág 15).

5.13.02 Flujo grama del proceso de abastecimiento

Figura 11

Proceso de Abastecimiento



Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Dentro del proceso de abastecimiento se cumplen una serie de actividades al momento de adquirir productos farmacéuticos que la Farmacia necesita, en este proceso será tomado en cuenta la etapas de negociación con el proveedor en que incluye tener varias alternativas o varias cotizaciones dentro del mercado, verificando todos los beneficios que el proveedor nos ofrece, logrando negociaciones que nos impliquen menor costos.

5.14 Procesos de almacenamiento

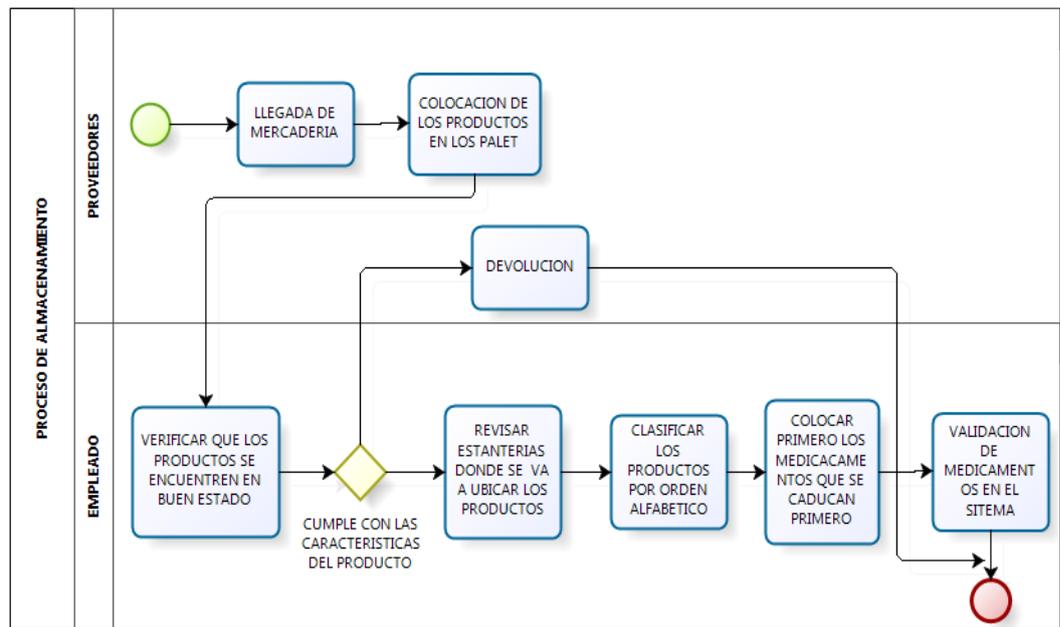
“Los medicamentos deben ser almacenados considerando las condiciones especiales que requieran y deben ubicarse en espacios apropiados; las condiciones de almacenamiento deben inspeccionarse periódicamente y el personal deberá observar

las normas de seguridad durante el desarrollo de todas sus actividades". Según (REPÚBLICA DE ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2009. Pág 25).

5.14.01 Flujo grama del proceso de almacenamiento

Figura 12

Proceso de Almacenamiento



Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

En el área de almacenamiento se ubica los productos de acuerdo en orden alfabético de entre los tipos de almacenamiento como por grupo farmacológico, casa comercial, laboratorio farmacéutico. En la Farmacia “El Chaco”, se utiliza almacenamiento por orden alfabético, en el cual también se implementa el método

FIFO (first expire, first out) según (Jaramillo, s.f.), que significa que el medicamento próximo a caducarse será el que salga primero dentro de la venta.

5.15 Procesos de ventas

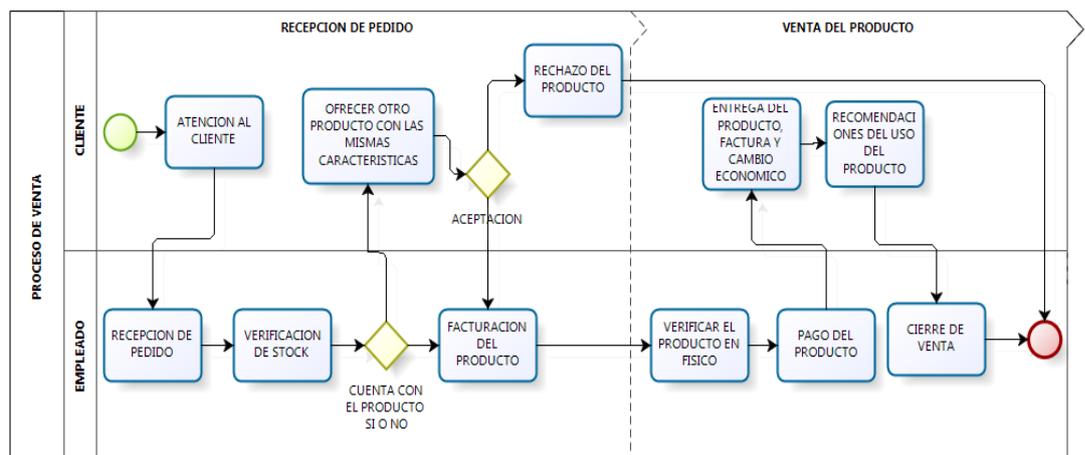
“Toda salida de medicamentos de la bodega debe sustentarse con un documento de salida respectivo y debidamente autorizado, además los vehículos utilizados para transportar los medicamentos deben ofrecer la seguridad necesaria para conservar la integridad de los mismos hasta su recepción en el destino final.”

