



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

**PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FARMACIA FARMA AHORRO, UBICADO EN
BARRIO MENA DEL HIERRO DMQ PERIODO 2017**

Proyecto de investigación previo la obtención del Título de Tecnóloga en

Administración de boticas y farmacias

Autor: Mena Enríquez July Magdalena

Tutora -. Ing. Alejandra Quezada

Octubre, 2017

DECLARATORIA

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



Mena Enriquez July Magdalena

CC. 1726088535

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **JULY MAGDALENA MENA ENRIQUEZ** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1726088535 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FARMACIA FARMA AHORRO, UBICADO EN BARRIO MENA DEL HIERRO DMQ PERIODO 2017**

” Facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA



NOMBRE

July Magdalena Mena Enriquez

CEDULA

172608853-5

Quito, 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la vida, a mis padres por ser el apoyo fundamental, la motivación para superarme, y lograr culminar una meta más en mi vida, a las personas que siempre estuvieron apoyándome en buenos y malos momentos durante el trayecto de mis estudios, y a mis maestros por haberme impartido sus conocimientos.

DEDICATORIA

A Dios por las fuerzas, paciencia para cumplir mis metas.

A mis padres por su apoyo su paciencia y sobre todo por sus buenos consejos.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
ÍNDICE DE APENDICES	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xiii
CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Contexto	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)	4
CAPITULO II	7
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.1 Mapeo de Involucrados	7
2.2 Matriz De Análisis De Involucrados	9
CAPITULO III.....	10
3. Problemas y Objetivos	10
3.1 Árbol De Problemas	10
3.2. Análisis del árbol de problemas	11
3.3 Árbol De Objetivos	12
3.3.1 Análisis de Árbol de Objetivos.....	13
CAPITULO IV.....	14
4. Análisis de Alternativa.....	14
4.1 Matriz De Análisis De Alternativas	14
4.2 Análisis de la Matriz de Alternativas	15

4.2.1 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos.....	15
4.2.2 Análisis del impacto de los objetivos	17
4.3 Diagrama De Estrategias	18
4.4 Matriz de Marco Lógico.....	19
4.4.1 Análisis del marco lógico	19
CAPÍTULO V	20
5. Propuesta.....	20
5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) 20	
5.2 Antecedentes de estudios realizados	20
5.2.1 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución).....	22
5.3 Planificación estratégica.....	22
5.4 Tipo de investigación	23
5.5 Investigación aplicada	23
5.5.1 Aplicación.....	23
5.6. Investigación de Campo	23
5.6.1 Método aplicado	24
5.7. Técnica de recolección de datos	25
5.7.1. Población y Muestra	25
5.8. Conclusión de la Encuesta.....	42
5.9. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	43
5.10. Estudio de mercado	44
5.10.1 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	44
5.11. Cadena de Valor	48
5.12. Actividades primarias.....	48
5.12.1 Logística interna.	48
5.13. Análisis FODA	54
5.14. Sustentación legal.....	56
5.14.1. Reglamentación y funcionamiento establecimientos farmacéuticos	56
5.15. Filosofía empresarial	59
5.16. Objetivo General	60
5.17. Estrategias de Posicionamiento de la Farmacia.....	61
5.18. INDICADORES DE DESEMPEÑO.....	67

5.19. Marketing Mix.....	70
CAPÍTULO VI.....	72
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	72
6.1 Recursos	72
6.2 Presupuesto.....	72
Cronograma.....	73
CAPÍTULO VII	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
7.1 Conclusiones	74
7.2 Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	5
Tabla 2 Pregunta 1	31
Tabla 3 Pregunta 2	32
Tabla 4 Pregunta 3	33
Tabla 5 Pregunta 4	34
Tabla 6 Pregunta 5	35
Tabla 7 Pregunta 6	36
Tabla 8 Pregunta 7	37
Tabla 9 Pregunta 8	38
Tabla 10 Pregunta 9	39
Tabla 11 Pregunta 10	40
Tabla 12 Pregunta 10	41
Tabla 13. Recurso Materiales.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados	7
Figura 2 Mapeo de involucrados	7
Figura 3 Árbol de problema	10
Figura 4 Árbol de Objetivos.....	12
Figura 5 Diagrama de estrategias	18
Figura 6 Pregunta 1	31
Figura 7 Pregunta 2	32
Figura 8 Pregunta 3	33
Figura 9 Pregunta 4	34
Figura 10 Pregunta 5	35
Figura 11 Pregunta 6	36
Figura 12 Pregunta 7	37
Figura 13 Pregunta 8	38
Figura 14 Pregunta 9	39
Figura 15 Pregunta 10	40
Figura 16 Pregunta 10	41
Figura 17 Esquema de la planificación estratégica	43
Figura 18 Las 5 fuerzas de Porter	44
Figura 19 Cadena de valor	48
Figura 20 Indicador scorecare	69
Figura 21 Marketing Mix	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Matriz de análisis de involucrados.....	83
Anexos 2 Matriz del marco lógico	84

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice(A) Matriz de Análisis de Alternativas Análisis de Alternativas.....	79
Apéndice (B) Matriz de Análisis del Impacto sobre los Objetivos Matriz de análisis del impacto sobre los objetivos	80
Apéndice(C)Mando Integral Cuadro de mando integral.....	81
Apéndice(D)Cronograma.....	82

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en desarrollar planificación estratégica para posicionamiento de mercado de la farmacia "FARMA AHORRO" por medio de un plan estratégico lo que nos con lleva la creación misión, visión, objetivos y estrategias de mercado esto proporcionara una visión futura y clara de la Farmacia.

La Farmacia "FARMA AHORRO" busca obtener la satisfacción del cliente tomando en cuenta la satisfacción del capital humano y marca lo cual permitirá el éxito de crecimiento de la empresa.

Tomando en cuenta que la Farmacia carece de un plan estratégico para el manejo del negocio, estableciendo direccionamientos que garanticen el posicionamiento de mercado.

Las actividades a realizarse en nuestro proyecto se apoyarán en implementar señalización de ética, ubicación de las áreas de la farmacia para brindar una buena imagen, plantear estrategias de posicionamiento para poder cumplir los objetivos, ejecutar acciones de promoción de ventas, influir en las decisiones de compra mediante la interacción dinámica y constante por parte de la vendedor(a) hacia los clientes y por último la adecuación de canales de proveedores para abastecimientos de la farmacia.

Se utilizará la encuesta como un tipo de investigación descriptiva que al momento de realizarla se tomará una muestra de la población del Barrio Mena del Hierro

donde se determinará la fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades que está desplegada la Farmacia.

El objetivo del proyecto es desarrollar un plan estratégico de posicionamiento de mercado para la farmacia "FARMAAHORRO" mediante aplicación de estrategias de mercados, satisfaciendo así las necesidades de los clientes del Barrio Mena del Hierro.

Para llegar al objetivo planteado utilizaremos estrategias de ventas y comerciales, administrativas y estrategias de posicionamiento al mercado.

ABSTRACT

The project consists of developing strategic planning for market positioning of the pharmacy "FARMA SAVINGS" by means of a strategic plan what brings us the creation mission, vision, objectives and market strategies this will provide a future and clear vision of the Pharmacy.

Pharmacy "FARMA SAVINGS" seeks to obtain customer satisfaction taking into account the satisfaction of human capital and brand, which will allow the success of growth of the company

Taking into account that the Pharmacy lacks a strategic plan for the management of the business, establishing guidelines that guarantee market positioning.

The activities to be carried out in our project will be supported by implementing ethical signage, location of pharmacy areas to provide a good image, positioning strategies to meet the objectives, execute sales promotion actions, influence the decisions of purchase through the dynamic and constant interaction by the seller (a) towards customers and finally the adaptation of suppliers' channels for supplies from the pharmacy.

The survey will be used as a type of descriptive research that at the time of making it will take a sample of the population of the Barrio Mena del Hierro where it will determine the strength, weaknesses, threats and opportunities that the Pharmacy is deployed.

The objective of the project is to develop a strategic plan of market positioning for the pharmacy "FARMAAHORRO" through the application of market strategies, thus satisfying the needs of the clients of Barrio Mena del Hierro.

In order to reach the target, we will use sales and commercial strategies, administrative strategies and market positioning strategies.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto

“La planificación estratégica consiste en el proceso de definición del (hoy) de lo que queremos ser en un futuro JOSE MARIA SAINNZ DE VICUÑA ANCIN. La planificación estratégica, sirve para responder a los cambios y la demandas que nos imponen el entorno, y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones sino también para proponer y completar las acciones que requiere el entorno”.

El plan estratégico constituye la herramienta en la alta dirección recogiendo decisiones estratégicas corporativas.

- **Misión:** Es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización (por que existimos).
- **Visión:** Es una expresión verbal concisa de la imagen gráfica que deseamos para la empresa a futuro, (que queremos ser).
- **Los valores:** Son ideas y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo. (En que creemos).

El sector farmacéutico es uno de los más amplios e importantes en el campo de la salud, siendo aquel que siempre va encontrarse en vigencia, en constante

innovación, ya sea con el descubrimiento de nuevos medicamentos, o la realización de nuevas investigaciones.

La empresa se dedica a la venta de productos farmacéuticos con un stock básico de medicamentos, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de esta manera se ha evolucionada en el campo farmacéutico.

Cada farmacia tiene un posicionamiento general de ofrecer productos médicos básicos a sus clientes, e individualmente pueden tener posicionamientos distintos y diferentes maneras.

En la actualidad en el mercado se encuentran cuatro farmacias que portan el mismo nombre, las cuales ya son independientes.

La Farmacia "**FARMA AHORROS**", inicio en la avenida del maestro (sector el rosario), luego fue ubicada en el barrio mena del hierro, la cual en la actualidad porta el mismo nombre, ubicada en la vía principal (Puruhanta y Machala), en la cual lleva tres años.

En el año 2000 pertenecía a la cadena farmacéutica serví ventas, la cual en ese mismo año se fue a la quiebra.

1.2 Justificación

El siguiente proyecto permitirá lograr el posicionamiento de la Farmacia “FARMA AHORROS”, en el barrio Mena del Hierro.

Parte de aquí la necesidad de crear un espacio propio que marque la diferencia en el área comercial, el progreso de este proyecto son las estrategias y acciones ejecutadas, para lograr el crecimiento institucional.

Es importante conocer como las empresas informales han ganado terreno en la sociedad y de qué forma influyen con su servicio.

Por ello se implementará la planificación estratégica como una herramienta fundamental para el posicionamiento en el mercado.

La Farmacia “FARMA AHORROS”, es un claro ejemplo de este tipo de empresas que buscan abrirse puertas en el área comercial e invadir su marca.

El Barrio Mena del Hierro es el sitio escogido para este proyecto ya que existe un negocio farmacéutico el cual tiene un mercado pequeño, que no es suficiente para cubrir las expectativas del consumidor y dueño del negocio. Ya que en los dos últimos años bajo los niveles de ventas.

Las personas que se van a beneficiar y quienes se afectaran con este proyecto será el Inversionista dueño de la Farmacia, la población que habita en el Barrio Mena del Hierro, las Instituciones públicas que comprende el Ministerio de salud, laboratorios públicos y proveedores de la medicina.

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)

Según Alegría y Altamirano (2012). “El planteamiento del problema consiste en un proceso de comprensión e interpretación de un objeto de estudio, mediante investigación exploratoria”.

