



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR
VENTAS EN LA FARMACIA PROFESIONAL UBICADA EN GUAMANI
DMQ 2017.**

Proyecto de I-D-I previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración de Boticas y Farmacias

Autora: Tania Maricela Iza Tacipanta.

Tutora: De Dios Nápoles Yenisy.

Octubre - 2017



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **IZA TACIPANTA TANIA MARICELA** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FARMACIA PROFESIONAL UBICADA EN GUAMANI D.M.Q 2017**. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.


Leda Yenny de Dios Nápoles
Tutor del Proyecto


Msc. Romer Pichardo
Lector del Proyecto


Dr. Jorge López
Director de Escuela
Adm. Boticas y Farmacias

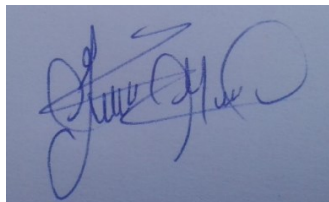

Ing. Guillermo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación

SEZ:
de la Prensa N45-268 y Logroño
fóno: 2255460 / 2269900
mail: instituto@cordillera.edu.ec
g Web www.cordillera.edu.ec
ito - Ecuador

Campus 1: Calle Logroño De 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Campus 2: Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf: 2262041	Campus 3: Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf: 2246036	Campus 4: Yacuambi Ox2-36 y Bracamoros
--	---	---	---

Declaratoria.

Yo, **TANIA MARICELA IZA TACIPANTA** portadora de la C.I.**0504357229**, declaro que el proyecto es absolutamente original, auténtico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



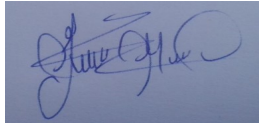
Tania Maricela Iza Tacipanta

C.I.: 0504357229

Licencia de uso no comercial

Yo, Tania Maricela Iza Tacipanta portadora de la cedula de ciudadanía signada con el No. 0504357229 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, transferible y no excluida 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 transferidos 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 Diseño de un Plan de Marketing para incrementar ventas en la Farmacia Profesional ubicada en Guamani DMQ 2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Firma: _____



Nombre: Tania Maricela Iza Tacipanta

C.I.: 0504357229

Cesión de Derechos

Yo, **TANIA MARICELA IZA TACIPANATA** portadora de la C.I.
0504357229 alumna de la Escuela de Salud, Carrera de Administración de Boticas y
Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi proyecto en
favor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Tania Maricela Iza Tacipanta
C.I.: 050435722-9

Agradecimiento.

En primer lugar, agradecer a Dios, por darme sabiduría, fuerza y empeño para culminar este gran paso de mi vida. A mis padres Blanca Tacipanta y Buenaventura Iza por el apoyo incondicional en todo momento. A mis hermanas quienes a lo largo de mi vida me han apoyado. A mis profesores quienes me ayudaron a culminar con la carrera. Agradecer al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA que me han brindado una educación superior, fomentada en valores humanos, en pilares que han ido haciéndose semillas en mi vida.

Dedicatoria.

Mi proyecto de tesis lo dedico a mis padres que ellos siempre me inculcaron ser excelente en todo lo que me propongo hacer y soy lo que soy gracias a ellos.

A mi hij@ por ser el motor que me está impulsa a no rendirme y seguir adelante por más metas.

A mis hermanas que día a día me han dado sus sabios consejos y apoyo incondicional.

A los profesores que con sus conocimientos nutren los míos, y puedo enfrentarme al mundo.

Índice General.