De acuerdo a (REPÚBLICA DE ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2009. Pág 31).

5.15.01 Flujo grama del proceso de ventas

Figura 13

Proceso de Venta



Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Dentro del proceso de venta debemos comunicar las características y las ventajas de la utilización del producto, de tal manera que logre influir sobre el cliente y se concluya con la venta. Ya que la satisfacción del cliente es considerado como un enfoque primordial de la organización lo que nos permitirá llegar al éxito cumpliendo sus expectativas y dándoles razón para que vuelvan a asistir a la Farmacia “El Chaco”.

5.16 Estrategias para la ejecución del posicionamiento de la Farmacia “El Chaco”

5.16.01 Área de recurso humano

“El servicio es una actitud. Usted puede cambiar esta forma de pensar esforzándose un poco y optando por no dejar que sus sentimientos afecten su actitud.” Según (Ayala, 2010. Pág 19).

Estrategia 1. La orientación a la gestión de los clientes, se lograra mediante el valor agregado de una atención personalizada por parte de personal de trabajo para brindar un mejor servicio.

Estrategia 2. La captación de nuevos clientes mediante un punto de publicidad para atraerlos considerando que hay una ventaja de que otros clientes ya conocen los servicios y productos que se ofrece y los mismos nos pueden recomendar.

Estrategia 3. Publicidad es una estrategia para dar a conocer la Farmacia y lo que ofrece frente a los consumidores esta se la realizara en radio, tv, material impreso.

Estrategia 4. Mantener al personal que labora en la Farmacia constantemente capacitado a nuevos servicios y productos para mejorar la atención que brindan.

5.16.02 Área comercial

Estrategia 1. Conseguir mejores precios para con los proveedores ya que por lo general los proveedores trabajan con precios al por mayor. Negociar que la distribuidora corra con los gastos de transporte, esto implicara el ahorro de costos adicionales.

Estrategia 2. Cotizar diferentes proveedores para tener una mejor idea de que ofrecen y a precios, estar actualizado en las áreas de compras ya que el mercado está en constante cambio. Verificar todos los beneficios que el proveedor ofrece dentro de la negociación.

Estrategia 3. Aplicar las estrategias que nos ofrece el merchandising visual que consiste en la correcta ubicación del producto facilitando al cliente la imagen del

producto y la compra de sus productos para que de esta manera se logre una mayor rotación de medicamentos.

5.16.03 Área tecnológica

Estrategia 1. Utilizando las nuevas tendencias de marketing el uso de la tecnología por medio de WhatsApp para brindar un servicio online donde el cliente puede enviar una fotografía de la receta al momento el personal de la Farmacia “El Chaco”, verificara si existe el producto en stock de manera que el cliente llegue a la farmacia retire su producto y lo cancele evitando tiempo de espera. De tal manera que mejoraremos la competitividad con respecto a la competencia. A este tipo de compra será pedido online.

Estrategia 2. Mantener actualizados los inventarios por medio de una herramienta tecnológica que permita verificar las actividades económicas del negocio que puede ser el programa contable Monica 8.5.

Estrategia 3. El marketing digital es un medio para mejorar el crecimiento de la empresa y funciona como una fuente de ingresos para incrementar las ventas de forma segura logrando posicionarnos en la mente del consumidor de tal manera que sean un medio de comunicación y recomendación con otros clientes.

5.16.04 Estrategias administrativas

Estrategia 1. La ejecución de la Planificación Estratégica en cada nivel operativo de la Farmacia “El Chaco” contribuirá eficientemente a la mejora de la productividad de la empresa.

Estrategia 2. La filosofía empresarial es una herramienta que será tomada o utilizada a la organización, va a ser un referente dentro de la organización y dar una adecuación definida.

5.16.05 Estrategias de procesos internos

Estrategia 1. Reorganizar el espacio físico en donde se desarrolla la Farmacia e implementar estanterías logrando un almacenamiento adecuado de productos farmacéuticos.

Estrategia 2. Estar en constante revisión de productos próximos a caducarse realizar una rotación de medicamentos para evitar pérdidas económicas.