Procedimiento:

- ✓ Elaboración de la matriz T.
- ✓ Escriba la situación actual en el centro superior del gráfico.
- ✓ Debe ser claro y preciso.
- ✓ El problema debe ser planteado científicamente.
- ✓ Debe tratar el asunto en profundidad más que en extensión.
- ✓ Debe establecer sus niveles de factibilidad.
- ✓ Debe estar apoyado de vastos conocimientos previos.
- ✓ Debe limitar claramente el tema que se va a investigar (geo-tempo-espacial).
- ✓ Debe estar claro para los investigadores y los investigados.

Tabla 1 Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION DESEADA
Direccionamiento Empírico	Perdida de Participación en el Mercado				Establecer políticas de direccionamiento estratégico
FUERZAS IMPULSORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
La farmacia cuenta con la capacidad de ofrecer gran variedad productos	4	4	4	5	Inexistencia de publicidad
precios cómodos para sus clientes	2	4	5	5	No tienes normas ni políticas de cumplimiento en la atención a los clientes
Buenas relaciones con los proveedores	2	4	3	4	Escasa comunicación que no permiten cumplir con prácticas y procedimientos a seguir
Ser única en el sector	2	3	4	3	Poca variedad de medicamentos en stock
Experiencia	4	5	4	4	No tienen estrategias de desarrollo de posicionamiento

Elaborado por: July Mena

Análisis:

Al analizar la matriz T se determinó que la problemática central existente en la farmacia "Farma Ahorros **"Perdida de Participación de Mercado"**", realizando un enfoque en el potencial de cambio en las fuerzas bloqueadoras y en las fuerzas impulsadoras par así obtener una mejor solución al problema.

El problema central que encontramos en la matriz t en la farmacia "FARMA AHORRO", es que carece de una planificación estratégica como eje fundamental de la obstaculización del correcto direccionamiento de la farmacia.

La farmacia cuenta con una gran oportunidad de crecimiento en el sector ya que esta no tiene competencia, facilitando así el posicionamiento en el mercado de la farmacia.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de Involucrados

Según (CEPAL, página, 45,2005) Nos dice que el análisis de involucrados permite optimizar los beneficios sociales o institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos.

Figura 1 Mapeo de involucrados



Figura 2 Mapeo de involucrados

Elaborado por: July Mena

Análisis

Al analizar el mapeo de involucrados se determina el problema central es la pérdida de participación en el mercado de la farmacia Farma Ahorro con el enfoque a la planificación estratégica, se realiza una investigación a través de la utilización de indicadores como son las encuestas en la que se pueda determinar cuáles son los involucrados directos e indirectos en el problema existente; por lo que se determina la siguiente manera.

- **Dueño de la farmacia:** se involucra directamente ya que el problema existente es por la inexistencia de planificación organizacional por parte del mismo.
- **Química:** este se ve afectado por no lograr buenos canales de comunicación y no mantener buenas negociaciones de parte de la farmacia
- **Clientes:** este vincula de forma directa e indirecta ya que se enfoca en mantener buenas relaciones con el cliente interno y externo.
- **Dependiente:** Es aquel que tiene relación directa en el manejo de los productos, almacenamiento y dispensación.

2.2 Matriz De Análisis De Involucrados

Según (Cevallos, 2003). “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”

. (Ver anexo 1)

Dentro de estas variables se encuentran las siguientes:

- **El dueño de la farmacia:** este tiene interés en mejorar el ingreso de la farmacia y darse a conocer, y mejorar el sistema de servicio al cliente y mantenerse dentro del mercado en una buena posición.
- **Química:** se interesan por fortalecer las relaciones comerciales con los proveedores.
- **Clientes:** su interés en el problema es mejorar la eficacia y eficiencia en la ejecución de actividades y cumplimiento del reglamento interno, para así fortalecer el servicio al cliente satisfaciendo todas sus necesidades con el objetivo de fidelizarlo.
- **Dependiente:** Es aquel que se encuentra en relación directa con el cliente y el cual debe mantener una buena presencia y excelente conocimiento del producto que vende.

CAPITULO III

3. Problemas y Objetivos

3.1 Árbol De Problemas

Este refleja las causas y consecuencias de dicho problema. (cepal.pag17.2005)



Figura 3 Árbol de problema
Elaborado por: July Mena

3.2. Análisis del árbol de problemas

En la actualidad la farmacia “**FARMA AHORRO**” no cuenta con una debida Planificación estratégica, impidiendo así el cumplimiento de las políticas que exige los establecimientos gubernamentales, por lo tanto, como consecuencia encontramos la mala administración y la falta de procedimientos de distribución en la farmacia hace que el personal brinde un mal servicio al cliente lo que ha afectado al desarrollo del crecimiento de la farmacia evidenciándose así la poca rentabilidad de los últimos años.

Se considera como causa la inexistencia de publicidad generando que no exista una cartera de clientes fidelizados y una aceptación de la farmacia Farma ahorro en el mercado generando así el decremento de las ventas en los últimos años.

La causa primordial es la falta de capacitación generando la deficiencia del uso de tecnología y utilización de procesos tecnológicos lo cual forma desinformación entre el personal, ocasionan problemas de mala relación entre compañeros.

Se considera una causa la falta de políticas y lineamientos por la falta de conocimiento de las normas y acuerdos que el Ministerio de Salud exige dentro de una farmacia lo que provoca un efecto negativo la falta de seguimiento de los procedimientos internos de la farmacia lo que complica que no se cumpla los objetivos, misión, visión y valores por este motivo no están planteadas las estrategias para el funcionamiento de la farmacia.

3.3 Árbol De Objetivos

“Permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez que se han resuelto los problemas, consistiendo en transformar los problemas negativos en estados positivos “(CEPAL, pag1, 2005).

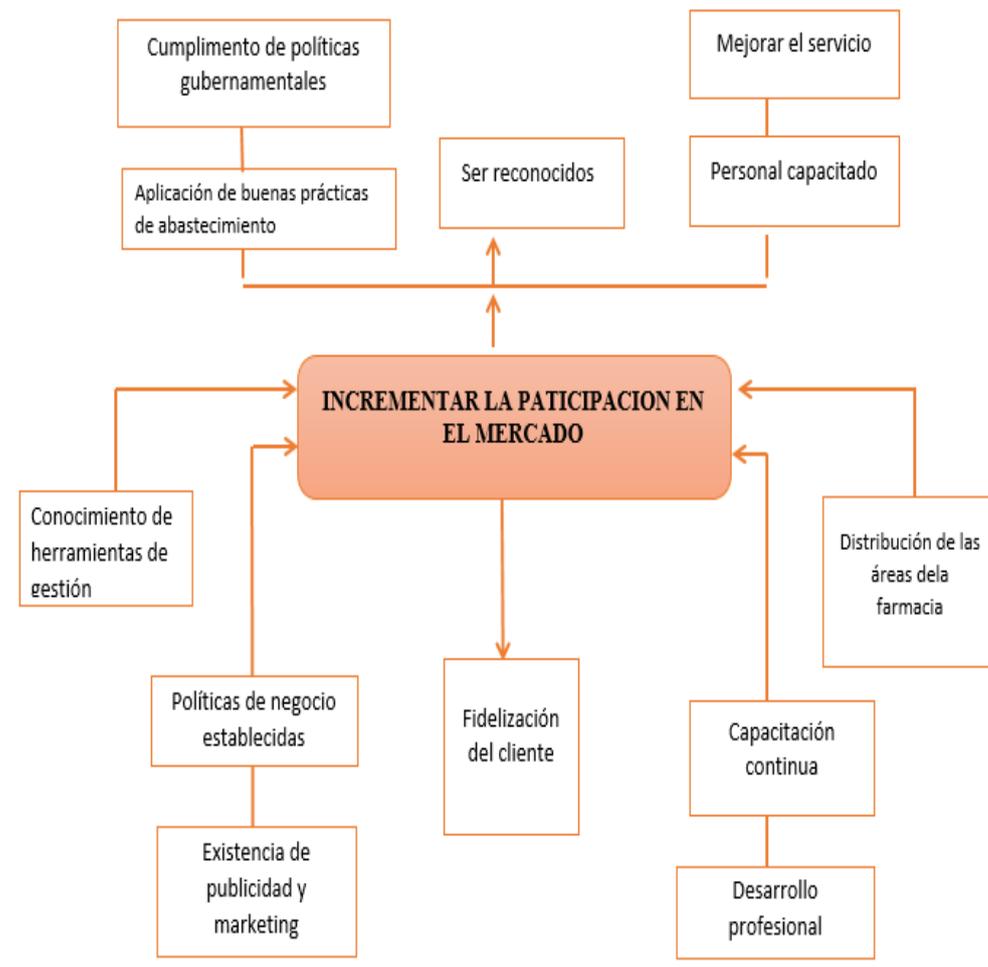


Figura 4 Árbol de Objetivos

Elaborado por: July Mena

3.3.1 Análisis de Árbol de Objetivos.

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

El objetivo fundamental de la realización de la planificación estratégica es el posicionamiento del mercado de la farmacia "FARMA AHORRO", manteniendo así la fidelización del cliente y el cumplimiento de las buenas practicas.

El planteamiento de merchandising para mejor la imagen de la farmacia, posicionamiento de medicamentos en perchas, ofertas, También se podrá realizar capacitación al personal para mejor la atención al cliente, en el manejo de procesos faciliten la eficiencia en el dependiente y este brindará un buen servicio.

Manteniendo una visión futura podremos lograr implementar la planificación estratégica con sus respectivos procesos y lineamientos de política, valores, misión y visión ya antes mencionados para así poder aportar al posicionamiento de la farmacia en el mercado farmacéutico con el cual motivaremos a los funcionarios y empleados de la farmacia "FARMA AHORRO" a comprometerse a trabajar por el bien de la empresa.

Mediante la reestructuración del personal se logrará que los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada

CAPITULO IV

4. Análisis de Alternativa

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 aquellos que pueden llegar hacer alternativas del proyecto.

El análisis de alternativas permite a la entidad formuladora del proyecto establecer el objetivo central del proyecto, identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados. El análisis de alternativas consiste en identificar las posibles soluciones del problema social abordado por el proyecto. (<http://www.cempro.org>, 2016)

(Rovayo, 2015) demuestra la evaluación de la factibilidad técnica, financiera, social, política de las posibles estrategias. La manera de evaluar será del uno al cuatro dependiendo el resultado.

Ver Apéndice (A)

4.2 Análisis de la Matriz de Alternativas

Mediante la matriz de alternativas se tomó en cuenta la mayor puntuación dada en la tabla quedando, así como la más alta con un total de 24, que fue diseñar planificación estratégica para posicionamiento de mercado en la farmacia "FARMA AHORRO" para mejorar el funcionamiento de la misma logrando así clientes satisfechos y maximizar el nivel de ventas.

En segundo lugar, se obtuvo un total de 18 puntos siendo el puntaje medio bajo que fue brindar capacitaciones al personal de la farmacia para así poder tener una cartera de clientes fidelizados y que el personal cumpla sus funciones con eficacia.

Como tercera alternativa tenemos ejecutar procesos continuos para el correcto funcionamiento de las áreas de distribución de la farmacia con un puntaje de 15 siendo así una de las alternativas bajas del proyecto donde se realizará periódicamente un control y seguimientos de las áreas de distribución para que con eficiencia ver el estado de la farmacia.

