



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Escuela de Salud

Carrera de Administración de Boticas y Farmacias

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL APLICADA A LA FARMACIA
"LA VICTORIA" PARA RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO EN EL SECTOR DE SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO
2016-2017

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del título de tecnólogo de administración de
boticas y farmacias.

Autor: Pachacama Valverde Consuelo Ivonne

Tutor: De Dios Nápoles Yenisy

Quito, Marzo, 2017

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Consuelo Ivonne Pachacama Valverde portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1721224739 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“Planificación estratégica comercial aplicada a la farmacia “La Victoria” para reconocimiento y posicionamiento en el mercado en el sector de Sangolquí Cantón Rumiñahui periodo 2016-2017** “ con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE Consuelo Ivonne Pachacama Valverde

CEDULA 1721224739

Quito, a los 18 días del mes de Abril del 2017

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la fortaleza que me brindo incluyendo: salud, felicidad y responsabilidad en el trascurso de mis estudios hasta el punto de la realización de mi proyecto de tesis, lo cual será de orgullo y satisfacción para mis Padres y Familiares quienes con su paciencia, afecto, consejos y amor me han motivado a no darme por vencida y culminar mi ciclo de estudio superior.

DEDICATORIA

Mi proyecto va dedicado a mi familia

A mis padres por su amor incondicional

A mis hermano por su apoyo y cariño

Gracias por la confianza que depositaron en mí.

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante el presente proyecto hablaremos de la planificación estratégica comercial, que abarca el desarrollo de la filosofía empresarial que se fundamenta en los pilares de la misión, visión, valores, políticas y objetivos, además del rediseño de la imagen corporativa del establecimiento que dará un mayor nivel de competitividad dentro del mercado lo cual se realizara mediante, publicad ambulante, que son volantes, tarjetas de presentación, descuentos, trípticos para el cliente se entere sobre la existencia de la farmacia, esto brindara un reconocimiento y posicionamiento por parte de la población donde se encuentra actualmente la farmacia, dando un resultado positivo para la permanencia de la misma, el objetivo final de este proyecto es determinar ciertas estrategias comerciales que brinde un servicio de excelencia y mejoren las ventas dando como resultado la fidelización de nuevos clientes.

ABSTRACT

Through this project we will talk about commercial strategic planning, which includes the development of business philosophy based on the pillars of mission, vision, values, policies and objectives, as well as the redesign of the corporate image of the establishment that will give greater Level of competitiveness within the market, which will be made by means of publicly issued itinerant, which are flyers, business cards, discounts, triptychs for the customer to know about the existence of the pharmacy, this will provide recognition and positioning by the population where Is currently the pharmacy, giving a positive result for the permanence of it, the final objective of this project is to determine certain commercial strategies that provide a service of excellence and improve sales resulting in the loyalty of new customers.

Contenido

Capítulo I: Contexto.....	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	4
1.03 Definición del problema central (MATRIZ T)	5
1.03.1 La Matriz T consta de tres puntos específicos:.....	6
1.03.2 Tipos de fuerzas dentro de la Matriz T.....	6
1.03.3Análisis de la Matriz T	9
CAPITULO II.....	11
2.01 Mapeo de Involucrados	11
2.01.1Análisis de la matriz de involucrados	13
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	15
2.02.1 Existen diferentes tipos de beneficiarios:	15
2.02.2 Etapas de formulación de la matriz de involucrados:	16
2.02.3 Análisis de la matriz de involucrados.....	18
Capitulo III	20
3.01 Árbol de Problemas.....	20
3.01.1 Análisis del árbol de problemas	23
3.02 Árbol de Objetivos	25
3.02.1 Análisis del árbol de objetivos	27
Capitulo IV	29
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas	29
4.01.1 Análisis De La Matriz De Alternativas	32
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	33
4.02.1 Análisis De La Matriz De Impacto De Los Objetivos	36
4.03 Diagramas de Estrategias	37
4.03.1 Análisis de diagramas de estrategias	40
4.04 Matriz de Marco Lógico	41
CAPITULO V	43
5.01 Antecedentes.....	43

5.02 Descripción De La Herramienta Metodológica	44
5.02.1 Enfoque De La Investigación	44
5.02.2 Modalidad Básica De La Investigación.....	45
5.02.3Tipos De Investigación.....	45
5.02.4 Etapas de la investigación.....	46
5.02.5 Población Y Muestra	47
5.2.6 Recolección De La Información	48
5.2.7 Técnicas De Recolección De Datos	48
5.2.8 Validez De La Información	49
5.2.9 Técnicas De Análisis De Datos.....	50
5.2.10 Que es planificación estratégica	51
5.2.11 Importancia del plan estratégico.....	51
5.2.12 Características de un plan estratégico	52
5.2.13 Principios de la planificación estratégica.....	53
5.2.14 Para qué sirve el plan estratégico	54
5.2.15 Análisis situacional FODA	55
5.2.16 Análisis Interno (fortalezas y debilidades).....	55
5.2.17 Análisis Externo (oportunidades y amenazas).....	56
5.3 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	57
CAPITULO VI	87
Aspectos administrativos	87
6.01 Recursos	87
6.01.2 Recursos humanos.....	87
6.01.3 Recursos materiales.....	88
6.01.4 Recursos financieros.....	88
6.02 Presupuesto.....	89
6.03 Cronograma	92
CAPITULO VII.....	94
7.01 Conclusiones.....	94
7.02 Recomendaciones.....	95
Anexos	98
1. Diseño de la encuesta para el personal.....	99
2. Procedimiento y análisis de cuadros estadísticos	100

2.1. Tabulación de cada pregunta realiza	100
3. Modelo de la encuesta a clientes que frecuentan la farmacia.....	106
4. Tabulación de la encuesta del cliente.....	107
5. Fotos de la Farmacia la Victoria	114
6. Modelo de las hojas de publicidad.....	116
Bibliografía.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1: Niveles de clasificación.....	7
Tabla 2: Matriz T farmacia “La Victoria”.....	8
Tabla 3: Matriz de involucrados.....	17
Tabla 4: matriz de alternativas	31
Tabla 5: Matriz de análisis de impacto de los objetivos	34
Tabla 6: Matriz de marco lógico.....	42
Tabla 7: Matriz FODA.....	68
Tabla 8: Matriz del análisis FODA.....	69
Tabla 9: Matriz del plan de acción	71
Tabla 10: Programa 1	75
Tabla 11: Programa 2.....	77
Tabla 12: Programa 3.....	79
Tabla 13: Propósito 1	81
Tabla 14: Propósito 2.....	82
Tabla 15: Propósito 3.....	83
Tabla 16: Presupuesto del plan 1	84
Tabla 17: Presupuesto del plan 2.....	85
Tabla 18: Presupuesto del plan 3	86
Tabla 19: Tabla del presupuesto.....	90
Tabla 20: Genero del personal.....	100
Tabla 21: Reglamentos internos	101
Tabla 22: Función de trabajo.....	102

Tabla 23: Tipo de receta.....	103
Tabla 24: Datos de receta.....	104
Tabla 25: Rol de desempeño	105
Tabla 26: Lapso de tiempo de compra	107
Tabla 27: Conformidad de compra	108
Tabla 28: Realización de compra	109
Tabla 29: Ubicación de la farmacia	110
Tabla 30: Publicidad de la farmacia	110
Tabla 31: Debilidades de la farmacia.....	111
Tabla 32: Atención al cliente.....	112
Tabla 33: Calificación de la farmacia	113

Índice de figuras

Figura 1 Mapeo de involucrados	12
Figura 2 Arbol de problemas	22
Figura 3 Arbol de problemas	26
Figura 4 Diagrama de estrategias	39
Figura 5 Eslogan	64
Figura 6 Logotipo	64
Figura 7 Macrolocalización	65
Figura 8 Organigrama de la farmacia	66
Figura 9 Cronograma	93
Figura 10 Género del personal	100
Figura 11 Reglamentos	101
Figura 12 Función de trabajo	102
Figura 13 Tipo de recetas	103
Figura 14 Datos de recetas	104
Figura 15 Rol de cargo en la farmacia	105
Figura 16 Lapso de compra	107
Figura 17 Conformidad de compra	108
Figura 18 Reacción de compra	109
Figura 19 Ubicación de la farmacia	110
Figura 20 Publicidad de la farmacia	111
Figura 21 Debilidades de la farmacia	112

Figura 22 Atención al cliente	113
Figura 23 Calificación de la farmacia	114
Figura 24 Foto de farmacia “anteriormente”	115
Figura 25 farmacia actual.....	116
Figura 26 Hoja volante.....	117
Figura 27 Hoja descuento 1.....	118
Figura 28 Hoja descuento 2.....	119
Figura 29 Hoja descuento 3.....	120

Capítulo I: Contexto

1.01 Contexto

Según (Mintzberg, 2007) la planeación estratégica nos ayuda a adquirir un concepto muy claro de nuestra organización, lo cual se hace a su vez posible la formulación de planes y actividades que nos llevan hacia sus metas, además permite prepararse para hacer frentes a los rápidos cambios del ambiente que opera la organización. Cuando el ritmo de la vida era más lento, los gerentes podían establecer metas y planes simplemente explotando de la experiencia pasada, pero hoy los hechos suceden con demasiada rapidez para que la empresa sea siempre una guía digna de confianza y los gerentes se ven en el caso de desarrollar nuevas estrategias apropiadas para los planes únicos y las oportunidades del futuro. (pág. 8)

Actualmente una forma rápida de buscar un resultado positivo ya sea a corto, mediano o a largo plazo sería ejecutando proyectos de planificación estratégica, la cual es una herramienta metodológica que su objetivo primordial es obtener resultados a un tiempo determinado. El sector farmacéutico es una entidad que ha

sobresalido y ha crecido de una manera considerable en los últimos años gracias a la efectividad, eficacia y eficiencia que presta en los diferentes servicios.

En las farmacias de cadena se ha observado una mayor contribución del mercado farmacéutico que han venido logrando con el pasar de los años, mientras tanto las farmacias independientes han ido desapareciendo por el poderío que tienen las cadenas farmacéuticas a la hora de tomar el liderazgo.

Entre los factores que limitan la permanencia de farmacias independientes en el mercado, se observa la inexperiencia de los propietarios en implementar estrategias de planificación las cuales permitan el crecimiento del negocio, no cuentan con tecnología de punta, no dispone de suficientes recursos económicos, poseen personal sin capacitación necesaria para cumplir sus funciones de manera óptima. Estos elementos no permiten a las farmacias independientes competir con las farmacias de cadena.

En el Cantón Rumiñahui de Sangolquí existen dos farmacias una de ellas pertenece a la cadena FARMAREDS y la segunda es la farmacia independiente “la victoria”; que con el pasar de los años ha logrado permanecer en el sector, proporcionando confianza a sus clientes, sus precios son accesibles y además tienen la práctica suficiente para saber las necesidades de sus clientes por los años que

vienen trabajando y ofreciendo servicio a las personas de su sector. La farmacia “La Victoria” pretende aplicar una planificación estratégica la cual es necesaria debido a la disminución de ventas y pérdida de sus clientes, pretende posicionarse y ser reconocida aún más en su sector para evitar cerrar la farmacia y mantenerse en el mercado siendo una farmacia independiente que brinde los mejores servicios a sus clientes.

Con esto se pretende posicionar y lograr el reconocimiento de la farmacia en el sector para evitar el cierre de la misma y lograr su permanencia en el mercado, siendo una farmacia independiente que brinde los mejores servicios a sus clientes.

1.02 Justificación

Debido al incremento de las farmacias de cadena, las farmacias independientes han perdido área en el sector farmacéutico a causa del poco uso de competitividad, a la limitada gestión de productos e insumos farmacéuticos y escasos recursos económicos.

El proyecto se desarrollara en la farmacia "La Victoria" teniendo en cuenta que la organización debe crecer a nivel competitivo, aplicar nuevas ideas que permita mantenerse en el sector como farmacia independiente.

Cabe destacar que la planificación estratégica es concluyente para la supervivencia en el mercado, uno de los principales ámbitos a considerarse es el impacto visual para así ser reconocida dentro del sector en el cual funciona y desempeña su rol, lo que induce en el usuario una aceptación de la empresa por su eficiencia e imagen .El desarrollo del propósito consiste en una planificación estratégica, donde la ideología empresarial jugara un papel esencial, involucrando a toda la organización.

La farmacia “la victoria” contara con una planificación estratégica , que será un importante método de trabajo lo cual se basara en la ejecución de ideas innovadoras, implementación de métodos establecidos que brinden confianza a sus clientes y así poder evitar la pérdida de los mismos, estableciendo sistemas que vayan acorde con el incremento en el sector farmacéutico; se hace preciso dar un paso en la innovación, no solamente corporativa sino también tecnológicamente la cual permita dar a conocer a la farmacia no solo a nivel barrial, sino también a nivel cantonal ;permitiendo tener una relación más cercana con los clientes y satisfacer sus necesidades a la hora de adquirir los medicamentos.

1.03 Definición del problema central (MATRIZ T)

Mediante la definición de (Rivera, 2010) un problema es una situación negativa que genera incomodidades a una población determinada, en un tiempo concreto y en un lugar específico. También se dice, que es la afectación negativa, que recibe una comunidad determinada, en un sitio determinados o simplemente algo que funciona mal y que necesita arreglarse. (pág. 1)

La matriz T es una herramienta metodológica con la cual podemos evaluar y examinar si se han llegado alcanzar los objetivos propuestos y para identificar las barreras e impedimentos actuales de la organización.

1.03.1 La Matriz T consta de tres puntos específicos:

Problema Central: Inconveniente que se observa al momento, y se lo toma en cuenta como el primordial punto de referencia para el inicio del desarrollo de la Matriz T.

Situación Actual: Se puede decir que es el escenario que se quiere lograr con la diligencia de objetivos que vayan acorde con la propuesta establecida.

Situación Agravada: Es el efecto negativo que se adquiere por medio de una valoración a corto o mediano plazo.

1.03.2 Tipos de fuerzas dentro de la Matriz T

Fuerzas Impulsadoras: Son tipologías de potencialización que reprimen que el problema actual se agrave.

Fuerzas Bloqueadoras: Se concreta como aquellos elementos internos o externos que intervienen de una forma negativa al logro de la situación ideal.