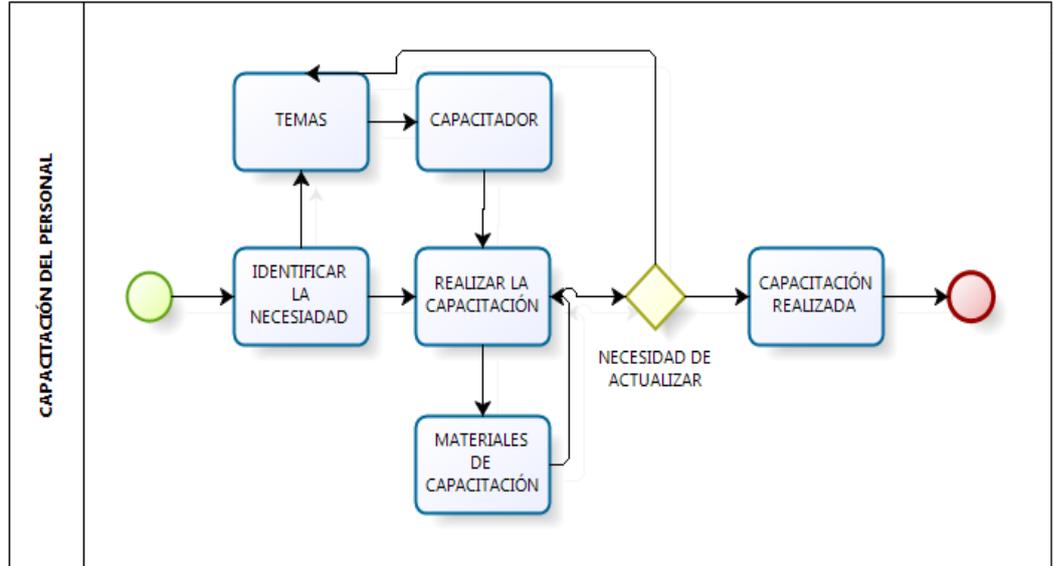
5.16.06 Capacitación de la planificación estratégica

La capacitación del personal radica en mejorar sus conocimientos científicos que van ligados a un modelo de competencias que son las habilidades del personal para realizar una actividad específica que puede ser la habilidad de comunicación con el cliente, la habilidad de persuasión para lograr un cierre de venta, cuyo propósito es integrar al personal en la organización.

5.16.07 Flujograma para el proceso de capacitación

Figura 14

Proceso de Capacitación



Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

En el proceso de capacitación a desarrollarse se dará a conocer sobre la Planificación Estratégica propuesta durante este proyecto.

5.17 Cronograma de capacitación

Tabla 10

Cronograma de capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA EN LA FARMACIA "EL CHACO"			
FECHA	DÍA	MES	NOMBRE DEL EVENTO
09/06/2016	JUE	JUN	PLANIFICACION ESTRATEGICA
10/06/2016	VIE	JUN	FILOSOFIA EMPRESARIAL
15/06/2016	MIÉ	JUN	DETERMINACION DE LOS PROCESOS DENTRO DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA
22/06/2016	MIÉ	JUN	ESTRATEGIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA "EL CHACO"
23/06/2016	JUE	JUN	ESTRATEGIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA "EL CHACO"
29/06/2016	MIÉ	JUN	UTILIZACION DEL BALANCED SCORECARD

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

Tabla 11

Calendario de Capacitación

2016		JUNIO					VERSIÓN DOM.
LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.		
30	31	01	02	03	04	05	
06	07	08	09 PLANIFICACION ESTRATEGICA	10 FILOSOFIA EMPRESARIAL	11	12	
13	14	15 DETERMINACION DE LOS PROCESOS DENTRO DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA	16	17	18	19	
20	21	22 ESTRATEGIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA "EL CHACO"	23 ESTRATEGIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA "EL CHACO"	24	25	26	
27	28	29 UTILIZACION DEL BALANCED SCORECARD	30	01	02	03	
04	05	NOTAS: LA CAPACITACIÓN SERA IMPARTIDA POR EL INVESTIGADOR DE ESTE PROYECTO					

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

5.18 Estrategia para la ejecución de la planificación estratégica basada en el BSD (Balanced Scorecard)

De acuerdo a (Amo Baraybar, 2011, pág. 11), “Desde la finalización del primer estudio realizado por David Norton y Robert Kaplan en 1992, la evolución del Cuadro de Mando Integral ha sido muy importante. En sus inicios fue utilizado como una herramienta de control de gestión, cuya principal novedad era

incorporación de indicadores no financieros que, ayudaban a explicar y/o prever, los resultados financieros actuales y futuros.”

“Siendo la implantación de las estrategias el reto más difícil de enfrentar, se hace determinante para el éxito de la dirección estratégica de una organización inteligente contar con mecanismos que garanticen la supervisión adecuada de lo planeado y la respectiva toma de decisiones.” Según (Brenes Bonilla).

5.18.01 Análisis

Balanced Scorecard es una herramienta que permite a la organización un control general de la implantación de actividades en su empresa, para lograr esto se debe alinear a todos los colaboradores de la Farmacia hacia los objetivos comunes.

De esta manera el administrador encuentra la forma más fácil de comunicar a la empresa su visión y estrategia, BSC mismo que mide la ejecución de la estrategia. Por lo cual la Farmacia debe definir la misión y visión sobre lo que se desea que la Farmacia logre y se definirán los objetivos estratégicos. Esto se logra mediante áreas de finanzas, consumidores, procesos internos, conocimiento y crecimiento.