Como cuarto punto tenemos la realización de marketing de posicionamiento de mercado con un puntaje de 13 alternativa baja ya que ejecutaremos un posicionamiento de mercado mediante publicidad.

4.2.1 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos.

El análisis de los objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se ha resuelto los problemas. Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones. (Robayo, 2015).

En la presente matriz se identificará 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.

Rangos de calificación

22 a 24 alta

18 a 20 medio bajo

18 a 10 bajo

Factibilidad de lograrse: se considera los beneficios o no.

Impacto de género: se valora los resultados de los impactos tanto para hombres como para mujeres.

Impacto ambiental: mejora los recursos naturales existentes lo cultural y los recursos naturales de manera general así como la salud y calidad de vida de la población.

Relevancia: qué importancia tiene el objetivo principal para el beneficiario.

Sostenibilidad: si o no es factible el objetivo del proyecto.

Ver Apéndice (B)

4.2.2 Análisis del impacto de los objetivos

En el siguiente análisis podemos relacionar con las causas el efecto cambiados en forma positiva basándonos en problema central que como objetivo es: Diseñar la planificación estratégica para posicionamiento de mercado de la farmacia "FARMA AHORRO".

La planificación estratégica nos permitirá alcanzar que la farmacia se posicione en el mercado y sea conocida, para lo cual planearemos realizar estrategias que ayuden a mejorar las ventas.

La factibilidad del presente proyecto es que se cuenta con la ayuda del personal que labora en la farmacia "FARMA AHORRO" que el propósito planteado se cumpla ya que ellos también serán beneficiados.

El impacto ambiental con el que cuenta la farmacia "FARMA AHORRO" es un buen ambiente laboral manteniendo una comunicación fluida entre los implicados optimizando los recursos económicos para aumentar los beneficios y así no se pueda generar un ambiente negativo.

A medida que se aplique las estrategias planteadas mayor serán los beneficios.

El impacto de género se lo relaciona con la participación activa del personal que labora en la farmacia para trabajar en equipo y día a día adquirir conocimiento del proyecto.

La farmacia "FARMA AHORRO" cuenta con el espacio apropiado para poder ubicar las señaléticas adecuadas y mejoramiento de la imagen.

La relevancia que tiene el proyecto es mantener una buena relación entre cliente y vendedor cumpliendo las expectativas de todos los beneficiados.

La sostenibilidad del proyecto se basa en el aporte de todos los involucrados para poder así aplicar la planificación estratégica.

4.3 Diagrama De Estrategias

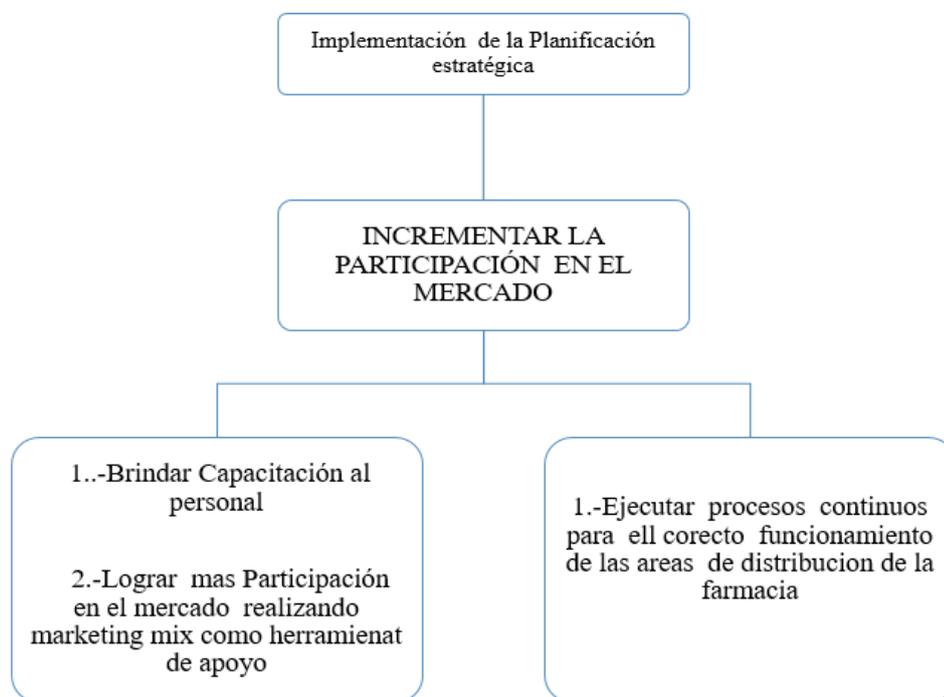


Figura 5 Diagrama de estrategias

Elaborado por: July Mena

Análisis

Es aquella que nos permitirá saber si las estrategias planteadas nos permitirán llegar al objetivo primordial que sea posesionar a la farmacia “farma ahorro” en el mercado y que sus ventas se incrementen.

Basándonos en la planificación estratégica como punto principal para llegar al objetivo, mediante capacitación del personal e incentivando a las buenas prácticas de almacenamiento y distribución, generando que el cliente se convierta en lo más importante

4.4 Matriz de Marco Lógico

La matriz del marco lógico (Rovayo, 2015), es una herramienta que permite sustentar e instrumentar su diseño, ejecución, monitoreo y evaluación. (Ver anexo 2)

4.4.1 Análisis del marco lógico

Esta herramienta de estudio la utilizamos para tener una visión más clara de lo que queremos lograr con la realización del proyecto, planteando las mejores estrategias para hacerlo, Facilitándonos la realización de los procesos de evaluación de los logros obtenidos.

Tomando en cuenta que el propósito de nuestro proyecto se enfoca en la planificación estratégica de posicionamiento de mercado de la farmacia "FARMA AHORRO" y como propósito final el incremento de sus ventas, basándonos en la fidelización del cliente, técnicas de implementación de marketing mix.

Realizaremos una encuesta para saber con más seguridad cuales son las falencias que tiene la organización y poder implantar estrategias de mejoramiento a largo plazo las actividades de mejora que sería la capacitación al personal para la mejora de atención, fidelización del cliente con un presupuesto de \$100, y el apoyo constante del gerente propietario.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

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

Los antecedentes, son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda.

En este mismo orden de ideas, cuando se habla de trabajos de investigación, involucra información recabada tanto de libros como de publicaciones en revistas científicas. Para esto se pueden definir dos clases de antecedentes teóricos y de campo.

Los teóricos son todos aquellos antecedentes que surgen de fuentes como libros, que exponen teorías o ideas sobre un tema en particular, y los de campo son todas aquellas investigaciones que se hacen con sujetos o de tipo experimental, donde se recaudan datos numéricos o información descriptiva.

5.2 Antecedentes de estudios realizados

1.-La panificación estratégica nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta posición competitividad relativa

- Herrera (2003). Modernización de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo para cubrir la demanda insatisfecha en la zona central del país. Facultad de ciencias administrativas.

Objetivo

- 1: Desarrollar canales de distribución que permitan una entrega oportuna al cliente.
- 2: Aplicar estudios de mercados para evaluar los nichos no cubiertos por la competencia.

Análisis

La comercialización de productos de consumo masivo en la zona central se lo viene realizando desde hace una década atrás en base a los mismos lineamientos de comercialización, sin haber incursionado en una etapa de modernización que permita un manejo adecuado de la empresa para lograr la eficiencia, eficacia y economía consiguiendo de esta manera satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores.

- 2.-Jiménez, w. (2007) estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre cia, ltda., del cantón salcedo. Facultad de ciencias administrativas.

Objetivo: Mejorar el desempeño de la organización en el proceso de la implementación de estrategias.

Análisis

Para competir en el mercado de productos de son sumo masivo de una manera eficiente se tiene que determinar directrices que orienten a la empresa, las mismas que están enmarcadas por políticas de comercialización y distribución en el cual se define claramente los canales de comercialización de nuestros productos.

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

Herramienta discursiva que permitir explicar las características de los sujetos, de los acontecimientos que tienen, lugar de los espacios físicos donde se desarrollan, incluso de sensaciones que se tienen, tanto en situaciones reales o en textos de ficción. (ecured,2015, parr 3).

5.3 Planificación estratégica

“La planificación estratégica consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización se ocupa tanto de los fines (que hay que hacer) como de los medios (como hay que hacerlo)”

(Robbins y Coulter, 2005, p, g.158)

5.4 Tipo de investigación

5.5 Investigación aplicada

Alegría & Altamirano (la investigación científica aplicada para trabajos de grado, 2012). Es aquella que solo considera los estudios que explotan teorías científicas, previamente válidas para la solución de problemas prácticos y el control de la situación de la vida cotidiana

5.5.1 Aplicación

Proceso que utilizamos en el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social o bien, estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas aplicando conocimiento a fines prácticos.

5.6. Investigación de Campo

De acuerdo a. Alegría & Altamirano (2012). Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en el que se produce los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y sus implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

Aplicación

Lo realizare con la aplicación de la encuesta para verificar las fortalezas o debilidades de la farmacia Farma Ahorro ubicado en el barrio Mena del Hierro, para la implementación de estrategias para conocimiento de la farmacia.

5.6.1 Método aplicado

Método deductivo

Alegria & Altamirano (2012). Posibilita el surgimiento de nuevos conocimientos a partir de otros establecidos que progresivamente son sometidos a deducciones, permitiendo adelantar y corroborar nuevas hipótesis.

Aplicación

Este método nos permitirá saber los conceptos básicos enunciados para posteriormente aplicar al proyecto y desarrollo del plan estratégico, buscando así información para tener más claro los cuales permitirán saber sobre sus leyes estatutos.

Método inductivo

Permite inferir propiedades o relaciones a partir de hechos particulares, permite el tránsito de lo particular o singular a lo general de lo concreto a lo abstracto.

Aplicación

Este hecho va de lo particular a lo general este método lo utilizamos en la realización de la justificación del proyecto esto se lo realizó mediante la observación directa determinando la situación actual de la farmacia Farma Ahorro implementado la planificación estratégica para lograr que la farmacia se mantenga en un nivel de excelencia.

5.7. Técnica de recolección de datos

5.7.1. Población y Muestra

De acuerdo a (wigodski, 2010). La población se refiere al conjunto total de habitantes del lugar.

Alegría & Altamirano (2012). la muestra es un subconjunto de la población a quienes se aplicará los instrumentos para la obtención de la información o datos empíricos.

Encuesta

Alegría & Altamirano (2012). Es un instrumento que permite recoger sistemáticamente datos que complementan los adquiridos en los otros instrumentos.

Modelo de la Encuesta Aplicada a los Consumidores

Tipos de preguntas y tipos de encuestas según alegría & Altamirano (2012).

1. Encuestas abiertas y cerradas

Son aquellas que esperan respuestas espontaneas y libres son más profundas y más ricas en argumentos, pero también más difíciles en el procesamiento.

2. Encuestas descriptivas

Son las más comunes y pretenden caracterizar un fenómeno o situación concreta.

3. Encuestas explicativas

Son las que buscan las razones y el sentido de algún hecho y cuáles son sus factores determinantes. Ayudan a comprobar hipótesis.