Intensidad: Impacto de la fuerza en relación al problema central de la organización.

Potencial al cambio: Lo que puede aprovechar la fuerza para llegar al escenario ideal.

Sus niveles de calificación son:

Tabla 1: Niveles de clasificación

1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

Nota: niveles de clasificación según su calificación
Elaborado por: Pachacama Consuelo

Tabla 2: Matriz T farmacia "La Victoria"

Problemática agravada	DISMINUCIÓN DE VENTAS POR PERDIDA DE CLIENTES				Problemática resuelta
Cierre de la farmacia					Posicionamiento y reconocimiento de la farmacia
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Desconocimiento de la filosofía empresarial	5	5	5	4	Capacitación al personal de la farmacia respecto a la filosofía empresarial de la misma
Inadecuado servicio farmacéutico	4	4	5	4	Incorrecta ejecución del proceso de dispensación
Suficiente permanencia en el mercado	4	4	5	5	Reducida fidelización de clientes

Nota: La matriz T del marco lógico es una herramienta que ayuda a diseñadores de proyectos a una mayor comprensión de los problemas que tratan de resolver.

Elaborado por: Pachacama Consuelo

1.03.3 Análisis de la Matriz T

Mediante el análisis de la matriz t se puede evidenciar la problemática central existente que presenta la farmacia “La Victoria” siendo la disminución de ventas por pérdida de clientes ya que no existe un posicionamiento ni reconocimiento dentro del mercado en el que se encuentra, también se determina otros factores como la situación agravada que es el cierre de la farmacia y la problemática resuelta que sería el posicionamiento y reconocimiento del establecimiento que se pretende implementar a base de la planificación estratégica.

Al analizar la Matriz T también identificamos las fuerzas impulsadoras, estas fuerzas son factores que impiden que el problema actual se agrave, mientras las fuerzas bloqueadoras son factores que provocan o agravan el problema actual del establecimiento, estos factores son importantes porque se determina la importancia del proyecto.

Dentro de las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras tenemos factores como; desconocimiento de la filosofía empresarial donde se implementara capacitaciones al personal de la farmacia, también encontramos un inadecuado servicio farmacéutico

donde se pretende implementar protocolos para evitar una incorrecta ejecución del proceso de dispensación y el último factor que se encontró es suficiente permanencia en el mercado donde la farmacia independiente “La Victoria” no ha podido tener un posicionamiento ni reconocimiento durante los años que lleva funcionando en el mercado es por eso que se desea implementar una planificación estratégica comercial para evitar reducción de clientes, pérdidas económicas y evitar en si el cierre de la farmacia.

CAPITULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

Según (Pájaro, 2016) los involucrados pueden ser personas, grupos de personas, instituciones o marcas que pueden tener interés en el éxito o fracaso del proyecto.

(pág. 1)

La manera más sencilla y común de clasificar a los involucrados es:

*.-Interesados: son individuos o instituciones que directamente, positiva o negativamente, son afectados por el proyecto.

*.-Beneficiarios: son aquellos que independientemente de la manera en que se ejecute el proyecto se beneficiaran.

*.-Socios del proyecto: son quienes manifiestan interés en implementar el proyecto.

Los beneficiarios se pueden dividir en directos e indirectos dentro de la farmacia "La Victoria"

*.-Beneficiarios Directos: son aquellos que pueden asemejarse porque trabajan en alguna diligencia en forma directa y que han sido favorecidos en las acciones del proyecto.

*.-Beneficiarios Indirectos: son aquellos que reciben un efecto potencial directo de las acciones del proyecto y pueden ser reconocidas.

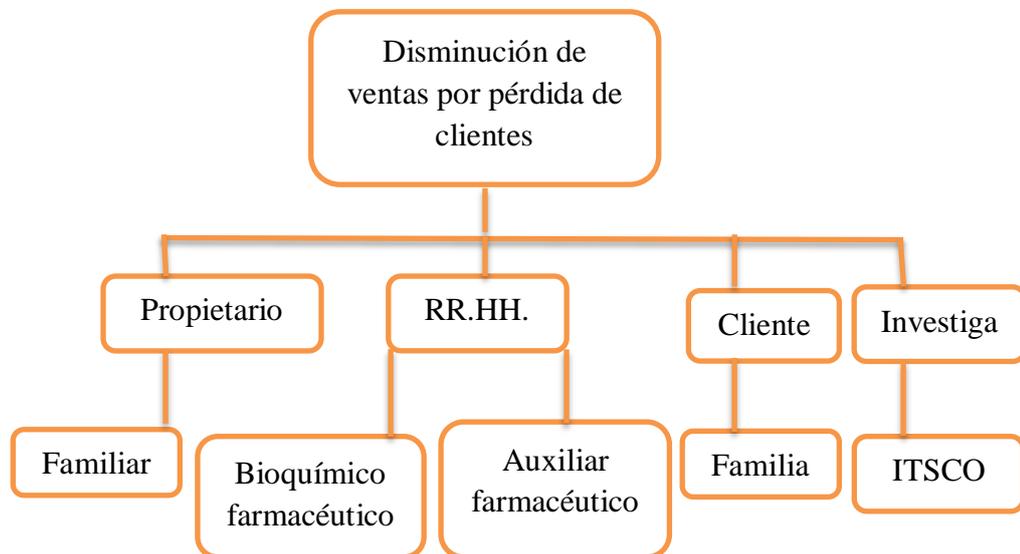


Figura 1 Mapeo de involucrados

Fuente: campo de investigación

Elaborado por: Pachacama Consuelo

2.01.1 Análisis de la matriz de involucrados

Mediante el análisis del mapeo de involucrados podemos persuadir como el problema central afecta la disminución de ventas por pérdida de clientes, se realizó una investigación con la que se determinó los involucrados directos e indirectos dentro del establecimiento farmacéutico.

El mapeo de involucrados nos ayuda en la identificación de personas o entidades que tienen relación directa o indirecta en el proyecto, podemos observar como beneficiario directo está el propietario por la apertura para la aplicación del proyecto, recursos humanos se enfoca en disminuir las pérdidas económicas y clientes fidelizados teniendo en cuenta que ellos se verán afectados directamente por la situación en la que se encuentra actualmente la farmacia ,ya que no poseen conocimientos adecuados sobre el área farmacéutica, esto producirá un servicio de mala calidad hacia los clientes ,viéndose afectada la imagen de la farmacia “la victoria” ; para que pueda existir un servicio de calidad y de excelencia se debe de tomar en cuenta que los clientes son el eslabón más importante ya que ellos son los que crean una imagen dependiendo del trato que brinda la farmacia y sus empleados, por ultimo tenemos al investigador, lo cual debe ser una persona organizada y disciplinada por respeto a si mismo y a sus colegas,

debe tener apertura al conocimiento y al trabajo en equipo, con pensamientos críticos, también debe tener una suficiente capacidad de autocrítica que le permita con honestidad reconocer y corregir a tiempo los errores, debe desarrollar una actitud reflexiva y juiciosa al comprobar las hipótesis con sentido crítico en el análisis de fuentes, así como en la localización y selección de los problemas implicados en la investigación, con respecto a los resultados parciales o finales de la misma. Siendo este con un pensamiento crítico avanzado y desarrollado la cual le permita realizar una investigación de forma eficiente.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

En un informe del Suplemento Metodológico: Análisis De Involucrados (SMAI, 2008) se concluye que el análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores interesados en el éxito fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar. (pág. 2)

2.02.1 Existen diferentes tipos de beneficiarios:

*.-Beneficiarios directos: son aquellos que informan el proceso afectado y los resultados de manera positiva o negativa.

*.-Beneficiarios indirectos: brindan un papel importante beneficiándose de la aplicación del proyecto sin involucrarse en el desarrollo del mismo.

Los beneficiarios de la matriz de involucrados importantes son:

Propietarios, trabajadores, clientes, familia, competencia e investigador.

2.02.2 Etapas de formulación de la matriz de involucrados:

*.-Actores involucrados: personas que se favorecen por el nivel de participación en el proyecto.

*.-Interés sobre el problema: motivación que impulsan las acciones del actor respecto al problema.

*.-Problemas percibidos: situaciones negativas que delimitan la capacidad de actuar o intereses del actor respecto al problema.

*.-Recursos y mandatos: medios, condiciones y habilidades que dispone el actor para apoyar las acciones del proyecto.

*.-Interés sobre el proyecto: perspectivas o necesidades insatisfechas relacionadas con el problema que el actor espera que el proyecto responda.

*.-Conflictos: son beneficios contrapuestos que no se logra conciliar en torno al problema.

*.-Acuerdo: convenios que se fijan para ejecutar el plan

Tabla 3: Matriz de involucrados

Actores Involucrados	Intereses Sobre El Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos Y Capacidades	Intereses Sobre El Proyecto	Conflictos Potenciales	Acuerdos
Propietario De La Farmacia	Incremento de ingresos y mayor cantidad de clientes	Falta de interés	Ley orgánica de la salud, Plan Nacional del Buen Vivir, Reglamento de comercialización de medicamentos	Posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado	Venta de la farmacia	Políticas de la franquicias
RR.HH.	Adecuada atención en el servicio farmacéutico y fidelización de clientes	Falta de capacitación, desinterés	Ley orgánica de la salud, plan nacional del buen vivir, Reglamento de comercialización de medicamentos, Reglamento de establecimientos farmacéuticos	Satisfacción de las necesidades de los clientes y posicionamiento de la farmacia	Cierre de la farmacia	Políticas de la franquicias
Clientes	Recibir un servicio de calidad y eficiencia	Falta de estrategias de comercialización	Plan nacional del buen vivir y Ley del consumidor	Farmacia abastecida con productos de calidad y efectiva atención farmacéutica	Fidelización a cadenas farmacéuticas	Acudir con frecuencia al establecimiento, Permanencia de clientes
Investigador	Permanencia de la farmacia en el mercado	Falta de capacitación al personal, Desinterés por parte del personal	Ley orgánica de la salud, Plan Nacional del Buen Vivir, Reglamento de comercialización de medicamentos	Implementar la Planificación Estratégica Comercial	Venta de la farmacia a una cadena	Políticas de la franquicias y permanencia de clientes

Nota: La matriz de involucrados consiste en identificar el diferente interés, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión

Elaborado por: Pachacama Consuelo.

2.02.3 Análisis de la matriz de involucrados

Mediante la matriz de involucrados se puede analizar los distintos inconvenientes que presenta cada uno de los beneficiarios en el desarrollo del proyecto y entorno al problema central.

Dentro de los involucrados tenemos como principal, al propietario de la farmacia, que tiene como interés sobre el proyecto incrementar los ingresos y tener mayor cantidad de clientes, podemos visualizar como problema percibido la falta de interés del misma, teniendo un cuenta que para mejorar se utilizara como recurso ; plan nacional del buen vivir y Ley Orgánica de la Salud, el interés del proyecto es tener un posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado para así evitar la venta de la farmacia, teniendo en cuenta las políticas de las franquicias al venderla. Y como tercer involucrado poseemos a recursos humanos donde el interés es tener una adecuada atención en el servicio farmacéutico y fidelización de los clientes, teniendo como problema percibido la falta de capacitación y el desinterés en el medio laboral, donde se utilizaran recursos como el reglamento de comercialización de medicamentos y el reglamento de establecimientos farmacéuticos, como interés sobre el proyecto adquirimos como fin dar la satisfacción a las necesidades de los clientes y así poder posesionarse en el mercado, como conflicto potencial hallamos el cierre de la farmacia, sabiendo que al momento de vender la farmacia a una franquicia hay tener en cuenta sus políticas internas. El interés de los clientes es

recibir un servicio de calidad y eficiencia, donde el principal problema es la falta de estrategias de comercialización, para mejorar el problema percibido se utilizara como recurso, la ley del consumidor, se espera tener la farmacia abastecida de los productos de calidad para brindar una atención farmacéutica adecuada, sabiendo que el conflicto potencial es la fidelización de clientes a franquías, donde es inevitable la fuga de clientes, donde se llegaría a un acuerdo de acudir con frecuencia al establecimiento y así tener una permanencia de clientes . Como investigador el interés sobre el problema central es conseguir la permanencia de la farmacia dentro del mercado, entre del problema percibido se encuentra la falta de capacitación al personal donde es sobrellevado por el mismo, manejaremos mandatos ya dichos anteriormente como la Ley Orgánica de la Salud y el Reglamento de Comercialización de Medicamentos, el interés sobre el proyecto en sí es implementar la planificación estratégica comercial y así lograr el posicionamiento y reconocimiento y así evitar la venta de la misma a una cadena teniendo como acuerdo las políticas de la franquicia.

Capítulo III

3.01 Árbol de Problemas

Según (Rivera, 2010) el árbol de problema es una representación gráfica, de la estrecha relación que tienen las causas del problema, con sus efectos negativos. Se llama árbol, porque las causas se asimilan a las raíces del árbol, el tronco, al problema central planteado y las ramas a las consecuencias o efectos negativos que el problema genera en la población. (pág. 2)

Es una herramienta que nos permite registrar y organizar la problemática que intentamos resolver o investigar con mayor profundidad. Esta técnica incluye la identificación de los elementos (causa-efecto) que se vincula con nuestra problemática.

Se divide en:

Causas: son circunstancias que forman el problema central, está estructurado de causas directas, indirectas y estructurales.

Problema central: es una situación que está afectando a una determinada población.

Efectos: este se deriva del problema central, estos efectos se mantendrán si no se realiza el proyecto donde se identifican los efectos directos, indirectos y estructurales.

Árbol de problemas



Figura 2 Árbol de problemas
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Pachacama Consuelo

3.01.1 Análisis del árbol de problemas

En la actualidad las empresas, negocios, y grandes factorías necesitan de ayuda profesional y especializada en la administración, planificación, organización, dirección, control interno y uso de sus recursos, con eficiencia, eficacia y economía, así como también para la toma de decisiones oportunas y acertadas, con el fin de maximizar sus utilidades y posesionarse en el mercado. La industria farmacéutica no escapa a este problema, generando una significativa disminución de ventas por pérdida de clientes. En muchos casos, una de las causas es producir clientes insatisfechos. Más allá de reconocer la importancia de los productos farmacéuticos para la prevención de la salud de los pueblos, y por supuesto para la curación de enfermedades, la dinámica de este sector tiene relativa importancia dentro de la economía nacional, el hecho de debilitarse en su organización presenta pérdidas económicas, alto nivel de competitividad de otras empresas, reducción de participación en el mercado, inestabilidad económica evidente e incluso el cierre de la farmacia.