5.19 Como contribuye el BSC a la Farmacia “El Chaco”

El BSC siendo una herramienta útil nos permitirá implementar las actividades, distintas a nuestra competencia para lograr el resultado deseado el cual lo podemos ver en la Farmacia “El Chaco” en distintas vistas, la primera es buscar el resultado el que será en un valor financiero el cual se obtendrá luego del cierre de una venta, la segunda vista es la de los consumidores se encuentra en la fidelización de los clientes

en buscar la satisfacción del cliente lo cual se lograra con una buena atención al cliente que provoque posicionarnos en la mente del consumidor cumpliendo sus expectativas , una tercera vista es la de procesos internos en este punto se basa las áreas de la farmacia, la organización, la adecuación física del lugar que logre brindar una mejor perspectiva para los clientes, y la cuarta vista es el conocimiento y crecimiento tiene que ver con el personal que labora en la Farmacia el desarrollo del mismo y la capacidad de innovar, se toma en cuenta en este punto la tecnológica y en la Farmacia "El Chaco", una de las estrategias es contar una herramienta de inventario como Monica 8.5 el medio por el cual podemos obtener muchos beneficios. El BSC ayuda a tomar medidas de desempeño se debe tener una dirección y un plan de acción sobre las mismas la cual debe ser precisa en argumentar para determinar qué es lo que vamos a hacer estas serán las medidas de acción que se tomaron durante el desarrollo del proyecto para poder obtener cambios que beneficien a la Farmacia. Todo este proceso se lo realiza con el ánimo de lograr un valor agregado para la empresa.

5.19.01 Marketing mix

“Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p».” Según (Muñiz, s.f.).

5.19.02 Análisis

El marketing mix está dedicado al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, que está compuesto por variables que son las 5 P, mismas que son utilizadas para cumplir con los objetivos de la Farmacia.



Figura 15

Marketing Mix 5P

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

5.19.03 Aplicación en la Farmacia "El Chaco"

Se utilizara la combinación de marketing mix para lograr los objetivos de la Farmacia "El Chaco", destacando nuestras estrategias de entre los competidores obteniendo una competitividad alta sobre ellos, teniendo en cuenta el punto de dirección que es satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 12

Marketing Mix Farmacia "El Chaco"

<h2 style="text-align: center;">MARKETING MIX 5P</h2> <p style="text-align: center;">Para ser una Farmacia competitiva se debe escuchar al cliente.</p>				
<p>PRODUCTO Contiene atributos tangibles e intangibles que puede ser la marca del producto, el prestigio de la Farmacia "El Chaco". Siendo este un medio de persuasión de compra y logrando satisfacer sus necesidades .</p>	<p>PRECIO Hay que tener en cuenta que el precio es determinado por el mercado y hoy en día en una farmacia es primordial ofrecer productos genéricos.</p>	<p>PLAZA Es el medio por el que el producto llega al consumidor, tomando a consideración una de las estrategias de la Farmacia "El Chaco" es implementar el pedido vía WhatsApp, ya que es un medio fácil de usar, es un beneficio gratuito.</p>	<p>PROMOCIÓN es la publicidad que la Farmacia "El Chaco" realizara para vender el producto y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Puede ser por medio de afiches, avisos de radio, carteles en el local, redes sociales. una de las maneras de hacer publicidad es de boca en boca que nuestros clientes hablen de nuestro producto o servicio a partir de una experiencia</p>	<p>PERSONAS O POST VENTA Es después de la venta cuando el cliente ha consumido el producto. La Farmacia "El Chaco" en este punto lograra tener un manejo de quejas si existe alguno, mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas de manera que regrese por la compra y motive a terceros.</p>

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

CAPITULO VI

6.1. Recursos

Son todos los elementos con los que cuenta la empresa para llegar a cumplir sus objetivos o metas.

6.1.1. Recurso humano

- Investigador: Jessica Farinango
- Propietaria de la Farmacia Sra. Leticia Heredia
- Bioquímica Farmacéutica Srt. Yesenia Carrazco
- Empleada Srt. Tania Heredia
- Tutor: Ing. Alejandra Quezada
- Lector: Ing. James Aragón
- Tribunal de sustentación de proyecto

6.1.2. Recursos materiales

- Hojas de papel bond
- Copias

- Empastado
- Anillados
- Internet
- Derecho de tesis

6.2. Presupuesto

“El presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.” De acuerdo a (definicion.de, 2008).

A continuación se detalla el presupuesto valor monetario utilizado durante el desarrollo del proyecto.

6.2.1. Recurso humano

Tabla 13

Recurso Humano

RECURSO HUMANO DEL INVESTIGADOR		
<u>Descripción</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Valor total</u>
Alimentación	\$ 2,50	\$ 50,00
Transporte El Chaco- Quito	\$ 12,00	\$ 240,00
Total	\$ 14,50	\$ 290,00

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

6.2.2. Recursos materiales

Tabla 14

Recursos Materiales

<u>Cantidad</u>	<u>Descripción</u>	<u>Valor unitario</u>	<u>Valor total</u>
2 resmas de papel	Hojas de papel bond	\$ 4,00	\$ 8,00
190 copias	copias	\$ 0,05	\$ 9,50
2 empastados	Proyecto final	\$ 30,00	\$ 60,00
2 anillados	Grande	\$ 3,50	\$ 7,00
Internet	CNT	\$ 21,00	\$ 21,00
Derecho de tesis	Derecho de tesis	\$ 780,15	\$ 780,15
Total		\$ 838,70	\$ 885,85

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez

6.3. Cronograma

Tabla 15

Cronograma de ejecución del proyecto

TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																												
Actividades	Diciembre 2015				Enero 2016				Febrero 2016				Marzo 2016				Abril 2016				Mayo 2016							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Antecedentes		■																										
Análisis de involucrados					■																							
Problemas y objetivos									■																			
Análisis de alternativas													■															
Propuesta																					■							
Aspectos administrativos																									■			
Conclusiones y recomendaciones																												
Entrega del acta de aprobación firmada por el tutor al lector																												
Entrega de las actas firmadas del lector al consejo de carrera																												
Entrega de archivo final de proyecto escrito a la dirección de carrera																												
Aprobación de horarios de sustentación																												
Entrega de archivos digitales del proyecto escrito al tribunal designado																												
Inicio de las sustentaciones																												

Elaborado por: Jessica Alexandra Farinango Rodríguez.