Tipos de preguntas

- **De Identificación:** orientadas a conocer. nombre edad sexo, profesión, estado civil.
- **De Información:** se escoge por escala categorial si, no.
- **De Opinión:** orientada a recibir criterios de encuestado sobre determinados aspectos.
- **Abiertas:** utilizadas en estudios exploratorios o complejos, no se tiene información suficiente sobre las posibles respuestas
- **Cerradas:** son fáciles de codificar y preparar el análisis

Aplicación

La encuesta es el instrumento que utilizaremos para recopilar información sobre los consumidores y su respectivo comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos. Esto se lo realizo con el fin de saber cuáles son las necesidades de la población del barrio mena del hierro, para así poder mejorar sus necesidades con la implementación de una planificación estratégica

La población o universo es de 3 050 habitantes según datos de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del Municipio de Quito

Formula :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Población conocida (finita)

-

- $n = \frac{3050}{3,9} = 763$

- De esta forma se han establecido los siguientes datos:

- N= 3 050

- K= 95%

- p= 50%

- q= 50%

- e= 5%

- Y se procede al cálculo

- $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 763}{0,05^2 (763-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$

- $n = \frac{732,7852}{2,8654}$

- n= 255,73

- El cálculo indica que en total se deberán realizar 256 encuestas.

6.- ¿Por medio de que fuente conoció a la farmacia?

- a). - Amigos.....
- b). - Empresa.....
- c). - Familiares.....
- e). - Volantes.....

7.- ¿Los precios que contiene la farmacia respecto a sus productos son?

- a). - Altos.....
- b). - Cómodos.....
- c). - Bajos.....

8.- ¿Considera que las personas que lo atienden deben estar capacitadas en las funciones?

- a). - Si.....
- b). - No.....

9.- ¿En qué horarios le gustaría que abra la farmacia?

- a). - De 8:00 am a 22:00
- b). - 10:00 a 23:00.....
- c). - 8:00am a 24:00

10.- ¿Usted considera que los productos que c adquiere en la farmacia son?

- a). - Buenos.....
- b). - Malos.....
- c). - Regular.....

11.-Conoces usted a la Farmacia "FARMA AHORRO" SI O NO

a).- Si.....

b).- No.....

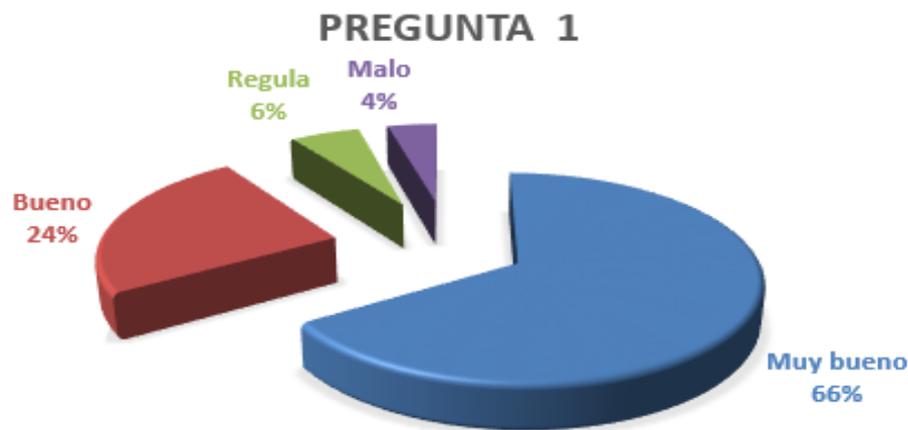
Aplicación

Para la realización de nuestra investigación realizaremos las preguntas cerradas ya que estas nos permitirán saber con más precisión la información que necesitamos.

1.-El servicio brindado por parte del dependiente de la farmacia es:

Tabla 2 Pregunta 1

Frecuencias	Variable	%
165	Muy bueno	66
61	Bueno	24
14	Regula	6
10	Malo	4



Elaborado por: July Mena
Figura 6 Pregunta 1

Análisis e Interpretación de Resultados.

En la pregunta realizada con referencia a la prestación de servicio brindado en la farmacia "FARMA AHORRO" nos hizo notar que, el 24% respondió que sí es bueno el servicio brindado, mientras que el 65% responde que muy bueno el servicio que ofrece la farmacia, el 6% respondió que es regular, por el motivo de la atención que recibe la clientela específicamente en la mañana, el 4% respondió que es malo.

Con el proyecto se espera alcanzar el 80% de satisfacción, por medio de la capacitación de la fuerza laboral orientado al servicio del cliente

2.-Encuentra todos los medicamentos cuando realiza sus compras en la farmacia

Tabla 3 Pregunta 2

Frecuencias	Variable	%
No	29	11
Si	119	48
A veces	102	41



Figura 7 Pregunta 2
Elaborado por: July Mena

Análisis e interpretación de resultados

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, sobre los productos que ofrece la farmacia farma ahorro nos dimos cuenta que el 48% respondió que, si encuentra sus medicamentos en sus compras, mientras que el 11% respondió que no encuentra los medicamentos que necesitan por el bajo nivel de stock, que es un porcentaje sumamente bajo eso quiere decir que la farmacia farma ahorro si satisface las necesidades de los clientes y el 41% respondió que a veces si hay productos que no encuentran en esta farmacia.

3.-Con que regularidad realiza sus compras en la farmacia

Tabla 4 Pregunta 3

Frecuencias	Variable	%
Diario	96	37.5
Semanal	100	39
Quincenal	60	23.5



Figura 8 Pregunta 3
Elaborado por: July Mena

Análisis e Interpretación de Resultados.

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, el 37.5% respondió que hacen sus compras a diario ya que es una farmacia cercana al domicilio y a un dispensario de salud, un 39% respondió que compran semanalmente ya que hay productos básicos, mientras que un 23.5% respondió que lo hacen quincenalmente porque no todo el tiempo requieren tratamientos médicos.

Implementaremos como estrategia para la compra de más productos la entrega de accesorios cada mes y la realización de descuentos en la compra de distintos productos de un mismo laboratorio, y la realización de descuentos de acuerdo al termino del penúltimo dígito del número de cedula.

4.-Que le gustaría que se implemente de forma adicional en la farmacia

Tabla 5 Pregunta 4

Frecuencias	Variable	%
9	Descuentos	37.5
70	Más Variedad de Producto	27.34
90	Infraestructura más amplia	35.15



Figura 9 Pregunta 4
Elaborado por: July Mena

Análisis e interpretación de resultados

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, que el 37.5% le gustaría ver descuentos en la farmacia ya que así no se acudiría a la competencia, el 27.34% cree que debe haber más variedad de producto porque así tendrían más clientes fijos y el 35.15% considera que la infraestructura de la farmacia es muy pequeña. Estratégicamente se le tomara como relevancia la adquisición de variedad de productos y promociones mensuales porque permite saber si el cliente sale satisfecho con la realización de la compra de todos sus productos en un mismo lugar sin que tengan que irse a otra farmacia a conseguir la compra de toda la receta, además de utilizar el espacio físico de una manera más adecuada.

5 Desde cuando usted es cliente de la farmacia

Tabla 6 Pregunta 5

Frecuencias	Variable	%
Menos de un año	85	34
1 a 3 años	136	54
No es cliente	29	12



Figura 10 Pregunta 5
Elaborado por: July Mena

Análisis e Interpretación de Resultados.

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, el 34% respondieron que es cliente de la farmacia menos de un año ya que recién habitan por el sector, el 54% respondió que es de uno a tres años cliente ya que El médico de cabecera trabaja en el dispensario médico que queda al frente de la farmacia el 12% respondió que no es cliente porque adquieren sus productos en otras farmacias.

6.- por medio de que fuente conoció a la farmacia

Tabla 7 Pregunta 6

Frecuencias	Variable	%
91	Amigos	36
6	Empresa	3
112	Familiares	45
41	Volantes	16



Figura 11 Pregunta 6
Elaborado por: July Mena

Análisis e interpretación de resultados

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, el 43% conoce de la farmacia por medio de amigos en común, el 3% la conoce por las empresas, el 53% por familiares que habitan en el sector, mientras que el 3% por hojas volantes.

Ya que aplicaremos como estrategia comercial la aplicación del marketing mix.

7.- Los precios que contiene la farmacia respecto a sus productos son:

Tabla 8 Pregunta 7

Frecuencias	Variable	%
43	Alto	17
191	Cómodos	77
16	Bajos	6

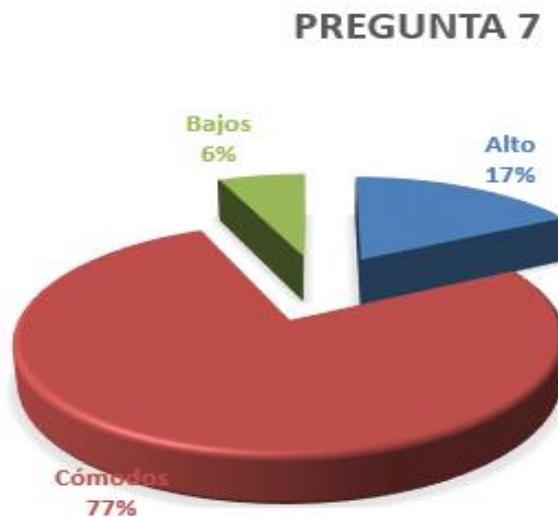


Figura 12 Pregunta 7
Elaborado por: July Mena

Análisis e Interpretación de Resultados

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, el 17% respondió que los precios de la farmacia son altos, el 77% respondió que son cómodos y accesibles para su consumo mientras que el 6% respondió que son bajos los precios.

Los productos que tenemos en la farmacia "ahorro" son cómodos para la población del barrio mena del hierro, dándonos datos estadísticos de muy buenas referencias con respecto a la venta de los productos.

8.- Considera que las personas que lo atienden deben estar capacitadas en las funciones

Tabla 9 Pregunta 8

Frecuencias	Variable	%
Si	213	85
No	37	15



Figura 13 Pregunta 8
Elaborado por: July Mena

Análisis e Interpretación de Resultados.

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, el 85% respondió que sí están capacitadas y tienen conocimientos de los medicamentos que ofrece la farmacia, mientras que el 15% respondió que no tienen el conocimiento necesario para brindar el servicio.

9.- En que horarios le gustaría que abra la farmacia

Tabla 10 Pregunta 9

Frecuencias	Variable	%
8:00 am 22:00	150	60
10:00 am 23:00	64	26
8:00am a 24:00	36	14



Figura 14 Pregunta 9
Elaborado por: July Mena

Análisis e Interpretación de Resultados

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, el 60% respondió que la atención debe ser de 8:00 am a 22:00 pm porque es necesario en casos de emergencias o enfermedades eventuales, el 26% respondió que debe ser de 10:00 a 23:00 pm puesto que en especial para los niños cuando se enferman se necesita medicina de una manera rápida, mientras que el 14% de 8:00 am a 01:00 am.

10.- Usted considera que los productos que adquiere en la farmacia son:

Tabla 11 Pregunta 10

Frecuencias	Variable	%
Buenos	221	89
Regulares	13	6
Malos	16	5



Figura 15 Pregunta 10
Elaborado por: July Mena

Análisis e Interpretación de Resultados.