Declaratoria.....	i
Licencia de uso no comercial.....	ii
Cesión de Derechos.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice General.....	vii
Índice De Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	3
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
1.03.01 Análisis de la Matriz "T".....	5
Capítulo II.....	7
2.01 Mapeo de Involucrados.....	7
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	9
2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados.....	10
Capítulo III.....	12
3.01 Árbol de Problema.....	12
3.01.01 Análisis del árbol de problemas.....	15
3.02 Árbol de Objetivos.....	16
3.02.02 Análisis del Árbol de Objetivos:.....	18

Capítulo IV	20
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.	20
4.01.01 Análisis de matriz de alternativas.	22
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.	23
4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de los objetivos.	25
4.03 Diagrama de Estrategias.	26
4.03.01 Análisis del diagrama de Estrategias.	28
4.04 Marco Lógico.	29
4.04.02 Análisis de la Matriz del Marco Lógico.	32
Capítulo V	34
Propuesta.	34
5.01 Reseña Histórica.	34
5.02 Descripción.	35
5.03 Técnica de Recolección de Información.	36
5.04 Modelo de encuesta para detectar el problema Rcentral.	37
5.05 Plan de Procesamiento de la información para la encuesta.	39
5.06 TABULACION DE LA ENCUESTA REALIZADA.	40
5.07 Formulación de la Propuesta.	45
5.07.01 Objetivo general.	45
5.07.02 Objetivos específicos	46
5.08 Análisis Foda para las Estrategias.	46
FODA:	46
Análisis externo	47
Análisis interno	47
5.08.01 Matriz Mefi.	48
5.08.02 Matriz Mefi	52

5.08.03 Matriz de estrategias o matriz foda.....	55
5.09 Importancia de la Propuesta.	57
Capítulo VI	63
6.01 Recursos.	63
a.- Recursos Humanos	63
b.- Recursos Financieros.....	63
c.- Recursos Materiales.....	63
d.- Recursos Tecnológicos.....	63
e.- Recursos Humanos:	64
f.- Recursos Financieros:	64
g.- Recursos Materiales:	64
h.- Recursos Tecnológicos:.....	64
6.02 Presupuesto.....	64
6.03 Cronograma.	65
Capítulo VII	68
7.01 Conclusiones.....	68
7.02 Recomendaciones	69
Referencias Bibliografías	69

Índice De Tablas.

Tabla 1 Matriz “T”	5
Tabla 2 Matris análisis involucrados.....	10
Tabla 3 Matriz Análisis de alternativas.....	22
Tabla 4 Matriz de an.....	25
Tabla 5 Matriz Marco lógico.....	30
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia acude a una farmacia?	40
Tabla 7 ¿Qué farmacia del sector visita con frecuencia?	41
Tabla 8 ¿Conoce usted si la farmacia realiza promociones?	42
Tabla 9 ¿Cree usted que la farmacia profesional tiene la imagen y la publicida necesaria para competir con otras farmacias?	43
Tabla 10 ¿Cómo considera, usted la atención al cliente que ofrece la farmacia profesional?	44
Tabla 11 Matriz FODA	48
Tabla 12 Matriz MEFI.....	51
Tabla 13 Matriz MEFE	54
Tabla 14 Matriz de Estrategias FODA.....	56
Tabla 15 Ventas sin el proyecto y con el proyecto	60
Tabla 16 Cronograma de capacitación	62
Tabla 17 Presupuesto	65
Tabla 18 Cronograma de presentación del proyecto	66

Índice de Figuras.

Figura 1	14
Figura 2	18
Figura 3	28
Figura 4	60

Resumen Ejecutivo.

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo principal eliminar las ventas bajas que se obtiene de manera frecuente en la farmacia Profesional, motivo por el cual se llevara a cabo la implementación de un plan de marketing, para satisfacer las necesidades del cliente y por ende incrementar las ventas, para lo que se identificaran las características de sus clientes de años y los nuevos consumidores con el fin de fidelizarla.

Debido a la situación actual de la farmacia será necesario la utilización de técnicas y estrategias de marketing que beneficiara a dicha farmacia para que los resultados que se obtengan sean beneficiosos, es importante señalar que en todos los capítulos de este proyecto hace relevancia al objetivo general, ya que de ella parte las estrategias que se va a utilizar teniendo como problema principal a las bajas ventas en la farmacia y no tener un buen posicionamiento en el mercado.

Abstract.

The development of the present investigation has as main objective to eliminate the low sales that is obtained frequently in the Professional pharmacy, reason for which will be carried out the implementation of a marketing plan, to satisfy the needs of the client and therefore Increase sales, so that the characteristics of its customers for years and new consumers will be identified in order to maintain it.