CAPITULO VII

7.1. Conclusiones

- Se diseñó el plan estratégico con el fin de lograr los objetivos y metas planteadas, esto implica las actividades que se debe ejecutar dentro de cada uno de los procesos de la farmacia.

- Mediante la investigación realizada se determinó los factores como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales se puede utilizar como beneficios para la farmacia con la finalidad de lograr el posicionamiento en el mercado

- Los resultados obtenidos de las encuestas determinaron la aceptabilidad por parte de los ciudadanos del Cantón El Chaco ya que se sientes satisfechos por la atención que han recibido, prestigio que se ha conseguido durante los años que lleva en funcionamiento.

-
- A través de los cambios que se presenten durante el proceso se podrá brindar un mejor servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y teniendo como resultado la fidelización del cliente con nuestra farmacia.

7.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la Farmacia "El Chaco", la implementación de la propuesta del plan estratégico dado en el capítulo V como una herramienta de direccionamiento correcto y eficaz, que permita definir la filosofía empresarial en la formulación de su futuro para mejorar su competitividad.
- ✓ Realizar capacitaciones anuales de atención al cliente para incrementar el conocimiento científico con el propósito de contribuir con la satisfacción de los colaboradores de la farmacia de tal manera que se reconozca el esfuerzo y los resultados obtenidos de tal manera que se pueda desarrollar la planificación y su respectiva evaluación.
- ✓ Al no haber mayor rivalidad de una sola competencia aprovecharla de manera que se logre la fidelización de nuevos clientes que van en busca de satisfacer una necesidad.



-
- ✓ Se puede fortalecer la imagen corporativa de la Farmacia utilizando la medición del nivel de satisfacción de los clientes, de tal manera de estar constantemente informado de la situación actual.

 - ✓ Se recomienda a la dueña de farmacia "El Chaco", realizar una inversión de capital, para aplacar los recursos económicos necesarios, de tal manera que el negocio prospere.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
ADMINISTRACIÓN EN BOTICAS Y FARMACIAS

Encuesta Dirigida A Los Consumidores Del Cantón El Chaco

- La encuesta es respectivamente anónima.
- Marque con una X según corresponda.

CUESTIONARIO

Sexo M () F ()

Edad.....

1. Al momento de realizar la adquisición de productos farmacéuticos usted prefiere acudir a:
 - a) Farmacia "El Chaco"
 - b) Farmacia FarmaVida

2. ¿Para adquirir productos farmacéuticos de la farmacia "El Chaco" cuál de los siguientes factores influirán?
 - a) Atención personalizada
 - b) Variedad de productos
 - c) Ubicación

3. La calidad de los productos que usted a adquirido de la farmacia "El Chaco" son:
 - a) Alta
 - b) Media
 - c) Baja

Anexo 2

Encuesta



-
4. ¿Considera usted importante los conocimientos que nos puedan impartir los servidores de dichas Farmacias?
- a) Si
b) No
5. ¿Con que frecuencia usted asiste a la Farmacia?
- a) A diario
b) Semanal
c) Quincenal
d) Mensual
6. Considera usted los precios de los Productos Farmacéuticos son:
- a) Altos
b) Bajos
c) Moderados
7. ¿Considera usted que podría utilizar publicidad en la Farmacia El Chaco para atraer más clientes?
- a) Si
b) No
8. Considera usted que el servicio de la Farmacia "El Chaco" es:
- a) Excelente
b) Buena
c) Regular

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Reglamento control y funciones establecimientos farmacéuticos



No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario



REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

Acuerdo Ministerial 813
Registro Oficial 513 de 23-ene.-2009
Última modificación: 28-feb.-2015
Estado: Vigente

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

Que, el artículo 151 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone a las ministras y ministros de Estado que representarán al Presidente de la República en los asuntos propios del Ministerio a su cargo;

Que, de conformidad con lo previsto en el artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador, a las ministras y ministros de Estado, les corresponde ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión;

Que, la Constitución en su artículo 361 manda que el Estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la autoridad sanitaria nacional y será responsable entre otras competencias de: normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector salud;

Que, el Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, dispone que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional;

Que, la ley *ibidem* en el Art. 131 establece que el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional;

Que, la misma ley en el Art. 134 dispone que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de una medicinal, de producción de

Anexo 4

Reglamento control y funciones establecimientos farmacéuticos



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



territorio nacional a los que se refiere el Art. 165 de la Ley Orgánica de Salud, están sujetos a las disposiciones establecidas en el presente reglamento.