Las Personas encuestadas en referencia a esta pregunta, el 89% respondió los productos adquiridos son buenos el 6% respondió que son malos puesto que cuando los adquirido no funcionaron y el 5% piensa que es regular.

Al final de la encuesta se dará un espacio para que el encuestado pueda hacer sus observaciones y conclusiones

11.-Conoces usted a la Farmacia "FARMA AHORRO" SI O NO

Tabla 12 Pregunta 10

Frecuencias	Variable	%
Si	120	47
No	136	53

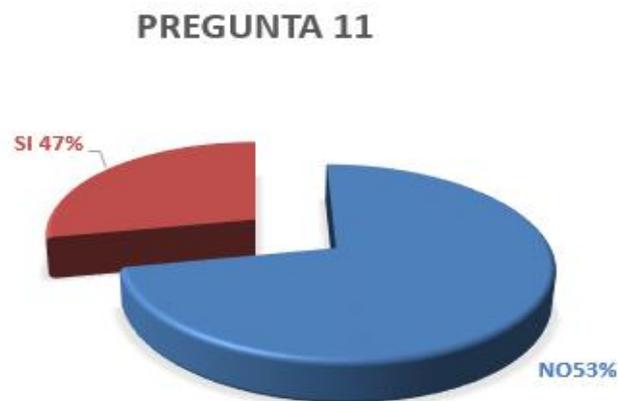


Figura 16 Pregunta 10
Elaborado por: July Mena

Análisis e interpretación de resultados

Mediante la realización de la encuesta con respecto a la pregunta se determinó que el 53 % de la población conoce a la farmacia Farma Ahorro y el otro 47 % no la conoce ya que estos asisten a farmacias que se encuentran alrededor a un kilómetro de distancia ubicado en el barrio Cotocollao esto nos permitirá saber que tan conocida es en el mercado y así poder aplicar estrategias que nos permitan aplicar para el posicionamiento del mercado.

5.8. Conclusión de la Encuesta

Una vez procesada y tabulada la información es necesario presentar los resultados de manera adecuada. Por medio de la encuesta realizada a una muestra de consumidores en el barrio Mena del Hierro ubicado en el cantón Quito.

Los resultados son verídicos y contribuyen a realizar la planificación estratégica uno de los puntos a favor que se llega a constatar que el Barrio Mena del Hierro solo existe una farmacia.

En la encuesta que se realizó en el sector a 3050 habitantes del mismo, se determinó a través de la pregunta usted conoce a la farmacia FARMA AHORRO se obtuvo que el 53% de las personas encuestadas del barrio mena del hierro compran sus productos en la farmacia "Farma Ahorro" dejando así en cuenta que el otro 47% de habitantes compra sus productos en otras farmacias.

También nos permitió observar que la farmacia no es tan conocida porque la cantidad de productos que ofrece no satisfacen la demanda de los consumidores del Barrio Mena del Hierro, verificamos que esto ha generado que los pobladores del barrio busquen los productos que necesitan en otras farmacias.

5.9. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

La propuesta a realizar es la creación de la planificación estratégica para el posicionamiento de mercado de la farmacia "Farma Ahorro", ubicado en el barrio Mena del Hierro zona 9 del DMQ.

Tema

PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FARMACIA "FARMA AHORRO", UBICADO EN EL BARRIO MENA DEL HIERRO DMQ PERIODO 2017

Desarrollo de Planificación Estratégica en farmacia "Farma Ahorro" ubicado en el Barrio Mena del Hierro.



Figura 17 Esquema de la planificación estratégica
Elaborado por: July Mena

5.10. Estudio de mercado

5.10.1 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, Porter sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias.

En la estructura de Porter una fuerza competitiva poderosa puede ser una amenaza porque deprime las ganancias, una fuerza competitiva débil puede considerarse como una oportunidad porque permite a una compañía tener más ganancias.



Figura 18 Las 5 fuerzas de Porter
Elaborado por: July Mena

Amenaza nuevos competidores

El mercado o segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado

Aplicación

En la actualidad el mercado farmacéutico es muy amplio y la competencia es muy fuerte, tenemos algunas farmacias de cadena que quieren hacer desaparecer a las pequeñas farmacias de barrio como se lo llama comúnmente.

En el barrio Mena del Hierro no tiene competencia en la actualidad. Pero con el desarrollo de la planificación estrategia se podrá actuar frente a la futura competencia.

La rivalidad entre los Competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentados a guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.

Aplicación

Esto se convertirá en una oportunidad ya que Siempre existirá la posibilidad de que se abra nuevas farmacias e ingresen al mercado como estrategia tendrá que liarse a con cadenas farmacéuticas para lograr mantenernos, y con la posibilidad de basarnos a nuevos recursos e Innovación.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido la situación será un más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros y no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Aplicación

Esto se convertirá en una amenaza por eso importante mantener buenas relaciones con los proveedores porque nos permitirán abrirnos más canales de comunicación, dentro de los proveedores más conocidos tenemos DIFARE, QUIFATEX, LIFE, NIFA, a menudo los proveedores y los productos colaboran mutuamente con precios razonables, mejor calidad y lo más importante la entrega justo a tiempo.

Poder de negociación de los clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a bajo costos.

Aplicación

La farmacia se va encargar de brindar servicio personalizado y el constante manejo de la implementación de marketing mix como herramienta de apoyo para logra fidelizar a nuestros clientes

Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Aplicación

Hoy en día la medicina natural está de moda y por sus bajos costos las personas acuden a ese tipo de medicina por lo tanto el gobierno acudido a comercializar medicina genérica cumpliendo los lineamientos establecidos por el Ministerio de salud ya que estos medicamentos cumplen la misma función farmacológica, pero a bajo costo por lo tanto estos son los productos sustitutos de los comerciales convirtiéndose en una amenaza

5.11. Cadena de Valor

Es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable

(<ftp://ftp.espe.edu.ec>, 2016).

- Objetivos fundamentales de la cadena de valor
- La mejora del servicio
- Reducción de costos
- Creación de valor



Figura 19 Cadena de valor

Fuente: (<https://es.wikipedia.org>, 2016)

5.12. Actividades primarias

5.12.1 Logística interna.

Incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y distribución

De los insumos del producto. Manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, promoción y devolución de proveedores

Tabla 12

Análisis de actividades logística interna

Actividades competitivas	Perfil competitivo					Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5		
Recepción de productos farmacéuticos		X				25%	50
Almacenamiento de productos farmacéuticos		X				25%	50
Control de inventarios				X		50%	150
Total						100%	250

Elaborado por: July Mena

Operaciones:

Actividades mediante las cuales se transforma los insumos en el producto final: maquinaria empacada, ensamblaje, mantenimiento de equipos, realización de pruebas, impresión y operaciones.

Tabla 13.

Análisis de actividades operacionales

Actividades competitivas	Perfil competitivo					Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5		
Control de calidad de los productos farmacéuticos				X		75%	300
Inversiones significativas en la compra de activos fijos		X				25%	50
Total						100%	350

Elaborado por: July Mena

Logística externa:

Actividades por la que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes

Tabla14.

Actividades de logística externa

Actividades competitivas	Perfil competitivo					Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5		
Inspección del producto terminado		X				25%	50
Distribución comercial del producto			X			50%	150
Ubicación del producto terminado			X			25%	75
Total						100%	275

Elaborado por: July Mena

Pos venta:

Actividades mediante se crean los medios que permiten al cliente comprar el producto y a la compañía industrializarlo a ello: publicidad, promociones, fuerza de ventas, cotizaciones selección de canales y fijación de precios.

Tabla15.

Actividades de la los venta

Actividades competitivas	Perfil competitivo					Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5		
Atención al cliente para mejorar el servicio		X				50%	100
Recepción de quejas	X					50%	50
Total						100%	150

Elaborado por: July Mena

Actividades de apoyo

- **infraestructura de la empresa**

Es la que proporciona apoyo a toda unidad de información dentro de la farmacia, es la que se encarga de las finanzas y por qué es importante la asignación de recursos como son las estanterías, y un lugar para destinarlo a cuarentena.

Tabla16.

Actividades de apoyo

Actividades competitivas	Perfil competitivo					o	Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5			
Coordinación y asignación de recursos	X						50%	50
Dirección de la farmacia			X				25%	75
Sistema administrativo de información		X					25%	50
Total							100%	175

Elaborado por: July Mena

Administración de recurso humano

En este punto se encarga de las actividades relacionadas con el personal que está apto para laborara en la farmacia teniendo en cuenta que es muy importante el brindar capacitación continuamente

Tabla17.*Adquisición*

Actividades competitivas	Perfil competitivo					Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5		
Capacitaciones constantes del personal	X					25%	25
Supervisar el desempeño del personal		X				25%	50
Incentivo de ventas		X				25%	50
Cumplimiento de horarios establecidos			X			25%	75
Total						100%	200

Elaborado por: July Mena

Desarrollo Tecnológico

Es aquel que comprende las actividades de conocimiento, así como el equipo tecnológico y un sistema de inventarios con el fin de mejorar los servicios y procesos dentro de la farmacia

Tabla18.*Análisis de actividades de desarrollo tecnológico*

Actividades competitivas	Perfil competitivo					Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5		
Sistema de inventarios		X				50%	100
Investigación de mercado		X				25%	50
Soporte en equipos	X					25%	25
Total						100%	175

Elaborado por: July Mena

Abastecimiento

Aquí se trata del abastecimiento de productos y materiales que sean necesarios para el correcto funcionamiento de la farmacia tomando en cuenta el transporte confiable para realizar este proceso de tal manera que los productos lleguen adecuadamente a su punto final, así comprobaremos que son productos de calidad. Y se procederá a su dispensación satisfactoria

Tabla 19.

Análisis de actividades de abastecimiento

Actividades competitivas	Perfil competitivo					Importancia	Posición competitiva
	1	2	3	4	5		
Transporte confiable		X				50%	100
Productos de gran calidad		X				25%	50
Pago de servicios públicos		X				25%	25
Total						100%	175

Elaborado por: July Mena

5.13. Análisis FODA

Verifica la fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas de una organización
Después de haber realizado un análisis interno de la farmacia se procede a realizar la Matriz FODA

1. Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite una posición privilegiada frente a la competencia; recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente
2. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
3. Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
4. Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia

Análisis interno

Es una evaluación comprensiva de las fortalezas potenciales y de las debilidades al interior de la empresa. Los factores deben evaluarse a través de la organización en áreas, por ejemplo:

- Cultura de la empresa
- Imagen de la empresa
- Estructura organizacional

- Recursos humanos clave
- Acceso a los recursos
- Eficacia operacional
- Capacidad operacional
- Conocimiento de marca de fábrica
- Cuota de mercado
- Recursos financieros la organización.

Análisis externo

Una oportunidad es la ocasión de introducir un producto nuevo o de mantenerlo para que pueda generar ganancias superiores. Las oportunidades pueden presentarse cuando los cambios ocurren en el ambiente externo.