De acuerdo a lo anterior, las causas que pueden ser múltiples, conviene señalarlas de acuerdo a lo investigado, teniendo que, la falta de conocimientos actualizados en el área de farmacéutica son insuficientes para los que prestan este servicio de salud ; esto conlleva a la desmotivación del personal, tiene como consecuencia la pérdida de

rendimiento de los trabajadores y descenso de la productividad de la empresa, brindando servicios farmacéuticos inadecuados donde los clientes no quedarían satisfechos. Las consecuencias de una mala gestión administrativa se debe a la caída de la rentabilidad esta puede ser de facturación o de incrementos de costos innecesarios, esto produciría que haya escaso nivel de inversión en el establecimiento por recursos no optimizados, esto impide que no tenga promociones adecuadas para los clientes. Otro problema percibido y de gran importancia es la falta de estrategias de comercialización, sin esta herramienta la farmacia posee una escasa publicidad donde no puede ser visualizada por los clientes y no establece un rol de posicionamiento dentro de la mente de los consumidores, la imagen corporativa del establecimiento farmacéutica está debilitada, deteriorada y no cumple con los objetivos para la cual fue creada.

Cabe mencionar, que el problema central es la disminución de ventas por pérdida de clientes dado por el alto nivel de competitividad que existe dentro del mercado donde se encuentra ubicado actualmente la farmacia, viéndose afectado por pérdidas económicas, se daría por un más manejo de los bienes y servicios, proporcionando como resultado clientes insatisfechos que no se ven conformes por el servicio prestado, esto implicaría que el establecimiento tenga una reducción de participación en el mercado ,donde pierde el reconocimiento y a su vez va perdiendo posicionamiento del terreno, ya que una de las causas fundamentales es su inestabilidad económica que no le permite soportar el negocio de una manera sutil, también hay que tener en cuenta que si no se logra mantener la farmacia dentro del mercado funcionando adecuadamente , pues provocaría el cierre de la farmacia.

3.02 Árbol de Objetivos

Mediante la investigación de (Rivera, 2010) el árbol de objetivos, no es otra cosa que el mismo árbol de problemas, expresando en positivo. Para elaborar este árbol, partimos del de problemas y vamos cambiando cada problema de las causas por soluciones a dichos problemas y de esta manera tenemos la construcción sencilla de las raíces del árbol. (pág. 2)

Es la versión positiva del árbol de problemas que permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto así las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

El árbol de objetivos (medios-fines) refleja una situación opuesta al de problemas, lo que permite orientar las áreas de intervención que debe plantear al proyecto, qué deben construir las soluciones reales y factibles de los problemas.

El árbol de objetivos se divide en tres partes que son:

***.-Finalidad:** indica como el proyecto contribuirá a solucionar un problema de desarrollo a nivel sectorial, regional o nacional.

***.-Propósito:** porque se lleva a cabo el proyecto.

***.-Componentes:** que debe producir el proyecto

Árbol de objetivos

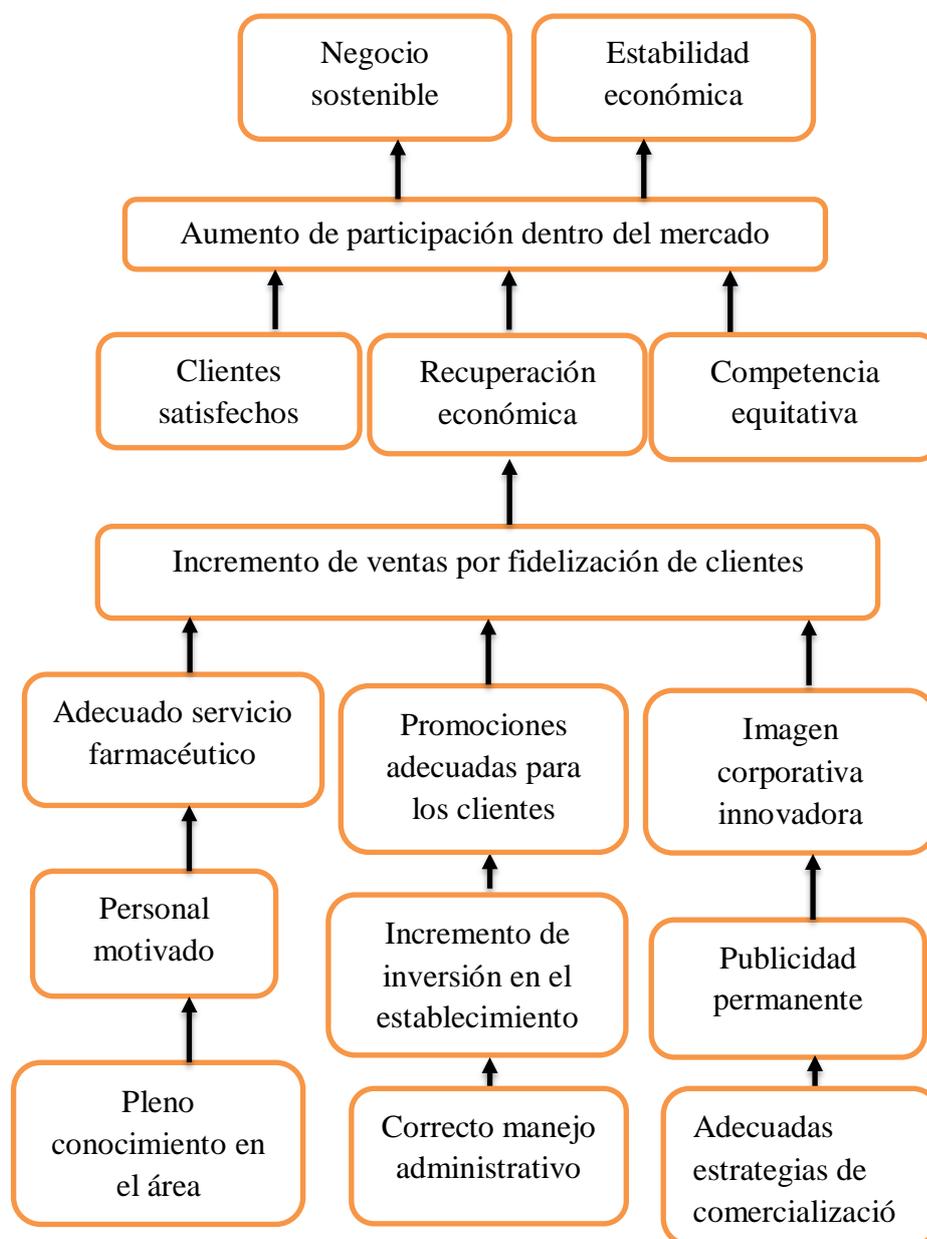


Figura 3 Arbol de problemas
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Pachacama Consuelo

3.02.1 Análisis del árbol de objetivos

La atención farmacéutica es la provisión responsable de terapia farmacológica con el propósito de obtener resultados precisos que mejoren la calidad de vida del paciente. El personal de la farmacia "La Victoria" posee un pleno conocimiento en el área farmacéutico ya que la motivación es la clave para tener empleados con sueños de superación, que busquen aprovechar el tiempo y que alcancen con mayor facilidad los objetivos que se han planteado dentro de la farmacia, llevando a cabo un adecuado servicio farmacéutico siguiendo los protocolos que se empleó en el establecimiento.

Hay que tener en cuenta que la farmacia dependiente cuenta con un excelente manejo administrativo, se debe a los procesos de producción de tal manera que pueda ofrecer un servicio de calidad, dando como resultado un incremento de inversión para el establecimiento, manejando eficientemente los recursos físicos, económicos y humanos con un enfoque empresarial, brindando promociones adecuadas a los clientes y ofreciendo un servicio que cumpla las exigencias de los clientes. Con adecuadas estrategias de comercialización se identificaran los objetivos a lograr, donde contaremos con una publicidad permanente logrando una imagen corporativa e innovadora generando demandas sostenibles de los productos permitiendo la fidelización de los clientes.

El establecimiento presenta un incremento de ventas por fidelización de sus clientes dentro del mercado gracias a un servicio eficaz y eficiente por parte de los auxiliares farmacéuticos, teniendo una recuperación económica, y por lo tanto implica la superación de la crisis, referente a la competencia equitativa no se puede minimizar, pero se podrá ofrecer un servicio único y de calidad, fidelizando clientes y satisfaciendo sus necesidades requeridos. Habiendo un aumento de participación dentro del mercado, gracias a los procesos establecidos y protocolos elaborados se logró formar una estabilidad económica produciendo una reactivación del capital invertido, con un negocio sostenible y factible esto se produjo gracias a la mejoría en ventas deseables.

Capítulo IV

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Según (Leon, 2010) las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno solo o varios medios agrupados. (pág. 1)

Consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada.

El análisis de objetivos se realizará mediante el uso del instrumento denominado Árbol de Objetivos. Mediante este instrumento se determinarán tres básicos comprendidos en el diseño de un proyecto:

- a) a.-Objetivo principal del proyecto, aquel que se convertirá en el propósito de la intervención.
- b) b.-Medios para alcanzar el objetivo, los cuales se podrían constituir en los componentes del proyecto.
- c) c.-Fines a los cuales contribuirá el proyecto, en la medida que se logre alcanzar el propósito.

Tabla 4: matriz de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el proyecto	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	categoría
Implementación de estrategias de comercialización	4	4	4	4	4	20	alta
Brindar conocimientos actualizados en el área farmacéutica	4	3	3	4	4	18	Media alta
Servicios farmacéuticos adecuados	4	4	4	3	3	18	Media alta
Correcto manejo administrativo	3	4	3	4	3	18	Media alta
Total	15	15	15	15	14	78	

Nota: dentro de la matriz se identificó las alternativas y se logró encontrar un objetivo principal
Elaborado por: Pachacama Consuelo

4.01.1 Análisis De La Matriz De Alternativas

A través de la matriz de análisis de alternativas se identifica cuáles son las posibles soluciones a la problemática del proyecto.

Cada recurso genera un impacto sobre el propósito, como se observa la implementación de estrategias de comercialización con la puntuación más alta, la cual es muy importante establecer un trato personalizado hacia el cliente, brindando al personal los conocimientos básicos necesarios y actualizados sobre el área farmacéutica, para lograr su confianza y se sientan cómodos a la hora de estar en el establecimiento, brindar un servicio de calidad y prestando los servicios farmacéuticos adecuados para todos los clientes y aceptar todas las recomendaciones dadas para así crecer y convertir a la farmacia "La Victoria" en un negocio competitivo y seguir teniendo un correcto manejo administrativo para que no afecte al establecimiento.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

La matriz tiene como intención dar a conocer las situaciones positivas que tiene la aplicación del objetivo que se ha elegido anteriormente.

Se encuentra compuesta por cinco partes que son:

1. **Factibilidad de lograrse**: Indica el impacto del proyecto a lograrse.
2. **Impacto de género**: Se da a conocer que genero participara más en el proyecto y las razones laboral, social, cultural, tecnológico, etc.
3. **Relevancia**: El proyecto responde a las expectativas de los beneficiarios.
4. **Sostenibilidad**: El proyecto se podrá mantener al tiempo y los cambios que ocurran con este.

A continuación la herramienta metodológica que sirve para la calificación por rangos para cada aspecto:

*.-Alto:4

*.-Medio:2

*.-Bajo:1

Tabla 5: Matriz de análisis de impacto de los objetivos

	Factibilidad de lograrse (4-2-1)	Impacto en género (4-2-1)	Impacto ambiental (4-2-1)	Relevancia (4-2-1)	Sostenibilidad (4-2-1)	Total
Objetivos	Capacitaciones en el área farmacéutica	Incrementa la comunicación tanto en hombres como en mujeres	Mejora el ambiente de trabajo	Responde a las expectativas de los clientes	Incremento de consumidores que favorece a la farmacia	88 puntos 32-32 baja
	Buen manejo administrativo	Aumenta el trabajo en equipo	Incrementa la colaboración del personal	Se obtendrá personal altamente capacitado	El personal está dispuesto a colaborar	33-44 media baja
	Servicios farmacéuticos adecuados	Mejora el bienestar de todo el personal	Mejora el compromiso de los empleados con la farmacia	Se beneficiará tanto clientes internos como externos	Se obtendrá más logros en un futuro	45-66 media alta
	Personal motivado	Fortalece la participación de ambos géneros	Mejora el entorno social	Preferencia para todos los beneficiarios	Fortalecer la imagen corporativa	67-88

				ios		alta
Implementación de estrategias de comercialización	20 puntos	18	16	16	18	88

Nota: ayuda a identificar la mejora del negocio

Elaborado por: Pachacama Consuelo

4.02.1 Análisis De La Matriz De Impacto De Los Objetivos

Una vez determinado las estrategias a ser utilizadas en el desarrollo del proyecto se puede formular como objetivo la implementación de estrategias de comercialización

Se puede deducir que la factibilidad de lograrse es alta por lo cual es posible realizar capacitaciones en el área farmacéutica profesional, enfocándonos para un buen manejo administrativo evitando así problemas para el establecimiento y obtener servicios farmacéuticos adecuados y conseguir la lealtad del cliente ya que premian la calidad del servicio recibido manteniendo a todo el personal motivado.

De igual manera el impacto en el género es sumamente positivo para incrementar la comunicación tanto en hombres como en mujeres de este modo se mejora el bienestar de todo el personal y puedan trabajar en equipo.

Del impacto ambiental, favorece al mejoramiento del ambiente de trabajo, incrementa la motivación laboral y perfecciona el compromiso de los empleados con la farmacia. Dentro de la sostenibilidad del proyecto podemos ver el incremento de consumidores que prácticamente favorece a la farmacia, con un equipo de trabajo

dispuesto a colaborar y obtener logros para el futuro, dando una fortaleza de gran importancia a la imagen corporativa del establecimiento.