TITULO II

CAPITULO I DE LAS FARMACIAS

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

Anexo 5

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del Cantón El chaco

SECRETARIA TÉCNICA DE GESTIÓN DE RIESGOS
DIRECCIÓN NACIONAL DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS
CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN
"EL CHACO"
DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN
ACUERDO MINISTERIAL N° 1427 * TELF.: 062-329-041
CERTIFICADO DE PAGO N° 2803

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

NOMBRE DEL LOCAL: FARMACIA EL CHACO
GERENTE PROPIETARIO: HEREDIA CARDENAS NORMA LETICIA
DIRECCIÓN: EL CHACO, AV. FRANCISCO DE ORELLANA
ACTIVIDAD: VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

Este Departamento, en atención a la solicitud presentada y considerando que en Este local y/o Compañía se cumple las disposiciones relativas a DEFENSA CONTRA INCENDIOS, CONCEDE el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO, válido desde el 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

El Chaco 27 de Marzo del 2015

JEFE DEL DEPARTAMENTO
PREVENCIÓN DE INCENDIO

EL PRIMER JEFE DEL CUERPO
DE BOMBEROS EL CHACO

Anexo 6

Certificado de salud del Ministerio de Salud Pública

 Ministerio de Salud Pública
COORDINACIÓN DE SALUD ZONA 2
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE NAPO
DISTRITO 15D02

CERTIFICADO DE SALUD OCUPACIONAL

VALOR 0.50



Cédula de identidad: 0602969101
Nombres: Doña Leticia
Apellidos: Heredia Corderos
Dirección: El Chaco N.º 1 de Orellana
Actividad: Comerciante
Válido hasta: 27.04.2016

DIRECCIÓN DISTRITAL 15D02
MÉDICO RESPONSABLE OS - SALUD

Anexo 7

*Permiso de funcionamiento de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-
ARCSA*

 Agencia Nacional
de **Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria**



**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2015-2.10-0006128

Nombre o Razón Social del establecimiento: HEREDIA CARDENAS NORMA LETICIA
Nombre del Propietario o Representante Legal: HEREDIA CARDENAS NORMA LETICIA
Número del RUC del establecimiento: 0602969107001 Establecimiento N°: 1
Provincia: NAPO
Cantón: EL CHACO
Parroquia: EL CHACO, CABECERA CANTONAL
Sector/Referencia: FRENTE AL POLI DEPORTIVO DEL CHACO
Dirección: ~~BARRIO SAN JOSE CALLE FRANCISCO DE ORELLANA NUMERO: S/N
INTERSECCIÓN AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y TRAMAROLLO~~

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 2.10 ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS FARMACIAS. Riesgo: Medio
* 14.5.1 ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
SUPERMERCADO / COMISARIATO. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 20-12-2015
Fecha de Vigencia: 20-12-2016
Orden de pago: PF2015-00083043 Valor: \$305.86


Dr. Milton Benito Medina Almeida
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

 Ministerio de Salud Pública
Este Permiso de Funcionamiento se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.



Anexo 8

Certificado de Manual de Buenas Prácticas de Recepción, Almacenamiento y Dispensación de Medicamentos en Farmacias y Botiquines



Anexo 9

Registro del SRI



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0602969107001

APELLIDOS Y NOMBRES: HEREDIA CARDENAS NORMA LETICIA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	10/11/1975	FEC. ACTUALIZACION:	23/12/2015
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	25/08/2009	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	25/08/2009	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: NAPO Cantón: EL CHACO Parroquia: EL CHACO Calle: FRANCISCO DE ORELLANA Número: S/N Intersección: TEXACO Y TRAMARROLLO Referencia: AL FRENTE DEL POLI DEPORTIVO Teléfono: 062329905 Email: herediacardenasnormaleticia@yahoo.com Celular: 0997757688

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 003	ABIERTOS:	1
JURISDICCION: \ ZONA 2\ NAPO		CERRADOS:	2



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DLJP120406 **Lugar de emisión:** TENA/AV. 15 DE NOVIEMBRE **Fecha y hora:** 28/12/2015 11:11:14

Página 1 de 3

Anexo 10

Registro del SRI



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0602969107001

APELLIDOS Y NOMBRES: HEREDIA CARDENAS NORMA LETICIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 25/08/2009

NOMBRE COMERCIAL: FARMACIA EL CHACO **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERIA.
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA, COSMETICOS, JABONES Y ARTICULOS DE TOCADOR.
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: EL CHACO Parroquia: EL CHACO Barrio: SAN JOSE Calle: FRANCISCO DE ORELLANA Número: S/N Intersección: 13 DE JUNIO Referencia: DIAGONAL A LA COOPERATIVA 23 DE JULIO Celular: 0991933435 Celular: 0997757688 Email: herediacardenasnormaleticia@yahoo.com Telefono Domicilio: 062329531

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO** CERRADO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 03/09/2010

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 01/10/2014

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

CRIA DE GANADO PORCINO.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: EL CHACO Parroquia: EL CHACO Calle: AV. FRANCISCO DE ORELLANA Número: S/N Referencia: A TRES CUADRAS DE LA GASOLINERA AVELINO Celular: 0997442117