Los cambios en el ambiente externo pueden relacionarse con:

- Clientes
- Competencia
- Tendencias del mercado
- Proveedores
- Socios
- Cambios sociales
- Nueva tecnología
- Ambiente económico
- Ambiente político y regulador

Tabla 20

Matriz FODA

Análisis interno	Análisis externo
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de procesos	Futura competencia
Capital de trabajo y recurso humano mal invertidos	Políticas gubernamentales
Poca distribución en el área de la farmacia	Crisis económica
Políticas institucionales inexistentes	Imposición burocrática
Falta de abastecimiento de stock	Aumento de impuestos a productos farmacéuticos
Infraestructura pequeña	Delincuencia
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Recursos propios	Firma de convenios
Trabajo en equipo	Mercado en crecimiento
Servicio de atención al cliente bueno	Avances tecnológicos

Realizado por: July Mena

5.14. Sustentación legal

5.14.1. Reglamentación y funcionamiento establecimientos farmacéuticos

Recepción de Productos

Art. 29.- La recepción es la actividad concerniente a la aceptación de los productos, que ingresan a la bodega de almacenamiento, que incluye los procesos y las

actividades necesarios, para asegurar que la cantidad y calidad de los productos corresponde a las solicitadas.

Art. 30.- Previo al ingreso de los productos a la bodega de almacenamiento, se revisarán los documentos presentados por el proveedor, comparándolos con la orden de compra, a fin de verificar las informaciones necesarias.

Art. 31.- La recepción de los productos será documentado, de acuerdo al formato determinado para el efecto por el establecimiento, mismo que incluirá al menos la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Forma farmacéutica, cuando se trate de un medicamento;
- c) Concentración del principio activo, cuando se trate de un medicamento;
- d) Presentación;
- e) Nombre del fabricante y proveedor;
- f) Cantidad recibida;
- g) Número de lote;
- h) Fecha de elaboración;
- i) Fecha de expiración;
- j) Certificado de análisis de control de calidad del producto emitido por el fabricante, cuyos datos deben coincidir con los de la etiqueta del producto;
- k) Otros documentos e información establecida en la orden de compra;

CAPITULO IV

Infraestructura de las áreas o Instalaciones para el Almacenamiento

Art. 18.- La infraestructura y espacio físico de los establecimientos, deberá estar directamente relacionada con la funcionalidad, seguridad y efectividad de éstos, considerando sus necesidades de almacenamiento de acuerdo al volumen de los productos y a los criterios de despacho y distribución.

Art. 19.- De acuerdo con la capacidad física instalada de los establecimientos y la actividad que realicen, sea esta almacenamiento o distribución de los productos materia de este Reglamento, las áreas destinadas a estas actividades, podrán agruparse, incluirse o eliminarse, de acuerdo a sus necesidades. Si el establecimiento almacenare productos sucedáneos de la leche materna, alimentos infantiles y suplementos alimenticios, éstos podrán almacenarse en las mismas instalaciones de los productos farmacéuticos, siempre y cuando se encuentren en perchas separadas y visiblemente identificadas

Art.20.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.

Art. 4.-

En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constarán los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquín.

(<http://www.controlsanitario.gob.ec>, 2016)

- **Permisos de la Farmacia "FARMA AHORRO"**

1. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del cantón Quito.
2. 2.-Certificado de salud ocupacional del Ministerio de Salud Pública.
3. Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA

5.15. Filosofía empresarial

Misión

La farmacia "Farma Ahorro" Contribuirá al bienestar de los clientes a través de ofrecer un servicio personalizado y cordial con un amplio stock de productos farmacéuticos, teniendo como propósito innovar, satisfacer las necesidades de los clientes

Visión

Ser una farmacia mucho más conocida en el mercado, permaneciendo en constante innovación brindando servicio de calidad.

Valores empresariales

Los seres humanos en el transcurso de la vida adquirimos valores los cuales los aplicamos en la vida laboral por lo tanto la farmacia FARMA AHORRO aplicara los siguientes valores empresariales:

- **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.

5.16. Objetivo General

Posicionar en el mercado a la farmacia "Farma Ahorro", mediante el desarrollo y aplicación de la planificación estratégica la cual permitirá desarrollar al filosofía institución y estrategias de marketing para la satisfacción de las necesidades de los clientes .

Objetivos Específicos

1. **Objetivo Específico:** Realizar una investigación de campo que determine la posición actual de la farmacia "Farma Ahorro" en el mercado

2. **Objetivo Específico:** Diseñar el plan estratégico mediante la aplicación de la filosofía empresarial
3. **Objetivo Específico:** Desarrollar estrategias de marketing como herramienta de apoyo, para el posicionamiento de la farmacia en el mercado

Alcance

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

5.17. Estrategias de Posicionamiento de la Farmacia

"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.

(Ayala, 2010, pag19)

Tabla 21

*Estrategia de Recurso Humano***Estrategia de recurso humano**

Objetivo: Implementar capacitación al personal para mejorar la productividad. Tiempo: Responsable

Estrategia: Incentivar y motivar a los empleados para que su desempeño sea efectivo. 8 mes Capacitador

Actividades: talleres, charlas e incentivos

Realizado por: July Mena

Tabla 22

*Estrategia de Recurso Humano***Estrategia de recurso humano**

Objetivo: Desarrollar técnicas que nos permitan el correcto manejo del personal en la distribución de sus actividades. Tiempo Responsable

Estrategia :Aplicar la técnica de evaluación de clima laboral 1 vez al mes Supervisor

Actividades: Atreves de la realización de una encuesta interna anónima

Realizado por: July Mena

Tabla 23

Estrategia de Recurso Humano

Estrategia de recurso humano		
Objetivo: Implementar un sistema de evaluación de desempeño en función al grado de cumplimiento dentro de la organización.	Tiempo	Responsable
Estrategia : Crear un documento que mida el cumplimiento del desempeño del personal	Anual	Capacitador
Actividades: reuniones con el mismo personal realizar una lluvia de ideas , con los ítems que desean ser evaluados, por ejemplo Brown papers, conversatorios,		
Realizado por: July Mena		

Tabla 24

Estrategia de área comercial

Estrategia área comercial		
Objetivo: posesionarse en la mente del consumidor.	Tiempo	Responsable
Estrategia : suscripciones y afiliaciones Ofertar productos y generar clientes fidelizados		
Actividades: se realizara publicidad btl y manejo redes sociales		
Realizado por: July Mena		

Tabla 25

Estrategia de área comercial

Estrategia área comercial		
Objetivo: Fidelizar al cliente a la farmacia	Tiempo	Responsable
Estrategia :incentivar al cliente con un obsequio	Anual	Gerente y
Actividades: entrega de una taza por la compra superior a \$30		Dependiente

Tabla 26

Estrategia área Administrativa

Estrategia área Administrativo		
Objetivo: Mejorar la relación con los proveedores y abrir más canales de comercialización para adquirir precios más cómodos.	Tiempo	Responsable
Estrategia: Mantener actualizado el sistema de software para verificar el nivel de stock.		
Actividades: Realización de inventario diario		

Tabla 27

Estrategia área Administrativa

Estrategia área Administrativa		
Objetivo: verificar que los productos e insumos que se encuentran en la farmacia estén en buen estado	Tiempo	Responsable
Estrategia: Distribuir espacios adecuados en el parcheo manteniendo una buena imagen.	Diario	Dependiente
Actividades: Verificar mediante un listado los medicamentos existentes y necesarios.		
Realizado por: July Mena		

Tabla 28

Estrategia de área administrativa

Estrategia área administrativa		
Objetivo:	Tiempo	responsable
Estrategia: Mantener al personal con una debida estandarización en los procesos.	3 meses	Capacitador Gerente
Actividades: Manejo y Dispensación de los productos.		
Realizado por: July Mena		

Tabla 29

Estrategia del área financiera

Estrategia área financiera		
Objetivo: Incrementar la rentabilidad del negocio	Tiempo	Responsable
Estrategia : incrementar el ingreso por ventas	Cada mes	Gerente
Actividades: crear un registro contable		
Realizado por: July Mena		

Tabla 30

Estrategia de la área financiera

Estrategia área financiera		
Objetivo: mantener la utilidad del negocio estable	Tiempo	Responsable
Estrategia : Disminuir los costos de inventario		
Actividades: Llevar una contabilidad	1 Año	Técnico
Realizado por: July Mena		

5.18. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Indicador para la ejecución de la planificación basada en el BSD (Balance Scorecard)

El Balance Scorecard (BSC / Cuadro de Mando Integral) es una herramienta que permite enlazar estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de cuatro áreas críticas en cualquier empresa: desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento.

Perspectiva del cliente: se focaliza en las necesidades de los clientes y su satisfacción tanto como la porción del mercado.

1. **Perspectiva financiera:** mide los últimos resultados que el negocio entrega a los accionistas.
2. **Perspectiva interna:** centra su atención en el desempeño de los procesos internos claves los cuales manejan el negocio.
3. **Aprendizaje organizacional:** es la base de todos los sucesos futuros las personas de la organización y su infraestructura.

Beneficios del Balance Scorecard

- Comunica la visión y la estrategia
- Alinea las organizaciones con la estrategia
- Administra a la estrategia planea y presupuesta articula los objetivos de desarrollo a corto plazo

Análisis

El balance scorecard es una herramienta que me permite el control de las actividades realizadas en la organización con el enfoque a la rentabilidad al cliente y los objetivos planteados por la empresa.

Permitiendo la ejecución de las estrategias por eso es importante que la organización tenga bien ejecutado sus objetivos y metas a cumplir a largo plazo.

Como contribuye el BSC a la farmacia "Farma Ahorro"

El BSC es una herramienta de estudio que nos permitirá aplicar estrategias nuevas a nuestra competencia de la farmacia Farma Ahorro, Realizaremos la verificación del valor financiera y los recursos.

Luego verificaremos que tan fidelizados están los clientes y si los servicios brindados satisfacen las necesidades de nuestros clientes, logrando mantener un servicio personalizado de calidad humana con cada cliente logrando así abrir puertas para el posicionamiento del mercado de la farmacia farma ahorro.

La organización de los procesos internos de la farmacia debe reflejar la comodidad para el cliente y el dependiente con espacios adecuados.

La implementación de sistemas software como Mónica nos ayudara a mantener información de los productos que ingresan y los que salen al igual que la entrada y salida de dinero.