Todos los puntos mencionados y desarrollados en la matriz de impacto de los objetivos son importantes y con una alta puntuación para lograr el objetivo.

4.03 Diagramas de Estrategias

En este diagrama se describe las actividades que se consideran son factibles y se pueden realizar dentro del proyecto y con las cuales se logra alcanzar el cumplimiento de los componentes.

Dentro de este diagrama tenemos unas cuatro características importantes

* El diagrama de estrategias también establece la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto.

* Vincula a cada estrategia todos los objetivos que puedan ser trabajados de forma

*. Articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior.

- *. Determina los límites del proyecto expresados en términos de los objetivos que son parte y los que están excluidos del proceso de intervención del proyecto.

- *. Determina los objetivos específicos para la definición de los indicadores de los componentes en el marco lógico y la identificación de las actividades para la realización de los mismos con relación a los componentes a que pertenecen

Diagramas de estrategias

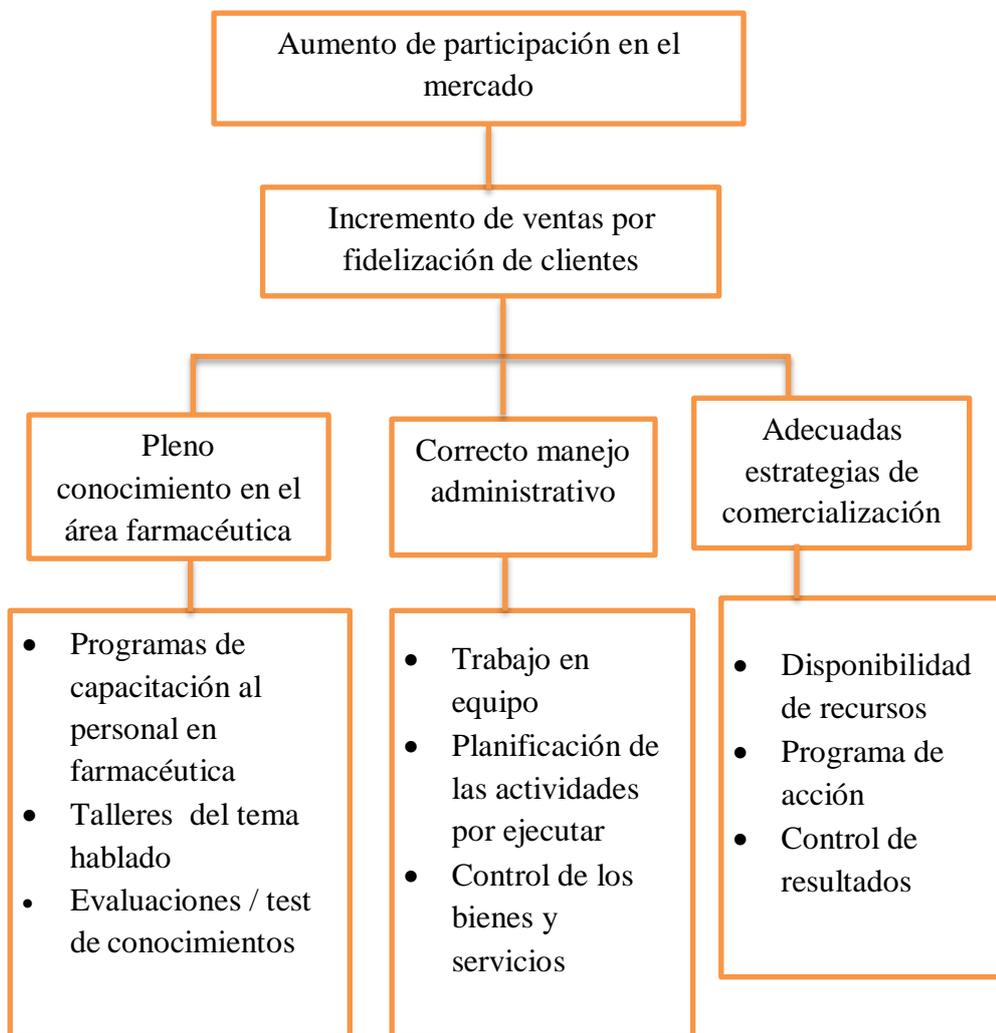


Figura 4 Diagrama de estrategias

Fuente: Campo de Investigación

Elaborado por: Pachacama Consuelo

4.03.1 Análisis de diagramas de estrategias

En el actual diagrama se puede ver observar que se tomó como estrategia los objetivos principales, los cuales serán beneficiosos para llegar a cumplirlos, el objetivo principal es el incremento de ventas por fidelización de clientes, los cuales nos permitirán la satisfacción absoluta del cliente, por ende se observa un incremento económico para esto se llevara a cabo dichas actividades las cuáles serán las que se van a trabajar para llegar a cumplir a cabalidad los componentes antes mencionados.

4.04 Matriz de Marco Lógico

El marco lógico es una herramienta para la formulación de proyectos que permite sustentar e instrumentar su diseño, ejecución, monitoreo y evaluación.

La matriz del marco lógico permite resumir en un solo documento, hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Que se desea lograr en el proyecto y expresado en la finalidad, el propósito y los componentes
- Como se alcanzaran el propósito componentes del proyecto, a través de las actividades
- Que factores externos son indispensables para el éxito del proyecto y expresados como supuestos
- Como se pretende medir el cumplimiento de los objetivos y resultados del proyecto, a través de los indicadores del proyecto
- Como se puede obtener la información necesaria para verificar el cumplimiento de la finalidad, propósito y componentes del proyecto, a través de los medios de verificación
- Que recursos son necesarios para la ejecución del proyecto, a través del presupuesto de las actividades.

Tabla 6: Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Aumento de participación dentro del mercado	Número de clientes atendidos	Facturas	Cientela se fideliza con la competencia
PROPOSITO			
Incrementar las ventas por fidelización de clientes	$\frac{\text{Ventas totales mes actual}}{\text{Ventas totales mes anterior}} \times 100$	Registro de ventas	Crisis en el mercado farmacéutico
COMPONENTES			
Personal capacitado en conocimientos sobre el área farmacéutico	$\frac{\text{Total de personas que asistieron a la capacitación}}{\text{Total de personas en la farmacia}}$	Lista de asistencia	Alta rotación del personal
Fomentar el compañerismo dentro de la farmacia a través de motivación para tener un buen trato laboral	$\frac{\text{Número de talleres de aprendizaje aprobados}}{\text{Número total de talleres de aprendizaje Planteados}}$	Material de taller Lista de asistencia evaluaciones	Falta rotación de personal
Integrar al personal entre sí, iniciando el trabajo en equipo para dar un buen servicio farmacéutico a los clientes	$\frac{\text{Número de reuniones con asistencia completa}}{\text{Número total de reuniones}}$	Lista de asistencias	Falta de rotación de personal
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
Programas de capacitación al personal en farmacéutica	Capital \$250.00	Facturas correspondientes	Asistencia y puntualidad por parte del personal
Talleres del tema hablado		Facturas, notas de ventas o comprobantes de pago	
Evaluaciones o test de conocimiento		Facturas	

Nota: En la matriz de marco lógico se determinada la finalidad, propósito, componentes, actividades y su respectivo presupuesto a gastar

Elaborado por: Pachacama Consuelo

CAPITULO V

5.01 Antecedentes

El proceso de la planificación estratégica comercial es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro ,ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso planeación estratégico comercial.

La planeación estratégica nos ayudara a adquirir un nuevo concepto muy claro de nuestra farmacia independiente, lo cual se hace a su vez posible la formulación de planes y actividades que nos lleven hacia las metas que nos hemos establecido como establecimiento farmacéutico, además nos permitirá prepararnos para hacer frentes a los rápidos cambios del ambiente en que se opera actualmente la farmacia “La Victoria”.

Todo esto será fundamental aplicarlos en la farmacia, para fortalecer la visión, misión, objetivos, estrategias y otros elementos que permitan superar a las competencias que en día se encuentra en el ámbito farmacéutico.

Debido a la inexistencia de estos modelos, no se han desarrollado estratégicamente en el mercado y no han logrado cumplir con las expectativas que se establecieron al momento de crearse; razón por la cual, es muy importante aplicarlos en la estructuración de un plan estratégico comercial para la farmacia "La Victoria" y así pueda direccionarse hacia un fin específico y proyectarse a un mejor futuro.

5.02 Descripción De La Herramienta Metodológica

5.02.1 Enfoque De La Investigación

El enfoque de la investigación se centra en el aspecto cualitativo, y se basa en la recolección de datos no estandarizados, no se realiza una medición numérica por lo cual al análisis no posee valores estadísticos.

5.02.2 Modalidad Básica De La Investigación

La investigación se encuentra dirigida al desarrollo de un plan estratégico comercial y su incidencia en el volumen de ventas, la información necesaria para el desarrollo de la investigación será realizada principalmente bajo la modalidad de una investigación de campo, complementada con la ejecución de entrevistas, la revisión de bibliografías y documentos que contenga información necesaria para la misma.

5.02.3 Tipos De Investigación

La investigación se encuentra dirigida a la ejecución de una planificación estratégica y su propósito de aumento de ventas por fidelización de clientes dentro de la farmacia "la victoria", tomando como guía la modalidad de un proyecto I+D+I.

El cual consiste en la investigación, desarrollo e innovación de un ofrecimiento factible para corregir dificultades sociales, proporcionando habilidades, procedimientos, programas y tácticas.

Siendo la planificación estratégica dentro de toda la organización, es el proceso sistemático que sirve de guía empresarial desde los altos mandos gerenciales, a las áreas operativas que tiene toda la empresa.

El tipo de aplicación en este proyecto será:

Descriptiva: debido a la descripción de situaciones y eventos, es decir señala las características más demostrativas que intervienen en el problema percibido que es el bajo volumen de ventas, y con esta investigación se llevara a cabo un plan estratégico de comercialización que favorecerá al fortalecimiento de la farmacia.

Evaluativa: el proyecto debe ser evaluado para determinar el desempeño de cada uno de los objetivos.

Campo: es el proceso que utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social y estudiar a su vez la situación empeorada para diagnosticar las necesidades y problemas.

5.02.4 Etapas de la investigación

Realizar el análisis de la situación actual de comercialización, luego se recopilaran los resultados y a partir de sus análisis se sacaran las terminaciones acerca del cual es la situación actual de estas capacidades.

La documentación de nivel bajo que son comercialización y bajo volumen de venta.

5.02.5 Población Y Muestra

La presente investigación se aplicara al sector de Sangolquí, teniendo como sujeto de investigación a 50 personas.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y establecer el grado de credibilidad que concede a los resultados logrados.

Existen dos tipos de formulas

Formulan muestra finita máximo 30.000 personas

n=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza

p=Probabilidad de fracaso 5% - 0,05

q=Probabilidad de éxito 5% - 0,05

N=Tamaño de la población

e=Nivel de error 6% - 0,06

Formula muestra infinita

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

5.2.6 Recolección De La Información

“Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni control el proceso que está en observación”. (Ruiz, 2014)

Los comienzos principales de información para el proyecto de tesis se obtendrán mediante la aplicación de encuestas a la población de la farmacia “La Victoria”.

Las fuentes secundarias de información para el proyecto de tesis serán obtenidas de consultas bibliográficas que hable acerca del tema, y facilite la información necesaria para la realización del mismo.

5.2.7 Técnicas De Recolección De Datos

“Son procedimientos o actividades realizadas con el propósito de recabar la información necesaria para el logro de los objetivos de una investigación. Están relacionados con la operacionalización que se hace de las variables/ categorías/ dimensiones: es decir las instancias para llevar a cabo tal recolección de datos en el estudio.” (Arellano, 2011)

El uso del estudio de la información ayudara a determinar los puntos más significativos y principales, que destacan el problema percibido que es la comercialización y el bajo volumen de ventas por perdidas de clientes. Con las consecuencias que se logren se podrá realizar un análisis más honesto a las posibles soluciones al problema percibido.

5.2.8 Validez De La Información

“Los instrumentos de medición requieren de estudios científicos que determinen si estos pueden generar deducciones válidas y demostrar un nivel aceptable de estabilidad. Las pruebas, escalas e inventarios requiere para aprobar si funcionan o no de estudios de validez y confiabilidad”. (Perdomo, 2012)

La investigación seleccionada es permitida debido a que se la extrae desde el principio, es decir se basa en una búsqueda de campo que proporciona validez y credibilidad y confiabilidad de los datos recogidos.

5.2.9 Técnicas De Análisis De Datos

Es la diligencia de convertir un conjunto de datos, con el objetivo de poder verificarlos muy bien, dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional. Consiste en analizar los datos de un problema e identificarlos.

“Los análisis de los datos dependen de tres factores importantes; el nivel de medición de las variables, la manera como se haya formulado las hipótesis y el interés del investigador”. (Hernández, 2015), el investigador busca describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables. Es decir realiza una estadística descriptiva para cada una de las variables de la matriz y luego para cada una de las variables del estudio, finalmente aplica cálculos estadísticos para probar sus hipótesis. Los tipos o métodos de análisis cuantitativos o estadísticos. Cada método tiene su razón de ser y un propósito específico; para ello, no deben hacerse más análisis de los necesarios. La estadística no es un fin en sí misma si no una herramienta para evaluar los datos.

5.2.10 Que es planificación estratégica

La planificación estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de disposiciones de los establecimientos farmacéuticos, lo cual se hace a su vez posible la formulación de planes y actividades que nos lleven hacia sus metas, en torno al que hacer actual y al cambio que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se provee a los clientes de su entorno.

“la planificación estratégica es un proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento de los objetivos establecidos para el cumplimiento de la misión”. (Armijo, 2009)

5.2.11 Importancia del plan estratégico

La importancia del plan estratégico se basa primordialmente en los; fines, medios, recursos, realización y control de la organización del proyecto, ya que sin ningún plan los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino viéndose afectada la organización en general.

El plan estratégico nos permitirá realizar un trabajo con las mediciones correctas donde alcanzaremos los objetivos planteados dentro de la farmacia “La Victoria” ya que debemos tener en cuenta que dentro de la importancia del plan estratégico es un proceso continuo que refleja los cambios alrededor de la empresa.