Due to the current situation of the pharmacy will require the use of techniques and marketing strategies that will benefit the pharmacy so that the results obtained are beneficial, it is important to note that in all the chapters of this project makes relevance to the general objective, Since it starts from the strategies that will be used having as main problem the low sales in the pharmacy and not having a good positioning in the market.

Introducción

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo principal establecer estrategias óptimas para incrementar ventas y posicionar la farmacia en el mercado, ya que las ventas bajas en la farmacia han sido notorias desde su creación, en base a esta problemática se propone establecer estrategias de un plan de marketing que ayuden a cumplir con el objetivo principal partiendo desde el análisis FODA.

En el proyecto se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en las estrategias adecuadas de marketing para ser implementadas en la farmacia, de forma que permita y estimule el crecimiento de las ventas y un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz

La importancia de realizar esta investigación, surge a pesar de que la farmacia profesional es única en el sector, atender las 24 horas y estar ubicada frente al centro de salud, no ha alcanzado el auge de ventas esperada por la propietaria, a diferencia de otras farmacias que sin contar con los beneficios anteriores ha tendido una gran aceptación en el mercado.

Las estrategias propuestas en el desarrollo de este proyecto serán para aplicarse durante el periodo que la propietaria lo considere necesario.

Capítulo I

1.01 Contexto.

En (Thompson, 2010), afirma que marketing es como una idea o filosofía que se traduce en una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

En este sentido, y para poner en práctica el concepto de marketing es necesario acostumbrarse a investigar el mercado todo el tiempo y más importante aún, a relacionarse continuamente con los clientes. Esto traerá como consecuencia que se pueda tomar decisiones más acertadas en base a información real del mercado (y no de suposiciones), lo cual, evitará que se emprendan acciones al azar (como si estuviera en un casino o comprando boletos de lotería) que pueden ocasionar pérdidas tras pérdidas. Mejor ir por lo que tiene mayor probabilidad de tener éxito.

En una sociedad tan competitiva y globalizada como en la que se vive, es indispensable la utilización de diversas técnicas de marketing que favorezcan la

rentabilidad en el punto de venta, a través de la estimulación de la compra. Para ello, se emplean diversos métodos, entre los cuales se trabajan diferentes aspectos relacionados con el producto, como su ubicación y exhibición, buscando influir en el comprador.

Con el desarrollo de la investigación en curso se pretende lograr incrementar las ventas de la organización lo cual permita a la farmacia crecer y posesionarse en el mercado.

Para la que se propone diseñar un plan de marketing, el mismo que permitirá incidir en el comportamiento de los clientes o consumidores durante el proceso de compra para influir en la percepción y la imagen que el cliente o consumidor tiene de la farmacia.

En función del problema planteado, se propone a lo largo del proyecto afrontar con éxito la nueva situación de la farmacia partiendo de las estrategias comerciales, las mismas que utilizan la técnica de estimulación de compra y valor agregado a el producto, las cuales tienen como fin aumentar las ventas.

Actualmente el entorno es altamente competitivo, por la presencia de farmacias de cadena y grandes puntos de venta. Frente a esta situación, la farmacia profesional cuenta con una gran oportunidad, la cercanía al público y ser la única en el sector.

1.02 Justificación

Con el desarrollo de esta investigación se pretende ampliar y fortalecer los conocimientos teóricos y prácticos durante la preparación profesional, de tal forma que se diseñen estrategias aplicables que aporten valor para mejorar el posicionamiento de la Farmacia Profesional en el mercado.

Debido a que en la farmacia no se ha desarrollado un estudio con este enfoque, razón por la cual, se hace necesario un diseño de estrategias que tendrá como objetivo la población del sector, ya que este es el principal recurso para que la farmacia se mantenga y siga creciendo.

Por lo tanto en un mercado tan competitivo como el actual no basta con exhibir los productos ni tampoco ofrecen un espacio de venta agradable, es necesario utilizar múltiples recursos que permitan que los escenarios sean lo más atractivos posibles. Ante esta realidad, es necesario establecer estrategias claves para la mejora del negocio por medio de la implementación de un plan de marketing así como también el desarrollo de planes de acción que propicien nuevas oportunidades y por ende el crecimiento de las ventas.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).