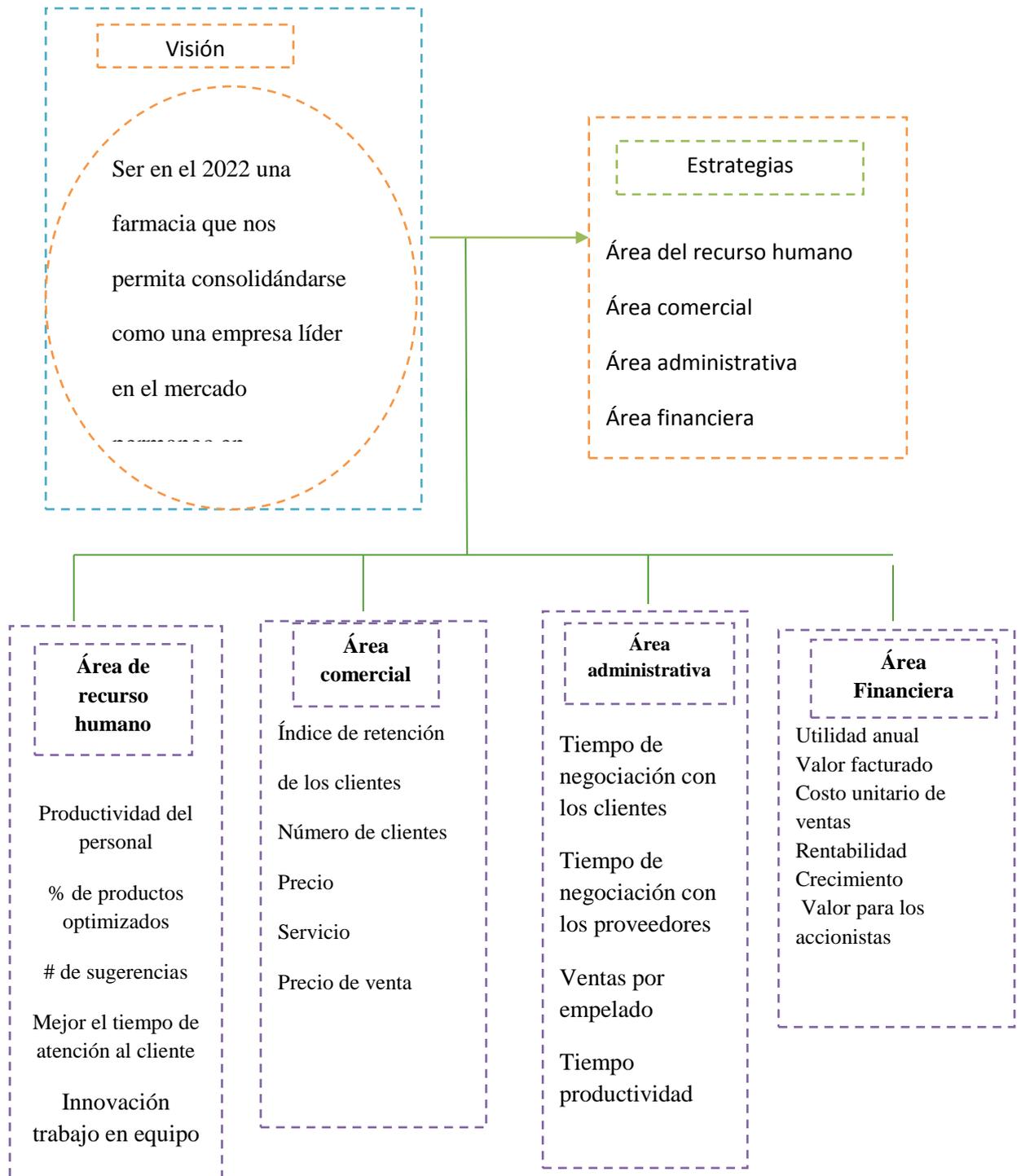


Figura 20 Indicador scorecare

Ver Apéndice (C)

5.19. 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.).



Figura 21 Marketing Mix

Fuente: ([http:// robertoespinosa.es](http://robertoespinosa.es), 2016)

Aplicación de la farmacia farma ahorro

En la encuesta realizada, se preguntó a los consumidores de una categoría si reconocen la farmacia "FARMA AHORRO", esto se realizó a través de la pregunta conoce usted a la farmacia "FARMA AHORRO" con las opciones sí o no. Su conocimiento respecto a la misma nos arrojó un porcentaje del 47% que conoce la farmacia farma ahorro y el 53% no la conoce y acuden a otras farmacias de esta forma se recurrió a la realización de marketing mix como herramienta que nos ayude a lograr el posicionamiento de la farmacia en base de las 4P que son Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Tabla 31

Marketing mix

Reconocimiento en el mercado

Realización de marketing mix como herramienta de apoyo para lograr el posicionamiento del mercado.

PRODUCTO Implantación de servicio personalizado sumado a la venta de productos farmacéuticos.

PRECIO Establecer la información sobre el precio del producto al que la empresa ofrece en el mercado para generar ingresos

DISTRIBUCION Canales en los cuales está disponible el producto para llegar a nuestros clientes como son los puntos de venta.

COMUNICACIÓN Publicidad para dar a conocer mis productos

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Son todos los elementos que se nos brindaran para realizar el proyecto y el cumplimiento de todos los objetivos planteados

- Recurso Humano
 - Investigador: July Magdalena Mena Enriquez
 - Gerente propietario: Rodrigo Ángel Barragán Montenegro
- Recurso material
 - Hojas
 - Copias
 - Empastado
 - Internet
 - Cedes
 - volantes
 - impresiones

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 (definiciones, 2008).

Tabla 13.

Recurso Materiales

<u>Cantidad</u>	Descripción	Valor unitario	Valor total
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: July Mena

Cronograma

Ver Apéndice (E)

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En la presente investigación se realizó con el fin de lograr la implementación de la planificación estratégica para el cumplimiento de los objetivos o metas planteadas con la implantación del marketing y merchandising para así aumentar el nivel de ventas.

Mediante el proyecto de la aplicación de la planificación estratégica para la farmacia Farma Ahorro se determinó los factores como fortalezas, oportunidades, amenazas. Ya que estas nos permitirán verificar los beneficios para la farmacia con la finalidad de lograr el posicionamiento de mercado.

Los resultados obtenidos lo realizamos a través de una encuesta, ya que esta permitirá saber que tan acogida esta la farmacia por sus pobladores y si se sienten satisfechos en la atención que reciben constantemente.

Atraves de los cambios que presentaremos durante este proceso se podrá brindar un mejor servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades y obteniendo como resultado la fidelización de el mismo.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda a la farmacia FARMA” AHORRO “la implementación de la planificación estratégica, como una herramienta de direccionamiento, ya que esta nos permitirá definir la filosofía empresarial en la mejora y desenvolvimiento del personal y mejorando así la competitividad en la farmacia.

Se realizará la implantación de merchandising y marketing Mix para el desarrollo de las ventas y el mejoramiento de la imagen en la farmacia y así poder obtener clientes potenciales y futuros clientes con el desarrollo de nuevas técnicas de apoyo empresarial y llegaremos a nuestro objetivo que es el posicionamiento del mercado.

Se brindará capacitación una vez al año al personal por parte del dueño para incrementar la nivel de conocimiento y mejoramiento de atención al cliente y la mejora de la dispensación y distribución de los productos farmacéuticos.

BIBLIOGRAFÍA

INTERNET <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

COHEN, W. (2007). Plan de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. México.

HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición.

DEL OLMO, R. y Talleres Gráficos Vigor. España.

FERNANDEZ, R. (2007).

Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill. India.

HATTON, A. (2000). La guía definitiva del Plan de Marketing. Editorial Prentice

Hall. España.

MORENO K. (2007). Organización de empresas.

INTERNET <http://monografias.com/trabajos12/managem/manager.shtml#QUEES>

Luís Perea Couto Tesis de Grado: SANCHEZ Mauricio, 2009

Ing. Santiago Peña herrera (2009) "Propuesta de Estrategias de Marketing para la
Comercialización eficiente del producto de la Empresa.

[http://asesoriatensis1960.blogspot.com/2010/12/antecedentes-de-la
investigacion.](http://asesoriatensis1960.blogspot.com/2010/12/antecedentes-de-la-investigacion.html)

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

[http://dspace.unm.edu/bitstream/handle/1928/12238/Planificaci%C3%B3n%
20estrat%C3%A9gica%20y%20operativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unm.edu/bitstream/handle/1928/12238/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20y%20operativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/Identificacion_actores.
pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/Identificacion_actores.pdf)

<http://documents.tips/business/el-marco-logico.html>

<http://documents.tips/education/marco-logico-55849a9b469da.html>

<http://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamay>

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

https://books.google.com.ec/books?id=r_lrVhgf1akC&printsec=frontcover&dq=manual+cepal+proyectos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjO9Izzo_TPAhWGQD4KHZfDBQgQ6AEIKzAE#

<https://books.google.com.ec/books?id=12QAoImkJxsC&printsec=frontcover&dq=lib>

<http://luisquintanatejera.com.mx/descargas/metodos.pdf>

ANEXOS

Apéndice(A) Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar planificación estratégica para posicionamiento de mercado en la Farmacia “Farma ahorro”	5	4	5	5	5	24	Alto
Brindar capacitaciones al personal de la farmacia	4	4	3	5	2	18	Medio bajo
Ejecutar procesos continuos para el correcto funcionamiento de las áreas de distribución dela farmacia.	4	2	3	4	2	15	Bajo
Realizar marketing de posicionamiento	3	3	2	3	2	13	Bajo

Elaborado por: Mena July

Apéndice (B) Matriz de Análisis del Impacto sobre los Objetivos

Objetivo	Factibilidad de lograrse (Alta media baja) (4:2:1)	Impacto de genero (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
Diseñar planificación estratégica para el posicionamiento de mercado de la farmacia farma ahorro	La farmacia será la encargar todos los costos del proyecto	Incrementa la participación de mujer y hombres dentro del proyecto	Mejorará el trabajo en equipo	Responde a las expectativas del dependiente de la farmacia	Cuenta con el apoyo del gerente propietario	20
	Este contar con el compromiso y colaboración del recurso humano	Responsabilidad es de equipo	Mantiene buena comunicación entre compañeros	Los beneficios son buenos para el equipo de trabajo y administrativo	Se fomentará el liderazgo dentro de la organización	15
	Cuenta con los recursos para realiza capacitación	Participación en actividades en la realización de procesos.	mejorar la práctica de valores personales	Mantener buenas relaciones entre cliente y dependiente	Fortalecerá los lazos de del recurso humano de la farmacia	15
Rentabilidad a la farmacia	Cuenta con personal capacitado para brindar un mejor servicio	Equidad de compromisos entre el personal	Incentivar al trabajador a mejorar su calidad de vida	Mejorar la relación intrapersonal	Personal de la farmacia y administrativos están dispuestos a colaborar con el proyecto	18

Elaborado por: July Mena

Apéndice(C)Mando Integral

Perspectiva	Objetivos estratégicos	Indicadores	Metas	Actividades
PERSPECTIVA FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la rentabilidad del negocio. Incrementar ingresos por ventas Disminuir costos de inventario 	<ul style="list-style-type: none"> Utilidad anual Valor facturado Costo unitario de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar sus ventas Ser reconocidos en el mercado farmacéutico 	<ul style="list-style-type: none"> Se brindará capacitación
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Disponer de los productos que el cliente necesita a un precio razonable Brindar una atención de calidad para tener clientes satisfechos Ofertar productos y generar clientes fieles y fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de retención de los clientes Número de clientes satisfechos Precio de venta 	<ul style="list-style-type: none"> . satisfacción del cliente Retención del cliente Adquisición de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará ofertas de acuerdo al nivel de compras en temporadas precisas
PERSPECTIVA INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar técnicas que nos permitan el correcto manejo del personal en la distribución de sus actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de negociación con el cliente Tiempo de negociación con los proveedores Ventas por empleado 	<ul style="list-style-type: none"> Ciclo de tiempo productividad 	<ul style="list-style-type: none"> Se aplicará técnicas de manejo de las áreas de la farmacia
PERSPECTIVA CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal para mejorar la productividad Crear un buzón de sugerencias para poder mejorar en lo que el cliente exija. Incentivar y motivar a los empleados para que su productividad sea efectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Medir la productividad del empleado Numero de sugerencias implementadas Temas y número de horas de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Retención del cliente Satisfacción del cliente Clima laboral estable Competencias del personal 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo

Apéndice(D)Cronograma

TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																								
TIEMPO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PORTADA Y CARTULA																								
PAGINAS PRELIMINARES																								
CAPITULO I																								
Contexto																								
Justificación																								
Definición Del Problema Central																								
CAPITULO II																								
Mapeo De Involucrados																								
Matriz De Análisis De Involucrados																								
CAPITULO III																								
Árbol De Problemas																								
Árbol De Objetivos																								
CAPÍTULO IV																								
Matriz De Análisis De Alternativas																								
Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos																								
Diagrama De Estrategias																								
Matriz de Marco Lógico																								
CAPITULO V																								
Antecedentes																								
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																								
CAPITULO VI																								
Recursos y Presupuesto																								
CAPITULO VII																								
Conclusiones y Recomendación																								

Anexos 1 Matriz de análisis de involucrados

ACTOS INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES	ACUERDOS
DUEÑO DE LA FARMACIA	Creación de Programas sobre capacitación del uso adecuado de los medicamentos	Falta de apoyo de las entidades por parte del gobierno	Cuenta con el apoyo legal y financiero	Brindar información clara y precisa sobre el cumplimiento de las normativas	.no cumplir con la reglamentación	Hemos logrado el apoyo de la realización del proyecto
QUIMICA	No percibe los problemas en el personal	No tiene conocimiento del manejo del personal	El artículo de la constitución en el que se enuncia el buen vivir nos garantiza una mejor calidad de vida	Aumentar el nivel de egresos y rentabilidad de la farmacia	No contar con personal capacitado	Que los profesionales tengan la suficiente experiencia.
CLIENTES	Servicio de calidad calidez y eficiencia	Falta Fortalecimiento de información del personal	Se brindará capacitaciones al personal para la obtención de un buen servicio	Servicio de excelente calidad y de manera personalizada	Falta de compromiso y bajo nivel de venta	A que se garantice un buen servicio y una adecuada dispensación.
DEPENDIENTE	Mejorar el servicio	Falta de conocimiento en atención al cliente	Capacitaciones	Obtención desconocimiento	Garantizar un buen servicio	Compromiso
INVESTIGADOR	Desarrollar el proyecto	Escases de recursos	M.S. P	realización de estrategias para el posicionamiento de la farmacia	Falta de apoyo del dueño de la farmacia	Apoyo constante

Elaborado por: July Mena

Anexos 2 Matriz del marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
implementar planificación estratégica para el posicionamiento de mercado de la farmacia farma ahorro	Nivel de satisfacción del personal	Realización de encuesta y cambio de imagen del establecimiento.	Nos enfocaremos en el cliente elaboración de publicidad
PROPÓSITO			
Participación en el mercado farmacéutico Realización de planificación	Tiempo de realización del proyecto	Se realizará las debidas encuestas al personal de la farmacia. Realizaremos trabajo de campo.	Apoyo del personal que trabaja de la farmacia y el dueño del mismo.
COMPONENTES			
Aplicación de planificación estratégica para el buen funcionamiento Organización y coordinación de parte de los que laboran en la farmacia	Ventas por empleado # de horas que se invierte en desarrollar las actividades	Compromiso del personal para el apoyo del proyecto	Implementación de estrategias
ACTIVIDADES			
Se brindará capacitación al personal. Se realizar ofertas de acuerdo al nivel de compras que realice el cliente. Se implementará nuevas técnicas de manejo de las áreas de la farmacia.	Recursos Control periódico. del proceso	Apoyo constante del gerente propietario del establecimiento	Interés en el proyecto. Personal comprometido y capacitado

Elaborado por: July Mena

UBICACIÓN DE LA FARMACIA FARMA HORRO

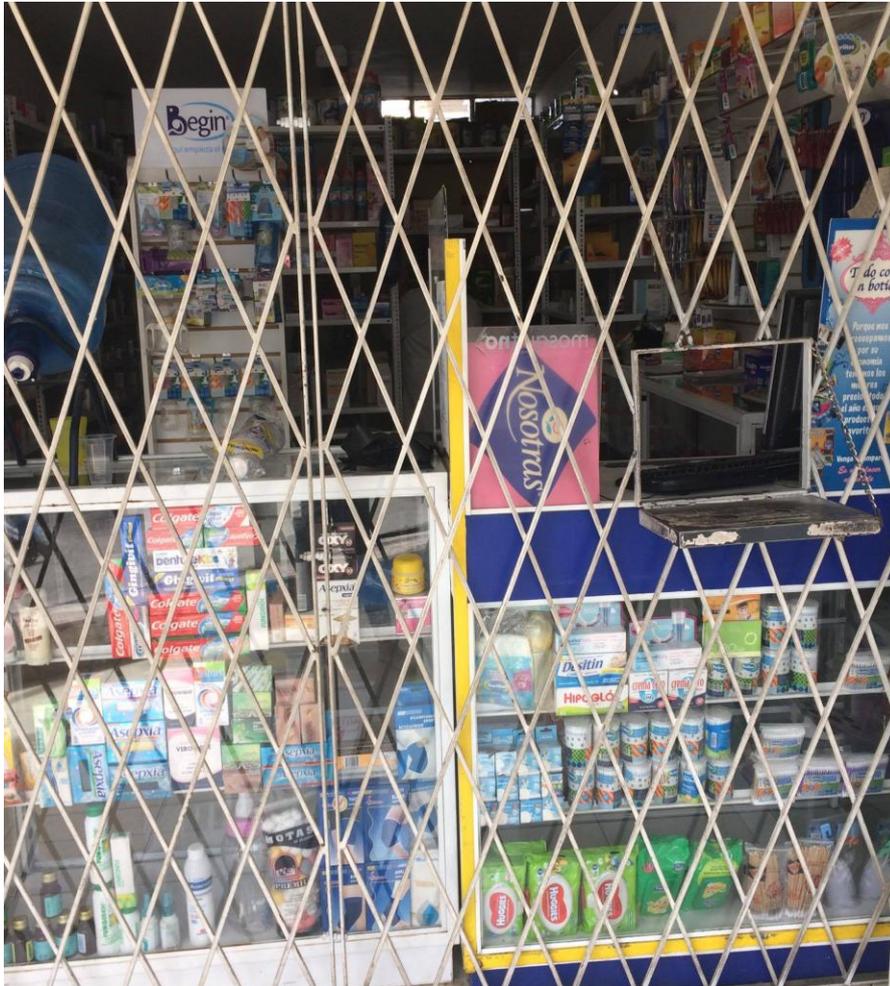


Puruantha y Machala

Barrio : Mena del Hierro

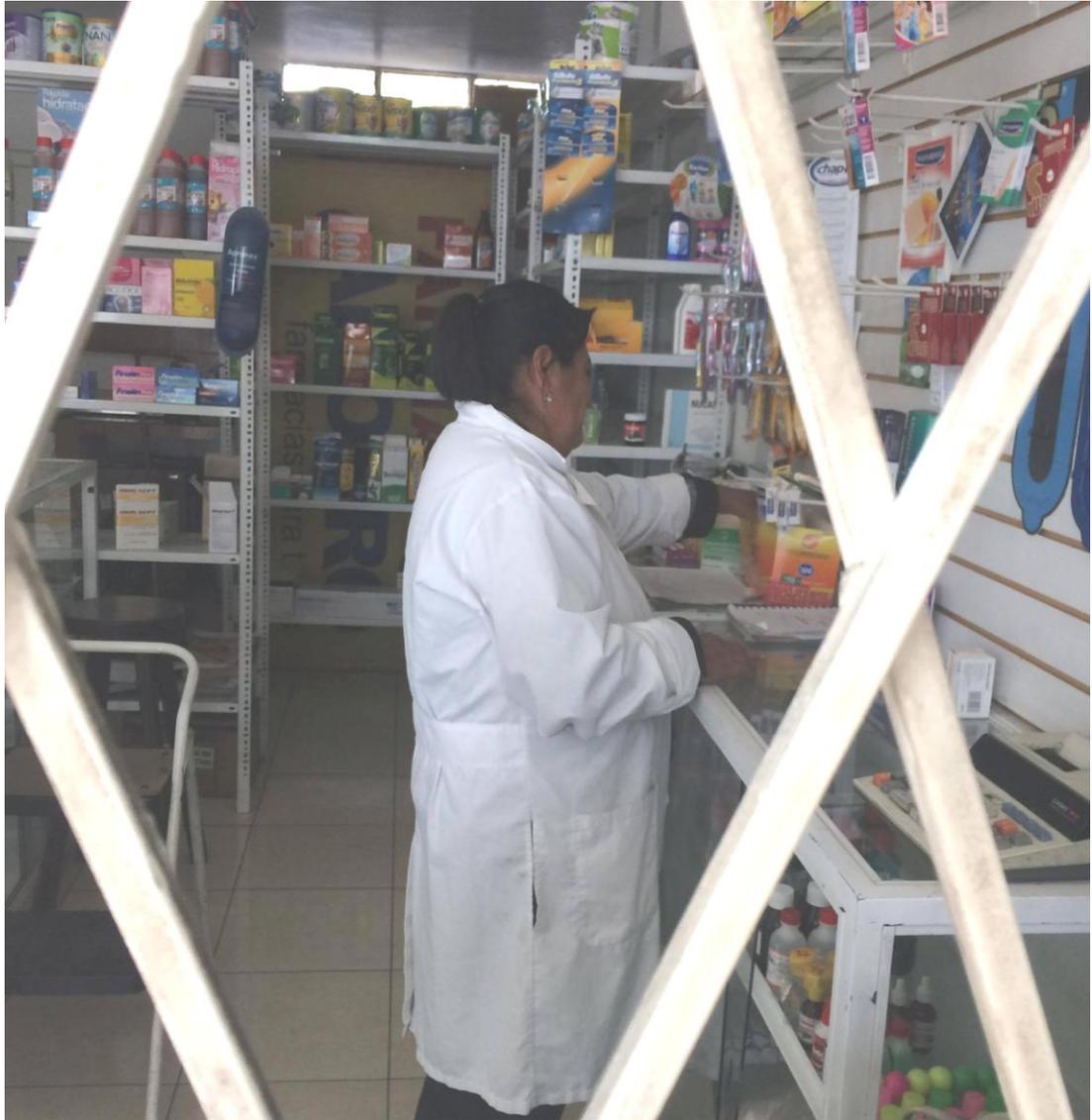
Distrito Metro Político de Quito

AREA DE VENTA



Lugar donde se realiza la venta y expendio de productos farmacéuticos para el consumo humano.

PERSONAL



Trabajadora de la farmacia realizando venta de productos farmacéutico

FACHADA DE LA FARMACIA FARAMA AHORRO



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JULI FINAL URKUM.pdf (D30355204)
Submitted: 2017-09-04 01:38:00
Submitted By: julyenriquez73@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Tesis Thalia Apunte.pdf (D23359737)
urkund_farinango_jessica_farmacias.pdf (D19936677)
Jitala Salcedo Jessica Andreina Administracion de boricas y farmacia periodo 16-17.pdf (D26679775)
Tesis Nelson Wladimir Pineida .pdf (D26860127)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1471/1/T-ULVR-1480.pdf>
<https://prezi.com/twa4ctmivypu/de-la-unidad-didactica-al-africa-hispana/>
<http://www.bdigital.unal.edu.co/46658/1/1012345058.2014.pdf>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/527/1/46-FARM-14-14-1721342598.pdf>
<http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2753/1/CDPEAE286.pdf>

Instances where selected sources appear:

42