El objetivo primario del plan estratégico es formar y remodelar los posibles negocios y productos de la farmacia, de manera que se dispongan los elementos de precio, producto, plaza y promoción, que le genere a la farmacia, las posibilidades de ingresos que promuevan su desarrollo y favor necesario.

5.2.12 Características de un plan estratégico

El plan estratégico es consecuencia del pensamiento estratégico, el cual se compone de 3 momentos; Deseo, Problema y estrategia.

Un plan estratégico se compone en general de varias características:

- Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- Identifica tendencias y anticipa oportunidades.
- Formula objetivos y anticipa oportunidades.
- Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos.
- Estimula el dialogo y el debate interno.
- Genera consenso y compromiso comunitario para la acción.

- Amplia la perspectiva política y social.

5.2.13 Principios de la planificación estratégica

Los elementos en la planificación son muy significativos para poder aplicar cada uno de los compendios que la forman.

Principios básicos

1. Contribución de los objetivos
2. Prevalencia del plan estratégico
3. Extensión del plan estratégico
4. Eficiencia de los planes estratégicos

El plan estratégico, es primordial, además de ser básica para otros puestos administrativos organizacionales, ejecución y control. Se cuenta con la planeación previa, no habrá que establecer, ejecutar y nada que necesite ser controlado.

5.2.14 Para qué sirve el plan estratégico

El propósito del plan estratégico es especificar los objetivos y cuáles son los mejores trabajos que debe llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos.

De esta manera se facilita la gestión de la organización al hacerla más clara, asignar políticas específicas a los diversos sectores comprometidos y permitir la apreciación en función del desempeño de las actuaciones especificadas.

Esto forma coherencia entre las labores que se realizan y las expectativas del establecimiento, poniendo a la farmacia en relación con las necesidades del entorno.

5.2.15 Análisis situacional FODA

Es el análisis de variables controlables y de variables no controlables que existe dentro del establecimiento, en tal sentido el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico que servirá para poder mejorar la farmacia, también permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortalezas y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidades y amenazas que encontramos dentro del establecimiento farmacéutico.

5.2.16 Análisis Interno (fortalezas y debilidades)

Un análisis interno consiste en la caracterización y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro del establecimiento farmacéutico.

Ejecutar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuentan la farmacia e identifica sus fortalezas y debilidades, y así formar objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y expresar estrategias que le permitan desarrollar o aprovechar dichas fortalezas, y superar dichas debilidades que posee el establecimiento.

Fortalezas: Son todos aquellos elementos positivos que diferencia a la farmacia “la victoria” de la competencia.

Debilidades: Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollado una adecuada estrategia, puede y deben eliminarse.

5.2.17 Análisis Externo (oportunidades y amenazas)

Efectuar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la farmacia, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan reducir las amenazas, o en todo caso, reducir sus efectos.

Oportunidades: Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todos los establecimientos, que se convertirán en oportunidades de mercado para la farmacia cuando esta las identifica y las aprovecha de sus fortalezas.

Amenazas: Son situaciones o hechos externos a la farmacia o establecimiento y que puedan llegar a ser negativos para la misma.

5.3 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL APLICADA A LA
FARMACIA "LA VICTORIA" PARA EL RECONOCIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN EL SECTOR DE SANGOLQUÍ
CANTÓN RUMIÑAHUI

Objetivo general

Aplicar la planificación estratégica comercial a la farmacia "la victoria" a través del estudio de mercado para su reconocimiento y posicionamiento en el mismo.

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la farmacia "la victoria" para verificar su permanencia en el mercado.
- Desarrollar un estudio de mercado para permitir identificar las necesidades que tienen los clientes frente al servicio que brinda la farmacia.
- Evaluar el impacto de la propuesta establecida para la ejecución del proyecto.

Alcance de la propuesta

El propósito fundamental del alcance de la farmacia “la victoria” es ganar y conservar clientes manteniéndolos satisfechos, captar un nuevo cliente y conservar a los que ya se tienen.

En este conjunto se encuentra agentes de seguro, proveedores, distribuidores. etc.

Para tener un mejor alcance entre el producto y el cliente es necesario el manejo de encuestas, medio por el cual se evalúan los conocimientos de los clientes en forma de ganancia y valor de necesidades básicas.

Las consecuencias de las encuestas facilitaran una línea de informes o punto de partida contra lo cual se podrá evaluar el mejoramiento futuro.

De este modo les permitirá ofrecer a los clientes la confianza necesaria para poder mantenerlos satisfechos, se encuentran dirigidos al bienestar de sus necesidades y brindarle una experiencia agradable por su compra.

Introducción

Planeación estratégica es un instrumento que permite a los establecimientos farmacéuticos prepararse para enfrentar las circunstancias que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que entran en el proceso de planeación.

La planeación estratégica esta enlazada de modo inseparable con el proceso completo de la dirección; por tanto, todo directivo debe comprender su ambiente y ejecución. Además excepciones de algunas farmacias, cuyos ejemplos serán tratados en este proyecto, cualquier establecimiento que no cuenta con algún tipo de formalidad en su sistema de planeación estratégica, se expone a un desastre inevitable.

Filosofía de la farmacia

La farmacia es dirigida por el Arq. Rafael Villagómez

Misión

Es una afirmación que describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar.

Elementos de la misión

1. Quiénes somos?
 2. Que buscamos?
 3. Porque lo hacemos?
 4. Para quienes trabajamos?
- Florecemos como un establecimiento farmacéutico dedicado a comercializar medicamentos e insumos de buena calidad. Buscamos solucionar las necesidades de nuestros clientes basándonos en nuestra capacidad de innovación, talento humano e infraestructura adecuada con un servicio excelente.

Visión

Es el conjunto de ideas generales, qué proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo y da dirección. Es la representación de como creemos que deba ser el futuro para nuestra farmacia ante los ojos de los clientes.

Elementos de la visión

1. ¿Que deseamos hacer en el futuro?
 2. ¿Para qué lo haremos?
 3. ¿A quién deseamos servir?
 4. ¿Qué recursos emplearemos?.
- Ser un establecimiento farmacéutico en permanente progreso, reconocida por su responsabilidad social dentro del área de la salud, con liderazgo en servicios farmacéuticos adecuados y de alta calidad para el logro de la satisfacción de nuestros clientes.

Valores

Responsabilidad: Tomar con compromiso los resultados de los actos, preocupándose por ofrecer medicamentos en buen estado y de excelente calidad.

Liderazgo: Influir en los demás, para ser la empresa farmacéutica que le permita distinguirse de los competidores y gozar de la preferencia de la población Sangolquileña y sus alrededores

Confiabilidad: Plantear una excelente imagen, brindando productos y servicios en el área de la salud de muy buena calidad y eficiencia.

Calidad: Ofrecer cada día un mejor servicio, para lograr estándares de calidad en todos los aspectos.

Política

Las políticas constituyen parte de los planes, se razonan cuando aquellos principios guían la acción y tendencia en la toma de decisiones, por eso es importante establecer la políticas que junto con las habilidades orientan, guían a las estructuras de los planes. Las habilidades deben ejercerlos todo los integrantes que satisfacen la empresa, porque de esta forma se establecerá control y responsabilidad con todo el personal de trabajo para la prosperidad de la empresa.

Política de la Farmacia “La Victoria”

Políticas administrativas

1. Tomar capacitaciones para mejorar las diligencias administrativas.
2. Cumplir puntualmente el pago hacia los trabajadores y beneficios de ley correspondiente.
3. Fijarse en el cumplimiento de las prácticas del reglamento interno del establecimiento.

Política operativa

1. Ayudar en la influencia de la imagen de la farmacia conservando limpio la zona de trabajo.
2. Conservar la higiene de la ubicación de los medicamentos.

Política comercial

1. Vender medicamentos a precio del mercado sin alteración de los mismos.
2. Conservar la espontaneidad y respeto mutuo entre los empleados y clientes.

Eslogan

TU FARMACIA, TU SALUD

Figura 5 Eslogan

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Logotipo



Figura 6 Logotipo

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Macro localización

La farmacia "la victoria" se encuentra ubicada principalmente entre los Bomberos y el Paradero la Victoria, aproximadamente por la Urbanización la Serrana entre la vía principal Av. De los Shyris y 24 de enero.

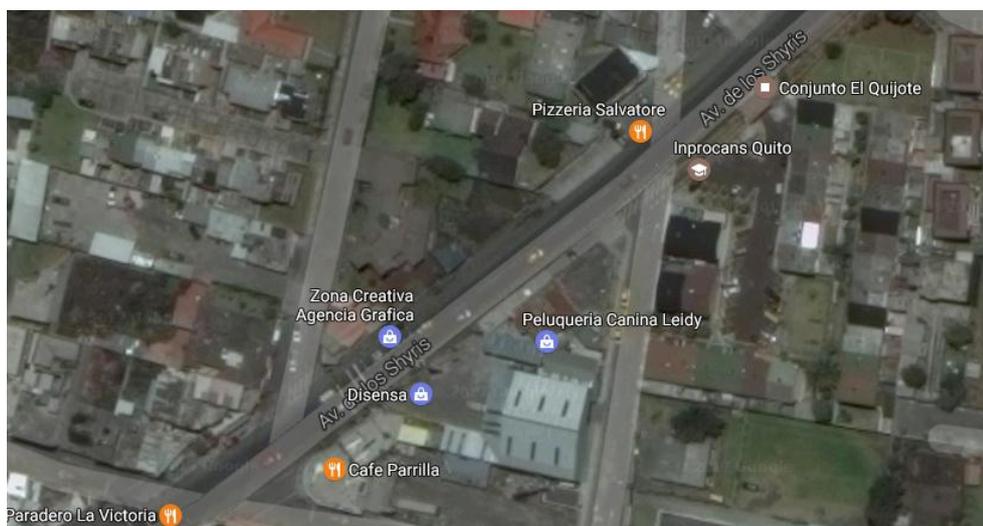
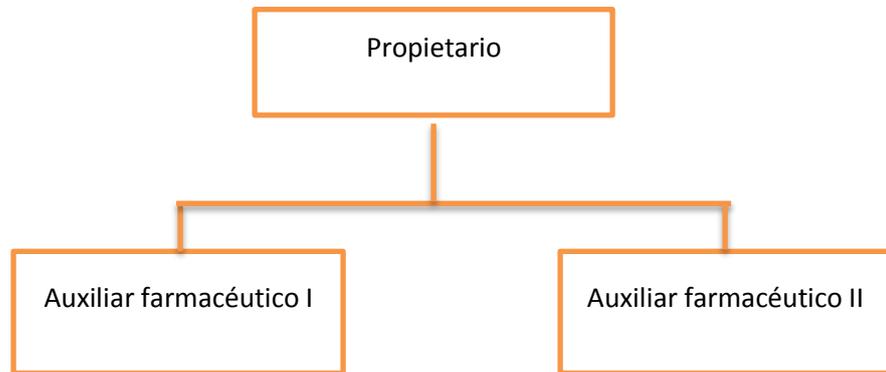


Figura 7 Macrolocalización

Fuente: www.google.maps.com

Organigrama



Figuran 8 Organigrama de la farmacia

Fuente: campo de investigación

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis situacional FODA

El estudio FODA es una herramienta que permite acceder un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esa manera obtener un diagnóstico preciso que permite el avance del establecimiento, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El análisis del entorno se evalúa con la finalidad de estudiar las tendencias y aspectos claves que permitan identificar las oportunidades y las amenazas que enfrenta la farmacia.

Tabla 7: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Buen ambiente laboral 3. Buen trato al cliente 4. Precios accesibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee un plan estratégico 2. Mala situación económica 3. Falta de capacitación al personal 4. Escasa publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento a nivel sectorial 2. Posicionamiento en el mercado 3. Fidelización de nuevos clientes 4. Realce de la farmacia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nueva competencia 2. Mejor servicio en la competencia 3. Aumento de precios e insumos 4. Cierre del establecimiento

Nota: Matriz FODA, verificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el establecimiento

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Tabla 8: Matriz del análisis FODA

ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
a.	Brindar un buen servicio a los clientes, para así poder tener un reconocimiento sectorial (F3,O1)	a.	Realizar capacitaciones al personal para satisfacer las necesidades del consumidor (D3,O3)
b.	Ofrecer precios accesibles y cómodos para así tener fidelización de nuevos clientes para el establecimiento (F4,O3)	b.	Ejecutar publicidad para dar a conocer a la farmacia a nivel sectorial (D4,O1)
c.	Brindar una infraestructura innovadora que sea de satisfacción a los clientes y así establecer un posicionamiento dentro del mercado (F1,O2)	c.	Reactivación del capital para mejorar la instalación de la farmacia a nivel externo (D2,O4)
ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
a.	Establecer un trato adecuado hacia los clientes para así evitar la fuga de los mismos a la competencia (F3,A2)	a.	Implementar un plan estratégico frente a la aparición de nueva competencia (D1,A1)
b.	Establecer costos accesibles ,evitando alteración de precios y así evitar la venta de la farmacia (F4,A4)	b.	Mejorar el servicio del personal para que el cliente no acuda al servicio que presta la competencia (D3,A2)
c.	Tener el ambiente de trabajo adecuado ,evitara que los clientes busquen otros precios cómodos de sus productos que desean obtener (F2,A3)	c.	Efectuar un buen manejo de los recursos económicos para tener una estabilidad económica adecuada y así evitar el cierre de la farmacia (D2,A4)

Nota: Matriz permite evaluar los factores que se han dentro del establecimiento

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Estrategias

Según (Sierra, 2013) la estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que tengan definidos los objetivos a los cuales se apuntan, se cuente con el conocimiento e los deseos de echar andar el proyecto hacia adelante. (pág. 159)

Estrategias de crecimiento

1. Tratar correctamente a los clientes brindando un servicio adecuado para la fidelización del mismo.
2. Obtener reputación de la farmacia por parte de los compradores para ser reconocida a nivel sectorial donde se ubica en este momento.
3. Aprovechar las instalaciones propias para desarrollar estrategias de planeación para mejoramiento de la misma.

Estrategias de mejoramiento

1. Instalar herramientas adecuadas y con mayor eficacia para ser diferente a la competencia.
2. Realizar estrategias de comunicación que permita tener relaciones interpersonales con todo el personal de la farmacia.
3. Efectuar capacitación a los empleados mejorando la atención del cliente.