En (Machendo, 2013), se encontró que la matriz T es una herramienta de análisis, la cual identifica el problema central puntualizando la situación ideal y situación empeorada buscando así dar solución al problema central, la misma que se utiliza para reconocer con qué intensidad determinan las causas y efectos que se toman en cuenta en la realización de una problemática que afecta a una

determinada población en torno a un solo problema central ya que permite ser más efectivo en recomendar soluciones para dicha problemática.

Así tenemos 2 tipos de fuerzas que son:

Las fuerzas impulsadoras:

Son aquellas actividades que se están ejecutando al momento y que ayudan a la problemática para evitar llegar a la situación empeorada.

Fuerzas bloqueadoras

Son aquellas actividades negativas que impiden alcanzar la situación inicial.

Dentro de la problemática central encontramos:

Intensidad:

Es el nivel de impacto de la fuerza sobre la problemática

Potencial de cambio:

Es la que se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada. (Mancheno, 2013).

Escala de valoración según (Mancheno, 2013).

1.- Bajo

2.-Medio bajo

3.-Medio

4.-Medio alto

5.-Alto

Tabla 1

Matriz 'T'

Situación empeorada (Extremo a evitar)	Problema Central (Problema del presente)				Situación ideal (Ideal a buscar)
Cierre de la Farmacia.	Disminución del nivel de ventas en la Farmacia Profesional				Posicionar la farmacia en el mercado e incrementar las ventas
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Presencia del Centro de Salud frente al local	5	3	4	4	Stock insuficiente de medicamentos en la farmacia
Única farmacia en el sector	4	3	4	3	Escasos conocimientos de servicio farmacéutico ventas y publicidad por parte de la propietaria
Atención las 24 horas	3	3	4	3	Desconocimiento del horario por parte de los moradores

Nota: Tabla 1 donde se detalla la Matriz T para el desarrollo del proyecto, investigación propia

1.03.01 Análisis de la Matriz "T"

Con la elaboración de la matriz "T" se observó que el principal problema es la disminución del nivel de ventas en la farmacia Profesional, creando una situación ideal que es posicionar la farmacia en el mercado e incrementar las

ventas para poder evitar un cierre definitivo de la farmacia, por su parte el cuadro indica un análisis de dos fuerzas impulsadoras y bloqueadoras.

Para lo cual las fuerzas impulsadora ayudan a que se mantenga la farmacia, tomando como principal la presencia del Centro de Salud frente al local, es una de las principales ventajas que tiene la farmacia ya que cuando existe cualquier tipo de emergencias las personas prefieren acudir al lugar más cercano, además es única farmacia en el sector y brinda atención las 24 horas siendo la farmacia independiente, existen moradores que prefieren realizar la compra a cualquier hora del día para evitar largas distancias para encontrar una farmacia de cadena estas ventajas hacen que la farmacia se mantenga.

Contamos además con las fuerzas bloqueadoras entre ellas la presencia de un stock insuficiente de medicamentos en la farmacia, esto es debido a que como las ventas no superan a los gastos la propietaria prefiere hacer pedidos de insumos y medicamentos básicos, además existe, escasos conocimientos de servicio farmacéutico ventas y publicidad por parte de la propietaria ya que el personal que labora en la farmacia carece de nivel superior y en la farmacia no existe capacitaciones que le ayuden a superarse y a tener conocimiento sobre la misma, además el desconocimiento del horario por parte de los moradores, debido a la falta de publicidad y la existencia un solo rotulo, todas estas fuerzas bloqueadoras están generando a la Farmacia Profesional perdidas de clientes conllevando a las bajas ventas. Por esta razón se requiere realizar estrategias ya que su aplicación ayudara a incrementar ventas y fidelizar a los clientes del sector.

Capítulo II

2.01 Mapeo de Involucrados.

En (Pajaro, 2016), afirma que un mapeo de involucrados es una herramienta que permite identificar aquellos actores, personas, grupos o instituciones interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa, para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas,

Tipos de Involucrados.