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** CERRADO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 24/08/2011

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 12/03/2012

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA, COSMETICOS, JABONES Y ARTICULOS DE TOCADOR.
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: QUIJOS Parroquia: SAN FRANCISCO DE BORJA (VIRGILIO DAVILA) Calle: VIA LAGO AGRIO Número: S/N Referencia: DIAGONAL A LA COOPERATIVA 23 DE JULIO Celular: 0997442117 Telefono Domicilio: 062329531

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DLJP120406

Lugar de emisión: TENA/AV. 15 DE NOVIEMBRE **Fecha y hora:** 28/12/2015 11:11:14

Anexo 11

Registro del SRI



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0602969107001
APELLIDOS Y NOMBRES: HEREDIA CARDENAS NORMA LETICIA



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DLJP120406 **Lugar de emisión:** TENA/AV. 15 DE NOVIEMBRE **Fecha y hora:** 28/12/2015 11:11:14

Anexo 12

Contrato de prestación de servicios ocasionales

CONTRATO DE PRESTACION DE SEVICIOS PROFESIONALES

En la ciudad de Archidona a los 17 días del mes de Diciembre del año dos mil quince, comparecen por una parte la Sra. Norma Leticia Heredia Cárdenas en calidad de representante legal de la Farmacia El Chaco y por otra parte la Srta. Yesenia Carrasco Quishpe, por su propio derecho, a quienes en forma libre y voluntaria convienen en celebrar un Contrato Civil de Prestación de Servicios Profesionales, contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.- Con el fin de optimizar la atención al público; se debe contratar un profesional Bioquímico Farmacéutico en la farmacia, siendo que a través de este instrumento en mi calidad de CONTRATANTE, a contratar a la Srta. Bqf. Yesenia Carrasco Q, para el asesoramiento técnico en mi Farmacia ubicada en el Cantón Chaco para que labore conforme la ley, dentro del horario respectivo.

SEGUNDA: PLAZO.- El plazo del presente contrato es de un año, contados a partir de la suscripción del presente contrato y solo podrá extinguirse una vez que las labores, materia del mismo hayan sido recibidas a entera satisfacción y/o acuerdo entre las partes. Es obligación del profesional realizar el trabajo contratado, los alcances y aclaraciones que la farmacia solicite.

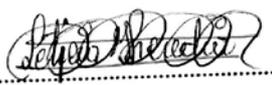
TERCERA: FORMA DE PAGO.- Las partes acuerdan determinar los horarios profesionales que la farmacia pagará al profesional por la gestión que el asume en el presente Contrato la suma de **125 dólares americanos** mensuales que serán cancelados al finalizar cada mes de la prestación de los servicios

CUARTA: TERMINACIÓN DEL CONTRATO.- En caso de terminación del contrato se notificará con 30 días de anticipación vencido el cual se dará por improrrogable la terminación del mismo, siendo de responsabilidad del propietario de la farmacia el reemplazo del profesional. El contrato también puede darse por terminado por una de las dos partes.

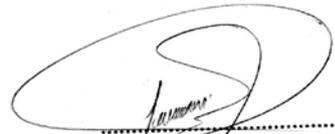
QUINTA: RELACIÓN CIVIL ENTRE LAS PARTES.- El presente contrato es de naturaleza civil, sujeto al derecho común y singularmente a las reglas del mandato. Por tanto entre la farmacia y el profesional no existe relación laboral o de dependencia alguna, ni consecuentemente sometiendo al Código de Trabajo y Leyes del Seguro Social Obligatorio. No hay subordinación jurídica ni de ninguna otra especie que pudiera significar relación laboral entre las partes o sus dependencias, puesto que el profesional prestará sus servicios a la farmacia de manera libre, independiente y autónoma.

SEXTA: ACEPTACIÓN DE LAS PARTES.- Las partes libre y voluntariamente declaran expresamente su aceptación a todos los convenios en el presente contrato, cuyas estipulaciones se someten.

Para Constancia de su aceptación las partes suscriben el presente instrumento legal en dos ejemplares de igual tenor y efecto.



.....
C.C. 0602969107
Sra. Leticia Heredia Cárdenas
CONTRATANTE



.....
C.C. 1500615636
Bqf. Yesenia Carrasco Quishpe
CONTRATADA

Anexo 13

Contrato de servicios profesionales



LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
En su nombre y por Autoridad de la Ley

LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Y LA FACULTAD DE: **Ciencias**

ESCUELA DE: **Bioquímica y Farmacia**

Confieren el Título de:
Bioquímica Farmacéutica
Ygesenia de los Angeles Carrasco Quishpe

Por haber cumplido con todos los requisitos estipulados en la Ley de Educación Superior, Estatutos y Reglamentos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Dado en Riobamba, el **26 de noviembre de 2010**


EL RECTOR


EL DECANO


EL SECRETARIO GENERAL

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD
REGISTRO DE PROFESIONALES

Libro 8 Folio 49 No. 142
Quito, 29 MAR. 2011

CONTROL Y MEJORAMIENTO EN VIGILANCIA SANITARIA
SISTEMA FARMACOTERAPÉUTICO

(1) Ygesenia de los Angeles Carrasco Quishpe
Referencia N.º 150

Riobamba, enero 25 de 2011

Código de Matricula N.º **325**

Farmacia "El Chaco"