Tabla 9: Matriz del plan de acción

Plan de acción para la farmacia la victoria	
Problema principal	
El no contar con un planificación estratégica comercial y su disminución en las ventas por pérdida de clientes, lo cual no permita llevar a cabo un eficientemente funcionamiento por parte del personal de la farmacia la victoria del Arq. Rafael Villagómez	
Fin del proyecto	Indicadores
Implementación de una planificación estratégica comercial para la farmacia la victoria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes y al personal de la farmacia • Base de datos de ventas diarias
Propósito del proyecto	
Ejecución de la planificación estratégica comercial, por parte de la farmacia la victoria a través de distintas estrategias, procedimientos y acciones con el fin de tener un reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado y brindar un buen servicio de dispensación de los productos farmacéuticos logrando estar dentro del mercado como líderes.	Número de clientes atendidos

Programa	Objetivo	Proyecto	Actividades
FUNCIÓN SERVICIOS FARMACÉUTICOS	<p>Prestar un servicio adecuado de excelencia con calidad y eficacia hacia los clientes con una adecuada atención farmacéutica a través de una dispensación correcta de los fármacos</p>	<p>Rediseño de la imagen corporativa</p> <p>En este proyecto se busca implementar una innovadora imagen corporativa para tener un posicionamiento sobre la mente del consumidor, para que seamos los primeros de su opción al momento de comprar ,esto se realiza mediante innovación de misión, visión eslogan, logotipo, hojas volantes, etc.</p>	<p>Puntualizar factores claves para la realización y ejecución del plan estratégico</p> <p>Proporcionar responsabilidades al personal del proyecto a ejecutarse para mejoramiento del establecimiento</p>
RECURSOS HUMANOS	<p>Constituir mayor confianza entre el personal, mediante talleres, charlas emocionales, test, mediante la colaboración activa grupal, fomentando un clima laboral entre el personal de la farmacia</p>	<p>Capacitación de comportamiento organizacional</p> <p>Dentro de este campo de estudio se investigara la diligencia de los grupos dentro de la farmacia, con el propósito de utilizar los resultados para el ascenso de la eficiencia y eficacia de la misma</p>	<p>Implantar las diligencias respectivas en la farmacia</p> <p>Seleccionar los temas de capacitación</p> <p>Colocar en marcha el proyecto establecido</p> <p>Evaluar al personal y comprobar los conocimientos que han adquirido</p>

<p>SERVICIO AL CLIENTE</p>	<p>Verificar el grado de satisfacción de nuestros clientes, y establecer las demandas necesarias y requeridas para conservarlos y aumentar la fidelización hacia la farmacia "la victoria"</p>	<p>Capacitación en técnicas de servicios farmacéuticos</p> <p>Se intenta que el personal utilice estrategias como adecuados servicios al momento de dispensar el producto y sobre todo ofrecer un servicio eficaz y eficiente para atraer más clientes buscando ser mejor que la competencia</p>	<p>Precisar las técnicas de planificación estratégica comercial</p> <p>Seleccionar las estrategias de servicio al cliente</p> <p>Poner en marcha las estrategias en el establecimiento para fidelizar más clientes</p>

*Nota: Matriz de plan de acción, donde se verifican las estrategias a realizar dentro de la farmacia.
Elaborado por: Pachacama Consuelo*

Estrategias para el reconocimiento y posicionamiento

Para implementar la estrategia, el establecimiento debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. Con frecuencia se dice que la implantación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica.

Se divide entonces el tema de la implementación estratégica en 4 componentes principales:

- a) Diseño de una estructura organizacional
- b) Diseño de sistemas de control

- c) Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles
- d) Manejo del conflicto, las políticas y el cambio

Estrategias de mejoramiento

- Capacitar a su personal para mejorar la competitividad

Habilitar de conocimientos a los empleados ayudara a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso

- Planear

Es un elemento esencial para la dirección de la farmacia es la planeación estratégica, ya que esta ayuda a definir los objetivos, metas, estrategias, políticas y procedimientos que se desarrollara en favor del establecimiento

Evaluación de las estrategias

Una vez implementada la estrategia definitivamente sabremos cuándo no está funcionando bien la estratégica realizada; para esto es obligatorio realizar un monitoreo de su realización. En este nivel se proporciona la siguiente fase de la implementación y formulación de estrategias. Esta sirve bien sea para confirmar las metas y habilidades corporativas existentes o para sugerir cambios. Por ejemplo, cuando se pone en práctica, un objetivo estratégico puede ser demasiado optimista, y por tanto, en la siguiente ocasión se establecerá objetivos más conservados.

Programas

Es importante conocer que los programas son planes que en determinados periodos de tiempo se llevan a cabo, realizando las actividades específicas dentro de la empresa.

Programa 1

Función servicios farmacéuticos

El servicio farmacéutico es el aspecto importante del establecimiento ya que es donde se brinda atención al cliente y se satisface sus necesidades.

Tabla 10: Programa 1

Programa	Objetivo	No. De horas	Responsable	Dirigido a:
Función servicio farmacéutico	Prestar un servicio adecuado de excelencia con calidad y eficacia hacia los clientes con una adecuada atención farmacéutica a través de una dispensación correcta de los fármacos	3 horas	Propietario de la farmacia	Empleados de la farmacia la victoria

Nota: Programa a realizar dentro del establecimiento.

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Contenido del programa de procesos administrativos

- Definición de servicios farmacéuticos
- Importancia
- Características
- Elementos
- Funciones del auxiliar farmacéutico

Beneficios

- Desarrollar las actividades con eficiencia y eficacia.
- Impulsar la participación y toma de decisiones bajo criterios de respeto a los miembros de la farmacia.
- Lograr más metas y objetivos establecidos.

Procedimientos

- Identificar quien va ser el capacitador del taller.
- Describir y desarrollar los temas del taller.
- Elaborar el contenido del taller.
- Evaluación a las personas que asistieron a la capacitación y talleres realizados.

Programa 2

Recursos humanos

Es el conjunto de trabajadores que forman parte de la farmacia y se caracteriza por desempeñar una variada lista de tareas dentro de la misma.

Tabla 11: Programa 2

Programa	Objetivo	No.De horas	Responsable	Dirigido a:
Recursos humanos	Constituir mayor confianza entre el personal, mediante talleres, charlas emocionales, test, mediante la colaboración activa grupal, fomentando un clima laboral entre el personal de la farmacia	3 horas	Propietario de la farmacia	Empleados de la farmacia la victoria

Nota: Programa 2 a realizar dentro de la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Contenido del programa

- Definición de recursos humanos
- Importancia
- Trabajo en quipo
- Relaciones humanas

Beneficios

- Mejora del ambiente laboral de la farmacia la victoria
- Desarrollar una buena comunicación entre empleados.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Trabajo eficaz.

Procedimientos

- Identificar al capacitador.
- Describir y desarrollar los temas a exponer.
- Elaborar el contenido del taller
- Evaluación de aprendizaje a los empleados que asistieron.

Programa 3

Servicio al cliente

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

Tabla 12: Programa 3

Programa	Objetivo	No. De horas	Responsable	Dirigido a:
Servicio al cliente	verificar el grado de satisfacción de nuestros clientes, y establecer las demandas necesarias y requeridas para conservarlos y aumentar la fidelización hacia la farmacia "la victoria"	3 horas	Propietario de la farmacia	Empleados

Nota: Programa 3 que se llevara a cabo en la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Contenido del programa servicio al cliente

- Definición de servicio al cliente.
- Importancia del servicio al cliente.
- Características principales.
- Elementos básicos
- Estrategias de mercado.

Beneficios

- Conservar los clientes.
- Clientes fidelizados.
- Mejora la relación entre cliente y vendedor.

Procedimiento

- Identificar al capacitador
- Describir y desarrollar los temas a exponer.
- Elaborar el contenido del taller
- Evaluación al personal en conocimientos adquiridos.

Planes

Los planes se define como un conjunto de lineamientos escritos que causan con el fin de generar ideas para ser realizadas en un tiempo determinado de esta forma se trazan con efectividad y podrán ser alcanzados con eficiencia y eficacia proyectando a la farmacia para obtener un mejor progreso organizacional dentro y fuera de su ambiente, se debería tomar en cuenta que dentro de la farmacia la victoria se van a desarrollar algunos proyectos para cumplir con los objetivos trazados, y de esta manera seguir una sucesión direccionada permitiendo fortificar a la farmacia.

En el ámbito de avance y la perspectiva organizacional este debe planear una mejor opción para lograr los objetivos del plan por ellos, esta herramienta busca establecer y conseguir mejores resultados para que el personal pueda implicar en el desarrollo económico del país, mediante la creación de nuevas ideas, se buscara dar solución a las nuevas dificultades que se presenta en la farmacia la victoria.

Rediseño de la imagen corporativa

Tabla 13: Propósito 1

Propósito	Objetivo	Actividad	Resultado	Responsable	Impacto	costo
Rediseño de la imagen corporativa	Imprentar una nueva imagen corporativa para ganar posicionamiento en la mente del consumidor y seamos su primera opción de compra	Financiamiento por parte de la farmacia	Incremento de ventas	Propietario de la farmacia	Mediante la implementación de la imagen corporativa se busca ganar territorio en la competencia	\$350

Nota: Propósito que se implantarán dentro de la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Capacitación de comportamiento organizacional

Tabla 14: Propósito 2

Propósito	Objetivo	Actividad	Resultado	Responsable	Impacto	costo
Capacitación de comportamiento organizacional	Establecer un campo de estudio que sirva para el ascenso de la eficiencia y eficacia de la farmacia	Financiamiento de la farmacia	Aumento de participación dentro del mercado	Propietario de la farmacia	Coordinar todas las actividades establecidas por el establecimiento de una manera eficaz y así lograr los objetivos propuestos	450

Nota: Propósito 2 que se implementaran en el establecimiento

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Capacitación de técnicas de servicio farmacéuticos

Tabla 15: Propósito 3

Propósito	Objetivo	Actividad	Resultado	Responsable	Impacto	Costo
Capacitación en técnicas de servicios farmacéuticos	Brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades del cliente	Financiamiento propio de la farmacia	Empleados Propietario	Propietario de la farmacia	Fidelización de clientes	550

Nota: Propósito 3 que se empleara dentro del establecimiento

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Seguimiento y control

- Numero de publicad para dar a conocer la farmacia.
- Registro de salidas para integrar entre si el equipo de trabajo.
- Numero de reuniones constantes para fomentar el compañerismo laboral.
- Evaluación a los empleados de las capacitaciones recibidas.

Presupuesto

Es reactivación del capital que se invertirá en cada uno de los proyectos que se llevara a cabo la farmacia la victoria.

Rediseño de la imagen corporativa

Tabla 16: Presupuesto del plan 1

Artículos	Cantidad	Valor. Unitario	Total
• Hojas volantes	1000	0.09	\$ 90.00
• Trípticos	1000	0.18	\$ 180.00
• Hojas de presentación	1000	0.06	\$ 60.00
• Tarjetas de presentación	1000	0.03	\$ 30.00
• Muñecos inflables publicitarios		100.00	\$100.00
		Total	\$ 460.00

Nota: Presupuesto del plan 1

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Capacitación de comportamiento organizacional

Tabla 17: Presupuesto del plan 2

Artículos	Cantidad	Valor. Unitario	Total
• Infocus	1	250.00	\$250.0
• Capacitador	1	550.00	0
• Suministro de oficina	3	15.00	\$550.0
• Refrigerio	3	2.00	0
			\$ 45.00
			\$ 6.00
		Total	\$ 851.00

Nota: Presupuesto del plan 2

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Capacitación de técnicas de servicio farmacéuticos

Tabla 18: Presupuesto del plan 3

Artículos	Cantidad	Valor. Unitario	Total
• Alquiler de	1	150.00	\$ 150.00
local	1	250.00	\$ 250.00
• Infocus	1	550.00	\$ 550.00
• Capacitador	3	2.00	\$ 6.00
• refrigerio			
		Total	\$ 956.00

Nota: Presupuesto del plan 3

Elaborado por: Pachacama Consuelo

CAPITULO VI

Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Son diferentes medios que se maneja para conseguir un fin o satisfacer una necesidad, también se puede hallar como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad que presenta el establecimiento farmacéutico.

6.01.2 Recursos humanos

Se refiere al área de la administración que se ocupa de manejar al personal de la empresa. Esto se refiere a contratar, desenvolver, enseñar y expulsar, entre otras funciones dentro del establecimiento.

- ❖ Propietario de la farmacia la victoria
- ❖ Capacitador
- ❖ Empleados
- ❖ Tutor
- ❖ Investigador

6.01.3 Recursos materiales

Son los medios materiales y determinados que ayudan a lograr algún objetivo específico.

- ❖ Local de capacitación
- ❖ Suministro de oficina
- ❖ Computadora
- ❖ Infocus
- ❖ Pizarra
- ❖ Marcadores

6.01.4 Recursos financieros

Los costos de materiales e instrumentos necesarios que se utilizaran para llevar a cabo la planificación estratégica comercial, serán asumidos por la farmacia para su propio beneficio.

6.02 Presupuesto

El presupuesto es un procedimiento operacional de los recursos de una empresa, que se formula para conseguir en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

Como es un proyecto creado para cubrir las necesidad específica de la farmacia “La Victoria”, y por tanto su búsqueda es lograr un resultado propicio, los gastos del plan estratégico correrán a compromiso de la misma farmacia, sin embargo se debe pensar también en los gastos realizados por el investigador en el estudio y recaudación de la investigación necesaria para el diseño de la planificación estratégica comercial.

El presupuesto está accedido para una inversión total de dólares. Hay resaltar que todos los antecedentes han sido observados y examinados cuidadosamente, tomando en cuenta el ambiente actual de la farmacia.