DIRECTOS : son aquellos beneficiados quienes tienen ventaja en un cambio, tratan de impulsar de forma más ventajosa posible.

INDIRECTOS: tratan de impedir el perjuicio que les ocasiona el proyecto no son afectados en el proyecto positiva o negativamente.

En (Maurta, 2014), se encontró que propósito del análisis de involucrados es:

- Identificar a los actores e involucrados en un plan o preproyecto

- Definir sus intereses y percepciones de los problemas específicos sobre los cuales se intenta intervenir.
- Identificar los recursos que cada grupo puede aportar para la solución del problema.
- Identificar las responsabilidades de cada grupo de actores tendría con respecto al proyecto.
- Concluir sobre las posibilidades de viabilidad del proyecto que se sustente en la consecución de acuerdos y en la satisfacción de los intereses de los involucrados.

Importancia del análisis de alternativas

El análisis de alternativas permite a la entidad formuladora del proyecto identificar los medios posibles para la solución del problema y seleccionar, luego, aquellos que resulten más adecuados para el logro del objetivo del proyecto. La alternativa seleccionada determinará las características de la intervención y, para todo efecto práctico, se constituirá en el proyecto mismo.



Nota: Figura 1 donde se investiga a los involucrados directos e indirectos del proyecto, investigación propia

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.

En (Sebastian, 1999), se encontró que la matriz de involucrados contiene la fundamentación teórica y metodológica de aplicación del análisis de involucrados, un instrumento de planificación que sirve especialmente para el diseño, la implementación y el seguimiento de políticas, programas y proyectos sociales. El trabajo pretende ser útil para los que dedican estas actividades, especialmente aquellos que trabajan en las áreas que comprende la política social. El análisis es una manera de tomar en cuenta la oposición y los apoyos que cualquier intervención de las autoridades puede originar.

Principales involucrados en la realización del proyecto: investigador, propietaria y clientes cada uno de ellos se involucra de forma directa con el proyecto, como el investigador que tiene diferentes ideas para cumplir con el objetivo de incrementar ventas para lo cual se utilizara estrategias de marketing que vayan acorde a la necesidad de la misma y en base a estas estrategias la propietaria se beneficiara y podrá satisfacer las necesidades del cliente, mismo que se involucra al momento de adquirir cualquier producto siendo este quien genere recursos económicos para la farmacia logrando así poder cumplir con los objetivos que el investigador propone como solución al problema existente y a la vez se hace conocer como estudiante del instituto superior cordillera.

Tabla 2

Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recurso mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales	Acuerdos
Investigador	Generar adecuadas estrategias de marketing	Resistencia al cambio y escasa información	INSPI ARCSA Reglamentos Ley orgánica de salud Plan nacional del buen vivir Ley del consumidor	Incrementar las ventas y Posicionar mercado	Que la farmacia se franquicie	Cierre de la farmacia
Propietaria	Lograr el posicionamiento o en el mercado y mantenerse en la misma	Ventas bajas	Plan Nacional del Buen Vivir Ley orgánica de salud Reglamentos INSPI ARCSA	Incrementar las ventas	Escasos recursos económicos	Adherirse a una farmacia de cadena
Auxiliar de farmacia	Expendir productos de calidad y fidelizar a los clientes	Desinterés por los procesos en la farmacia	Plan nacional del buen vivir Ley de estupefacientes y psicotrópicos	Fortalecer los conocimientos de marketing	Carencia de motivación para un crecimiento profesional	Contratación de personal capacitado
Clientes	Contar con un servicio que le brinde calidad y confianza	No reconocimiento de la farmacia en el sector	Plan Nacional del Buen Vivir Ley del consumidor	Recibir un servicio farmacéutico de excelencia	Desacuerdo por los precios	Preferencia por farmacias de cadena

Nota: Tabla 2 se detalla la Matriz de Análisis de Involucrados, investigación propia.

2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados.

En el cuadro de la matriz de análisis de involucrados directos, podemos verificar que cada uno de ellos tiene un interés diferente para que se pueda realizar el proyecto, con un fin único de lograr posicionarse en el mercado para mejorar

las ventas así mismo satisfacer las necesidades del cliente tanto internas como externas, la propietaria y la investigadora indagaran sobre las carencias de producto en la farmacia, lo cual genera un stock desabastecido de medicamentos las mismas que se dan debido al desinterés y desorganización del personal que labora en la farmacia.