Anexo 14

Farmacia "El Chaco" Área 1



Anexo 15

Farmacia "El Chaco" Área 2



Anexo 16

Farmacia "El Chaco" Área 3



Anexo 17

Farmacia "El Chaco" Área 4



Anexo 18

Farmacia "El Chaco" Área 5



Anexo 19

Farmacia "El Chaco" Área 6



Anexo 20

Farmacia "El Chaco" Área 7



Anexo 21

Farmacia "El Chaco" Área 8



Farmacia PHARMAVIDA

Anexo 22

PHARMAVIDA AREA 1



Anexo 23

PHARMAVIDA AREA 2



Anexo 24

PHARMAVIDA AREA 3



Anexo 25

PHARMAVIDA AREA 4



Anexo 26

PHARMAVIDA AREA 5



BIBLIOGRAFIA

Acuerdo Ministerial. (28 de Febrero de 2015). *Acuerdo Ministerial*. Obtenido de

Acuerdo Ministerial: http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/acuerdo_ministerial_813.pdf

Amo Baraybar, F. (2011). *El Cuadro de Mando Integral «Balanced Scorecard»*.

ESIC Editorial.

Ayala, J. M. (4 de Octubre de 2010). *Taller de Servicio al Cliente* . Obtenido de

Taller de Servicio al Cliente :

<http://ponce.inter.edu/html/retencion/Taller%20de%20Servicio%20al%20Cliente.pdf>

Brenes Bonilla, L. (s.f.). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*.

EUNED.

Buenaño, A. (3 de Febrero de 2015). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Obtenido de

TIPOS DE INVESTIGACION: <https://prezi.com/yywzps38gar/tipos-de-investigacion/>

Cevallos, A. (2003). *Formulación de Proyectos* . Obtenido de Formulación de

Proyectos :

http://www.academia.edu/5209855/Formulaci%C3%B3n_de_Proyectos_con_Marco_L%C3%B3gico

Chuquimarca, R. (24 de 08 de 2011). *ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO*.

Obtenido de ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>

Contreras, . (20 de Abril de 2011). *Educapuntes*. Obtenido de Educapuntes:

<http://educapuntes.blogspot.com/2011/04/antecedentes-de-la-investigacion.html>

Crece Negocios. (12 de Octubre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece

Negocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Definicion.de . (2008). *Definicion.de* . Obtenido de Definicion.de :

<http://definicion.de/metodo-deductivo/>

Definicion.de. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:

<http://definicion.de/metodo-inductivo/>

definicion.de. (2008). *PRESUPUESTO*. Obtenido de PRESUPUESTO:

<http://definicion.de/presupuesto/>

EcuRed. (12 de Septiembre de 2014). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:

<http://www.ecured.cu/Descripci%C3%B3n>

e-encuesta.com. (22 de Abril de 2015). *e-encuesta.com*. Obtenido de e-

encuesta.com: <http://www.e-encuesta.com/blog/2015/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>

Estrella, R., & Ramirez, M. A. (2008). *ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL*

LITORAL. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL

LITORAL:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:treO4l4uZUwJ:https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6610/14/Tesis-1.docx+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Falquez León, L., & Tomalá, K. I. (25 de 08 de 2013). *UNIVERSIDAD*

POLITECNICA SALESIANA. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5275/1/UPS-GT000474.pdf>

Fisselier, X. (s.f.). *Zentiva una compañía Sanofi*. Obtenido de Zentiva una compañía

Sanofi:

http://www.desanofiatufarmacia.es/View_Document.aspx?IdDocument=473

8

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2010). *INSTITUTO*

NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC). Obtenido de

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC):

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>

Jaramillo, Y. (s.f.). *servicio farmaceutico*. Obtenido de servicio farmaceutico:

<http://servifarmayg.blogspot.com/p/almacenamiento-de-medicamentos-en-un.html>

Martínez, N. (8 de Julio de 2010). *gestiopolis*. Recuperado el 26 de Noviembre de

2015, de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/planificacion-estrategica-presupuestos-ciclo-directivo-funcion-cuba/>

Metodología de la Investigación . (24 de Marzo de 2011). *La Investigación de*

Campo. Obtenido de La Investigación de Campo:

<https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI:

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

Ortegon, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*.

Santiago de Chile.

REPÚBLICA DE ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (Diciembre de 2009). *GUÍA PARA LA RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE*

MEDICAMENTOS . Obtenido de GUÍA PARA LA RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MEDICAMENTOS :

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.hosnag.armada.mil.ec/documents/10179/32814/GUIA%2BPARA%2BLA%2BRECEPCION%2BY%2BALMACENAMIENTO%2BDE%2BMEDICAMENTOS.PDF/fb96ca03-dfb1-4a6a-b038-2575e10f2dbf>

Rovayo, J. (28 de Octubre de 2015). *Marco Lógico*. Obtenido de Marco Lógico:

<http://documents.tips/documents/marco-logico-ins-cordillera-2013.html>

slideshare. (24 de Junio de 2008). *La Encuesta*. Obtenido de La Encuesta:

<http://es.slideshare.net/Mgam/la-encuesta>

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de

Metodología de la Investigación:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>