Tabla 19: Tabla del presupuesto

Materiales utilizados	Cantidad	Valor unitario	Total
RECURSOS HUMANOS			
Colaboradores	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Actividades del marco lógico		\$600,75	\$600,75
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Impresora	1	\$250.00	\$250.00
Computadora	1	\$ 650.00	\$650.00
RECURSOS FINANCIEROS			
Resmas de papel bond	2	\$5	\$10
Impresiones	50	\$0.15	\$7.50
Esferos	1	\$ 0.35	\$ 0.35
Lápiz	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Transporte	6	\$1.10	\$ 99.00
Borrador	1	\$ 0.30	\$ 0.30
Carpetas	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Alimentación	2	\$ 3.50	\$84.00
Grapadora	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Cd	4	\$ 1.80	\$7.20
Pago de sustentación de tesis		\$812.00	\$812.00

Anillado	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Empastado de tesis	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Total			\$2.626,3

Nota: Presupuesto del proyecto

Elaborado por: Pachacama Consuelo

6.03 Cronograma

TEMA S	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega del formulario 1-UT00																								
Entrega del formulario 2-UT01																								
Corrección del tema y objetivo general y específicos																								
Aprobación del formulario 003																								
Entrega del I capítulo																								
Entrega del II capítulo																								
Entrega del III capítulo																								
Entrega del IV capítulo																								
Entrega del V capítulo																								
Entrega del VI capítulo																								

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

Presentemente no existe una planificación estratégica comercial que realice un control y planificación a la vez de las actividades realizadas dentro de la farmacia, esto sobrelleva a que todos sus empleados que trabajan en la misma sean calificados y evaluados, lo que refleja la falta de eficiencia y eficacia en campo administrativo.

El plan estratégico ofrece la conformidad de tener un cuadro referencial corporativo que consienta reforzar la idea hacia donde se quiere llegar, y como se quiere lograr, permitiendo lograr los objetivos estratégicos comprometidos para cumplir con la visión y misión del establecimiento.

El análisis FODA nos ayudó a definir las estrategias de cambio y mejoramiento las cuales sirven como base para conseguir el avance organizacional de la farmacia la victoria.

7.02 Recomendaciones

Emplear la propuesta de planificación estratégica comercial en la farmacia la victoria, y pueda realizar una mejor administración que conlleve al desarrollo de la farmacia y cumplan con las expectativas propuestas.

Permanecer con los cronogramas de capacitaciones periódicas propuestas para tener una mayor importancia de la información pertinente al servicio al cliente, de tal modo que los trabajadores, se encuentren al día y tengan la oportunidad de emplearlos.

Es esencial que el propietario se involucre un poco más con los empleados de la farmacia "la victoria" en las diferentes reuniones que se llevaran a cabo también en las capacitaciones que se realizaran, implica dar a conocer los elementos estratégicos de forma frecuente a través de una información directa.

Bibliografía

- Arellano, N. C. (2011). *Técnicas e Instrumentos De Recoleccion De Datos* . Educacion, Viajes.
- Armijo, D. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. ILPES/CEPAL.
- Chaparro López, G., & Forero Sarmiento, L. A. (Julio de 2005). *SIAP*. Obtenido de Sistema de Información para Administración de Proyectos de Grado: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis212.pdf>
- Gutierrez, J. (s.f.). *Especificación e implementación de casos de prueba*. Obtenido de http://www.lsi.us.es/~javierj/investigacion_ficheros/EICP.pdf
- Hernández, S. e. (2015). *Análisis de datos cuantitativos*. El Salvador.
- Jaime. (martes 06 de Marzo de 2012). *Informática II*. Obtenido de <http://informaticatrabajamed-jaime-jaime.blogspot.com/2012/03/uno-uno-uno-varios-varios-uno.html>
- Mintzberg. (2007). *planificación estratégica*. colombia : universidad nacional de colombia sede palmira.
- Nicuesa, M., Bembibre, C., Ucha, F., Paz de Andrade, M., Yanover, D., & Ferrer, J. (2002-2015). *Importancia*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de una guía de ayuda: <http://www.importancia.org/facturacion.php>
- Pájaro, P. (2016). *análisis de involucrados*. bogota colombia: blog de wordpress.
- Perdomo, W. (2012). Validez y Confiabilidad 1. *Curso para formación de Tutores Validez y Confiabilidad 1* (pág. 39). Aragua: Sinapsix.
- Pérez Valdés, D. (26 de Octubre de 2007). *Maestros del Web*. Obtenido de by Platsii: <http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>
- Ruiz, J. A. (2014). *Características y función de las encuestas*. Sin descripción.
- Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. colombia.
- SMAI. (2008). suplemento metodológico: análisis de involucrados. *lineamientos nacionales de la política de la formación profesional* (pág. 8). lima: ministerio de trabajo y promoción del empleo .
- Unknown. (24 de Junio de 2013). *Análisis y Diseño de sistemas de información orientada a objetos*. Obtenido de <http://sistemadeventasmcamacho-inf162-a-tuto.blogspot.com/2013/06/tutorial-rational-rose.html>

Wikipedia. (7 de Marzo de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de La enciclopedia libre:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_\(base_de_datos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_(base_de_datos))

Anexos

1. Diseño de la encuesta para el personal.

Funciones que debe desempeñar los auxiliares farmacéuticos

La presente encuesta tiene como objetivo especificar las funciones del auxiliar para una buena dispensación y servicio al cliente, por favor solicito contestar de la manera más sincera, gracias por su colaboración.

Genero

Femenino

Masculino

1.- ¿Conoce usted el reglamento de la ley orgánica de la salud y entre otros reglamentos establecidos por la ley?

Si

No

2.- ¿Conoce específicamente cual es la función dentro del lugar de trabajo?

Si

No

3.- ¿Qué tipo de recetas de maneja en el establecimiento farmacéutico?

Manual.....

Electrónica.....

4.- ¿Qué actitud toma usted, cuando las recetas no tienen los datos completos?

a) Informa al inmediato superior

b) No toma en cuenta los datos y dispensa

c) Devuelve la receta al cliente para que sea llenada correctamente

d) Otros

5.- ¿Cuál es su rol que realiza usted en la farmacia?

Coordinador

Auxiliar

2. Procedimiento y análisis de cuadros estadísticos

2.1. Tabulación de cada pregunta realiza

Genero del personal de la farmacia la victoria.

Tabla 20: Genero del personal

Genero	
Femenino	Masculino
2	1
67%	33%
total	100%

Nota: Porcentaje de las encuestas realizadas

Elaborado por: Pachacama Consuelo

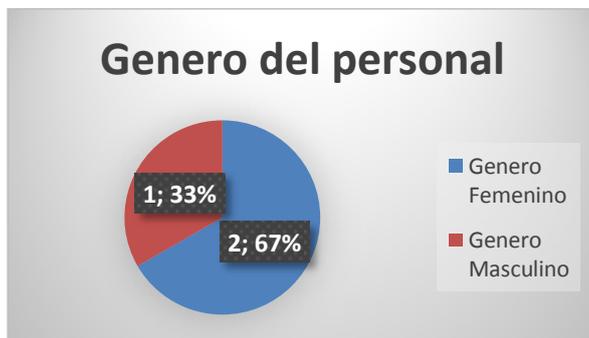


Figura 10 Género del personal

Elaborado por: Pachacama Consuelo

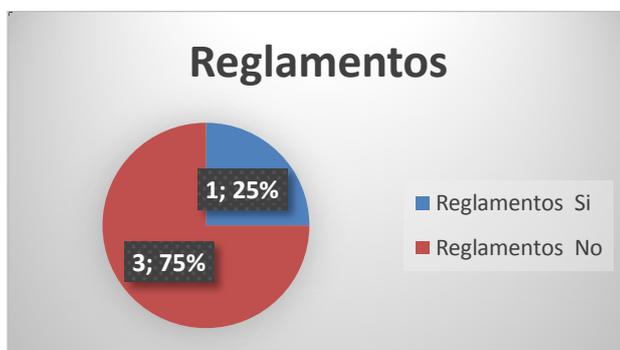
Análisis: La encuesta consta de un 67% de mujeres y 33% de hombres equivalente a un 100% de la población encuestada.

1. ¿Conoce usted el reglamento de la Ley Orgánica de la Salud y entre otros reglamentos establecidos por la ley?

Tabla 21: Reglamentos internos

Reglamentos	
Si	No
1	3
25%	75%
Total	100%

*Nota: Reglamentos de los establecimientos farmacéuticos
Elaborado por: Pachacama Consuelo*



*Figura 11 Reglamentos
Elaborada por: Pachacama Consuelo*

Análisis: La gráfica muestra que el 75% si conoce los reglamentos que funcionan con los establecimientos farmacéuticos pero no aplican y eso marca un desinterés del 25%.

2. ¿Conoce específicamente cuál es su funcionamiento del lugar de trabajo?

Tabla 22: Función de trabajo

Función de Trabajo	
Si	No
2	1
67%	33%
Total	100%

Nota: Función de trabajo de la farmacia adecuada

Elaborado por: Pachacama Consuelo

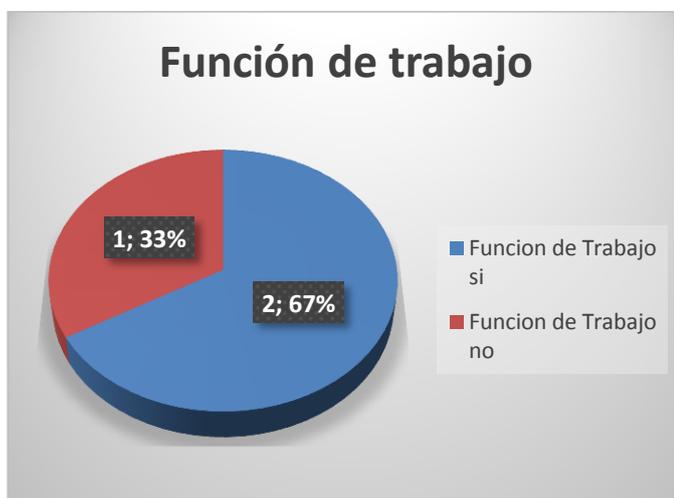


Figura 12 Funcion de trabajo

Elaborada por: Pachacama Consuelo

Análisis: La gráfica muestra un desconocimiento sobre las funciones que deben cumplir.se marco como un 67%.

3.¿Qué tipo de recetas se maneja en del establecimiento farmacéutico?

Tabla 23: Tipo de receta

Tipo de receta	
Manual	Electrónica
1	0
100%	0%
Total	100%

Nota: Verificar que tipo de receta que se maneja en la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo



Figura 13 Tipo de recetas

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: La estadística muestra que la farmacia la victoria maneja un solo tipo de receta, en un 100%.

4.¿Qué actitud toma usted, cuando las recetas no tienen los datos completos?

Tabla 24: Datos de receta

Datos de Receta	Porcentajes	
Informa al inmediato superior	0	0%
No toma en cuenta los datos y dispensa	1	34%
Devuelve la receta al cliente para que sea llenada correctamente	1	33%
Otros	1	33%
Total		100%

Nota: Ejecución de verificación en la receta prescrita por el medico

Elaborado por: Pachacama Consuelo

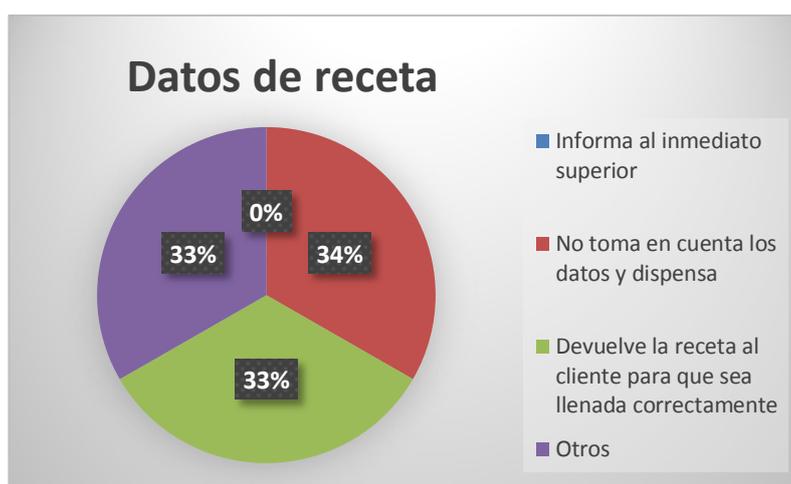


Figura 14 Datos de recetas

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: Frente a esta grafica el 34% no toma en cuenta los datos y dispensa lo que significa que el personal no está cumpliendo sus funciones.

5. ¿Cuál es su rol que realiza usted en la farmacia?

Tabla 25: Rol de desempeño

Rol de desempeño	
Propietario	Auxiliar
1	2
33%	67%
Total	100%

Nota: Verificar que rol de trabajo ocupa cada empleado

Elaborado por: Pachacama Consuelo

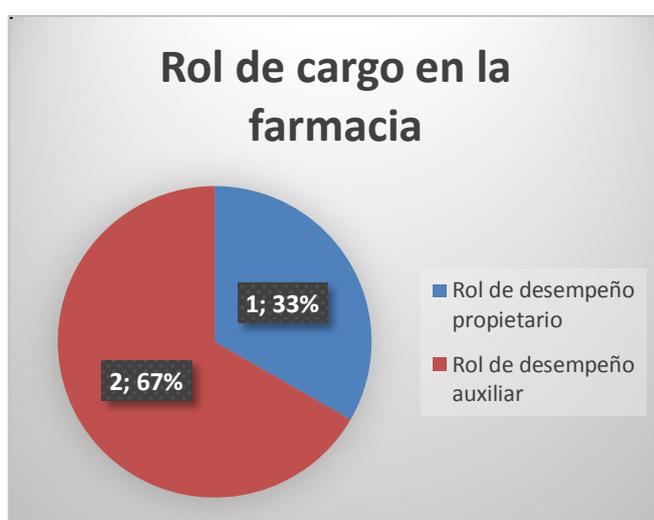


Figura 15 Rol de cargo en la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: mediante este cuadro verificamos el rol de cada Auxiliar y del Propietario, sabiendo esto nos ayudara a trabajar a fondo en la investigación con el equipo de trabajo.

3. Modelo de la encuesta a clientes que frecuentan la farmacia

Nivel de satisfacción de los clientes en el servicio farmacéutico

La siguiente encuesta se ejecutara para establecer el grado de gasto que tienen los clientes en diferentes productos que ofrece la farmacia la victoria.

Coloque una x en la opción que desee.