Debido a esto existe un nivel bajo de ingresos lo cual impide posicionamiento en el mercado, la aplicación del proyecto es generar mayor competitividad para brindar un servicio con productos de calidad y confianza basándonos en el propósito de incrementar el volumen de ventas.

Cada uno de estos involucrados tienen intereses sobre el problema central así mismo están basados a recursos y mandatos tales como INSPI, ARCSA, Reglamentos Ley orgánica de salud y Plan nacional del buen vivir mismos que involucran a cada actor para un correcto funcionamiento en la farmacia, de acuerdo a lo analizado también se presenta inconvenientes como principal a que la farmacia se franquicia esto conllevaría a la cancelación definitiva de la propuesta

Capítulo III

3.01 Árbol de Problema.

En (Chevalier, 2006), afirma que el árbol de problemas es una técnica que se utiliza en el campo de la investigación participativa tomado como objetivo a que el árbol de problemas ayuda a analizar las causas y efectos de un primer y segundo niveles en un problema central, además nos permitirá definir los posibles objetivos y el camino hacia la solución y menciona que los principios que rigen al árbol de problemas es comprender qué lo causa y cuáles podrían ser los efectos.

Objetivo del Árbol de Problemas

Ayuda a analizar las causas y efectos de un primer y segundo niveles en un problema central.

Así es como se utiliza el Árbol de Problemas

1. Identifique un problema central en el que necesite utilizar el Árbol de Problemas. Defina este problema lo más claramente posible y clarifique el propósito de su ejercicio.
2. Pregúntese "¿Por qué se ha producido este problema?" Identifique hasta 5 o 6 factores existentes que estén ocasionando el problema.

3. Coloque todas las tarjetas que muestren las causas del primer nivel en una fila debajo del problema central.

Primeros pasos del método:

1. Tronco. Identificar el problema
2. Ramas y hojas. Examinar los efectos que provoca el problema
3. Raíces: Identificar las causas del problema
4. Segundos pasos del método:
 - a) Establecer la situación deseada (definir los objetivos para la solución).
 - b) Identificar medios para la solución del problema (se construye buscando las situaciones contrarias a las indicadas en el árbol del problema).