1. Cada que lapso de tiempo compra usted los productos en la farmacia la victoria.

Diario Semanal Mensual

2. Se siente conforme al momento de ejecutar una compra en la farmacia.

Sí No

3. Que toma en cuenta usted al momento de realizar una compra de productos farmacológicos o insumos.

Marca..... Calidad Precio

4. El lugar donde está ubicada actualmente la farmacia, considera usted que es la adecuada.

Sí No

5. Ha escuchado acerca de publicidad en la farmacia la victoria.

Sí No

6. Cuales considera que son las principales debilidades que tiene la farmacia.

Carencia de publicidad Escases de promociones

7. Cuando realiza una compra la atención que brinda el personal a clientes es.

Rápida Lenta Mala

8. Como califica usted al servicio que presta la farmacia la victoria.

Excelente Muy buena Mala Muy mala Ineficiente

4. Tabulación de la encuesta del cliente

1. Cada que lapso compra usted los productos en la farmacia la victoria.

Tabla 26: Lapso de tiempo de compra

Lapso de tiempo de compra		
Diario	Semanal	Mensual
15	15	17
32%	32%	36%
Total	100%	

Nota: Verificar en que tiempo van los clientes a comprar en la farmacia
Elaborado por: Pachacama Consuelo

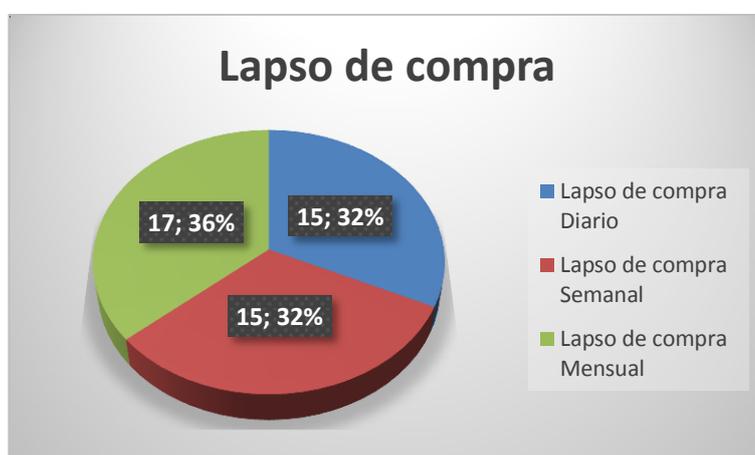


Figura 16 Lapso de compra
Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: Se observa que el 36% de la población acude mensualmente por productos de salud para su bienestar.

2.-Se siente conforme al momento de ejecutar una compra en la farmacia.

Tabla 27: Conformidad de compra

Conformidad de compra	
Si	No
29	18
62%	38%
Total	100%

Nota: Conformidad que tiene el cliente al comprar sus medicamentos e insumos

Elaborado por: Pachacama Consuelo

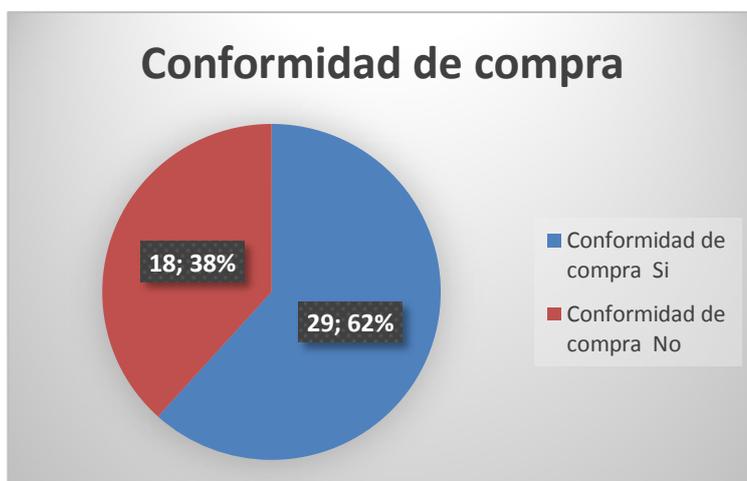


Figura 17 Conformidad de compra

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: mediante la gráfica observamos un 38% que no se ve conforme con el servicio que presta la farmacia.

3. Al momento de comprar un producto farmacológico o insumo que es lo toma en cuenta al momento de realizar la compra.

Tabla 28: Realización de compra

Realización de compra		
Marca	Calidad	Precio
11	17	19
23%	36%	41%
Total		100%

Nota: Primer impacto del cliente sobre el producto

Elaborado por: Pachacama Consuelo



Figura 18 Reacción de compra

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: El 41% de la población hace sus compras respectivas fijándose los precios de los productos para verificar si están a su alcance o bolsillo.

4.- El lugar donde está ubicada actualmente la farmacia, considera usted que es la adecuada.

Tabla 29: Ubicación de la farmacia

Ubicación de la farmacia	
Si	No
30	17
64%	36%
total	47

Nota: Adecuada ubicación de la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

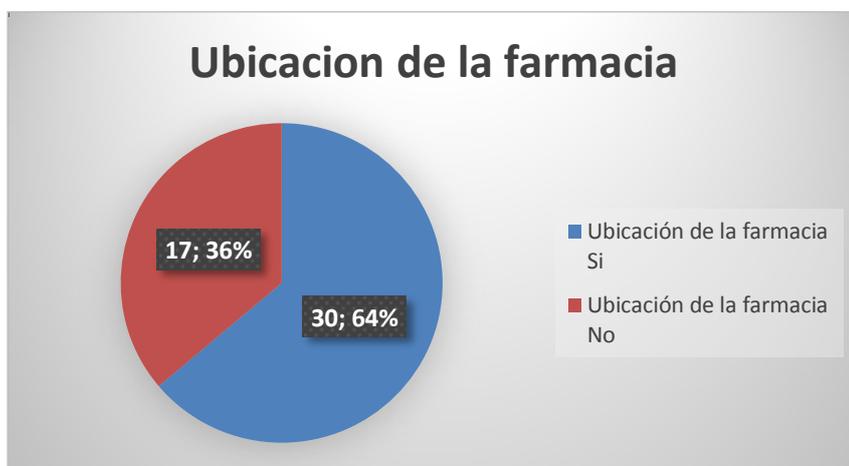


Figura 19 Ubicación de la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: según el 36% de la población cree que la ubicación de la farmacia no es la adecuada por existencia de competencia en el mismo sector.

4.- Ha escuchado acerca de publicidad en la farmacia la victoria.

Tabla 30: Publicidad de la farmacia

Publicidad de la farmacia	
Si	No
19	28
40%	60%
Total	100%

Nota: Tener en cuenta la publicidad que se empleara

Elaborado por: Pachacama Consuelo

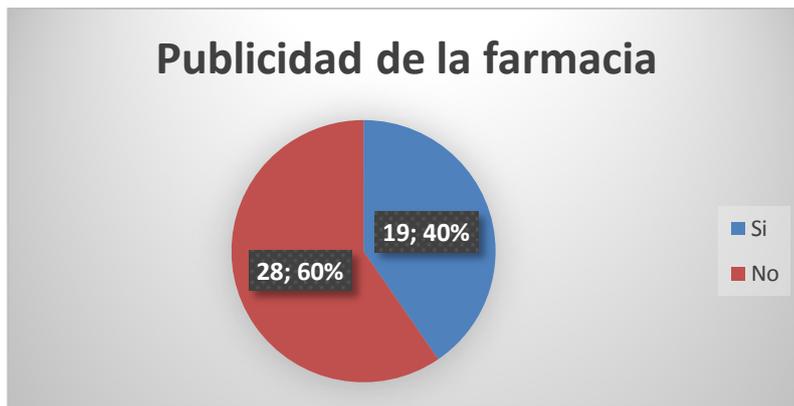


Figura 20 Publicidad de la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: observemos que el 60% de la población no ha escuchado acerca de la publicidad que está lanzando al mercado para ganar espacio en el sector.

6. Cuales considera que son las principales debilidades que tiene la farmacia.

Tabla 31: Debilidades de la farmacia

Debilidades de la farmacia	
Carencia de publicidad	Escases de promociones

21	26
45%	55%
Total	100%

Nota: Debilidades que posee la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

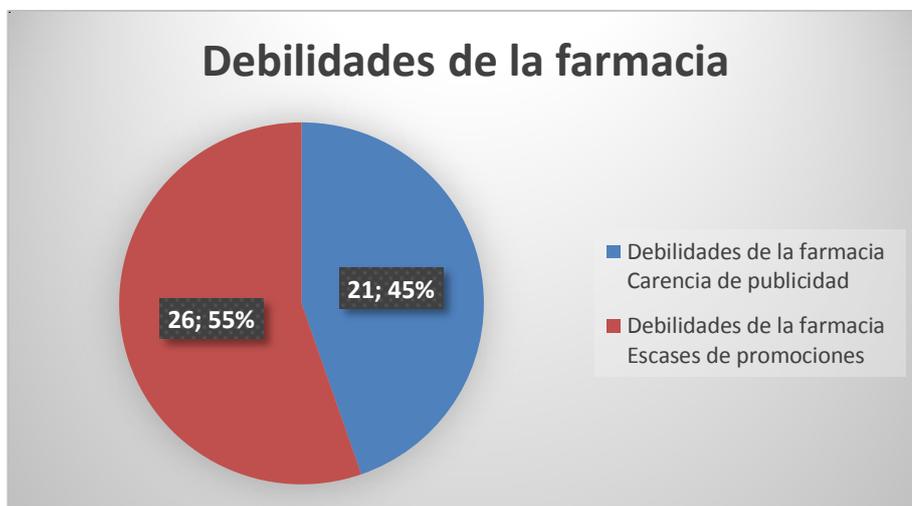


Figura 21 Debilidades de la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: Mediante el grafico podemos observar que el 55% de los pobladores cree que la farmacia tiene una escasa publicad dentro del mercado.

7. Cuando realiza una compra la atención que brinda el personal a clientes es.

Tabla 32: Atención al cliente

Atención al cliente

Rápida	Lenta	Mala
9	15	23
19%	32%	49%
Total		100%

Nota: Servicio al cliente de una buena manera

Elaborado por: Pachacama Consuelo



Figura 22 Atención al cliente

Elaborado por: Pachacama consuelo

Análisis: el 49% de la población no está conforme con el servicio que ejecuta la farmacia al no brindar un servicio eficaz a los clientes.

8. Como califica usted a la infraestructura que posee la farmacia la victoria.

Tabla 33: Calificación de la farmacia

Calificación de la farmacia				
Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Muy mala
0	17	18	12	0

0%	36%	38%	26%	0%
Total				100%

Nota: Como fue calificada la farmacia por sus clientes

Elaborado por: Pachacama Consuelo

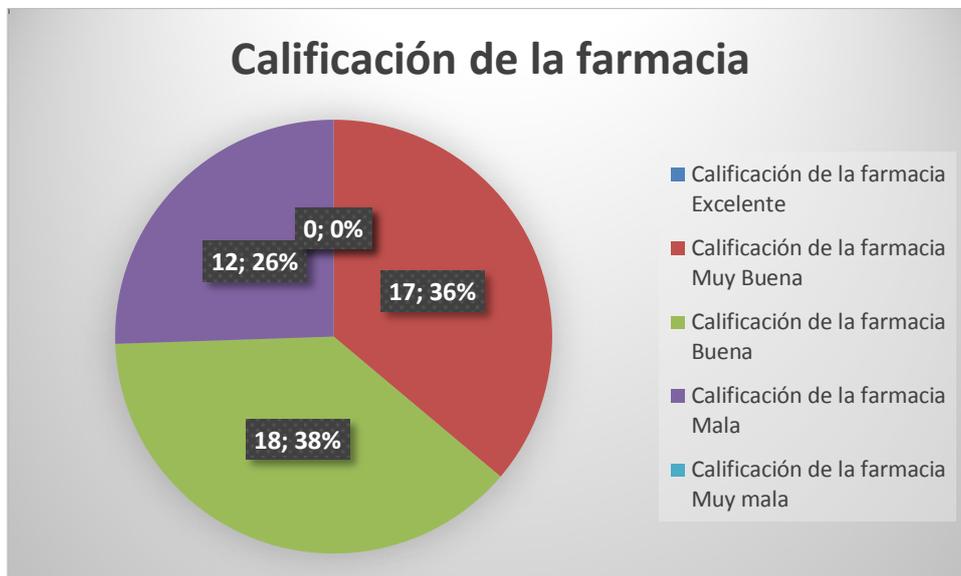


Figura 23 Calificación de la farmacia

Elaborado por: Pachacama Consuelo

Análisis: Se observa que el 38% de la población encuestada califica a la infraestructura de la farmacia de buen.

5. Fotos de la Farmacia la Victoria

El antes de la Farmacia la Victoria



Figura 24 Foto de farmacia "anteriormente"

El después de la Farmacia la Victoria



Figura 25 farmacia actual

6. Modelo de las hojas de publicidad

Hoja volante

Tu Farmacia, tu Salud...

Farmacia Victoria

Aceptamos planes médicos

Recetas a domicilio

25% DESCUENTO

Kit de Aseo

NAN OPTIPRO

Vitaminas

Dirección: Sangolquí, bomberos y el paradero la victoria, aproximadamente por la urbanización la serrana entre la vía principal Av. De los shyris y 24 de enero

Figura 26 Hoja volante

Modelos de hojas de descuentos



Tu Farmacia, tu Salud...

Farmacia Victoria

Leches de Tarro

Nestlé
NAN
OPTIPRO[®]
4

35%
DESCUENTO

Figura 27 Hoja descuento 1

SUPER LUNES

Farmacia Victoria

TODO el día en
TODAS las farmacias

25% de DESCUENTO

Tu Farmacia, tu Salud...

Figura 28 Hoja descuento 2

FARMACIA VICTORIA
y El Diario de Hoy te traen una promoción
¡GRATIS!
un Ejemplar de El Diario de Hoy
por compras desde \$5.00 en cosméticos y más!

Farmacia Victoria
Tu Farmacia, tu Salud...

Sangolqui, bomberos y el paradero la victoria, aproximadamente por la urbanización la serrana entre la via principal Av. De los shyris y 24 de enero

Figura 29 Hoja descuento 3