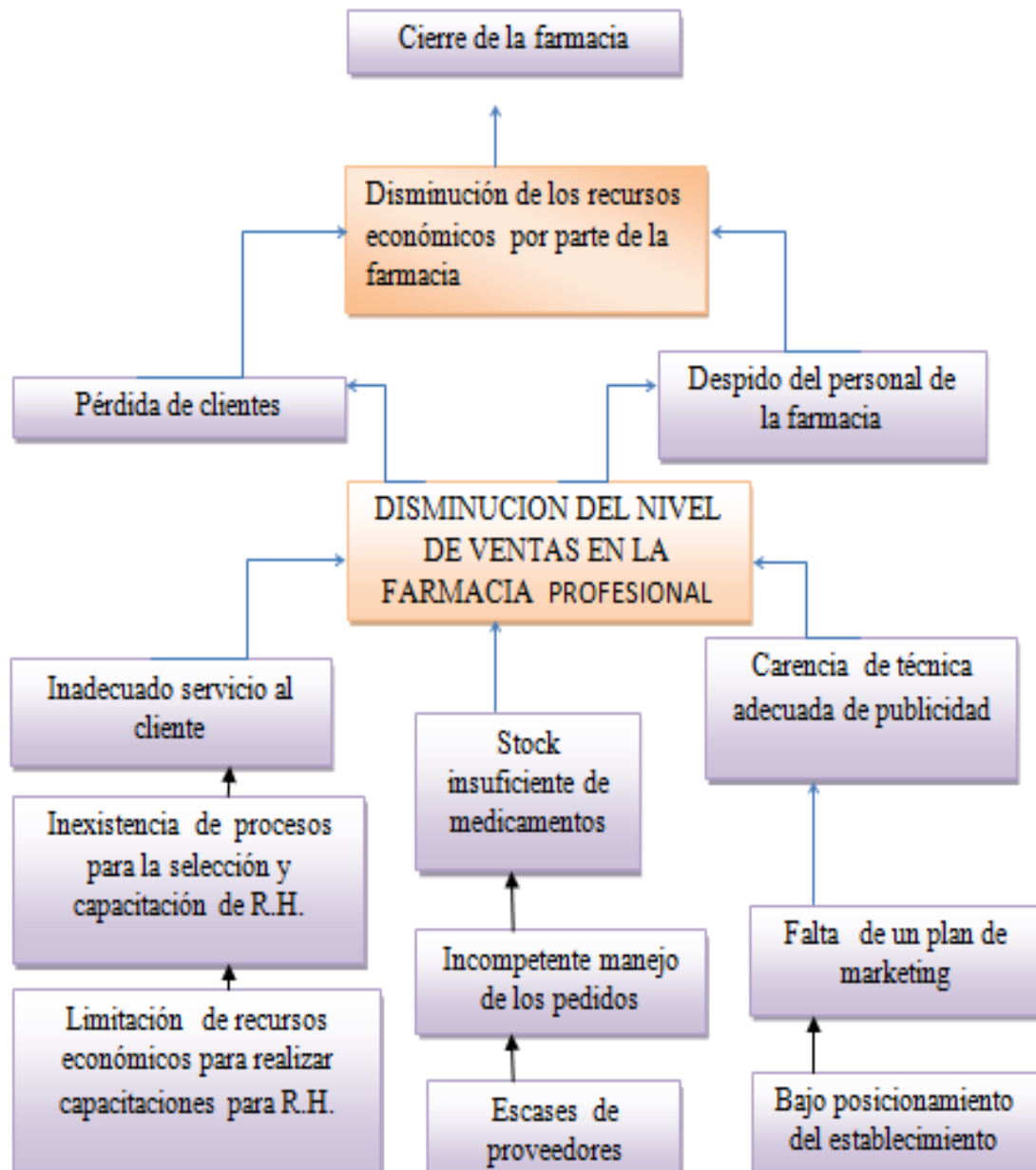
I. Efectos se transforman en fines

II. Causas se transforman en medios

c) Definir acciones y configurar alternativas (se verifica la lógica y pertinencia del árbol de objetivos, si el “negativo” no es inmediato hay un problema en el Árbol Causas-Efectos y es el momento de eliminar redundancias y detectar vacíos)

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Figura 2 detalla principales problemas existentes en la farmacia, investigación propia.

3.01.01 Análisis del árbol de problemas.

Con la construcción del árbol de problemas se lograra identificar las causas directas e indirectas de la principal fuerza bloqueadora la cual es considerada como clave para que provoque diversos factores, como son siendo las causas y efectos que Inciden en el entorno, siendo el problema central la disminución del nivel de ventas en la farmacia, esto debido a varias causas:

El bajo posicionamiento del establecimiento:

Ya que al ser una farmacia independiente muchos de los moradores del sector desconocen su existencia además la falta de publicidad impide la llegada de clientes a la farmacia.

Los escasos de proveedores:

Esto propicio un stock insuficiente de insumos y medicamentos, lo cual hace que la farmacia no cuente con varios proveedores, impidiendo así que las ventas no cubran los gastos que se hace a los pocos proveedores que brindan los productos, y a su vez el cliente no encuentre variedad de productos para cubrir con la necesidad y por ende las bajas ventas en la farmacia.

Limitación de recursos económicos para realizar capacitaciones al R.H.:

Debido a los inconvenientes que se pudo notar anteriormente el problema central son las ventas bajas que existe en la farmacia los mismos que no pueden cubrir con más gastos aunque sea necesario contar con personal que ayude a buscar estrategias para el crecimiento y levantamiento tanto en ventas como en posicionamiento la limitación de recursos económicos no permite romper con este problema.

Estos principales problemas generan algunos efectos como son:

La pérdida de clientes:

En base a todo lo analizado este es el principal problema ya que sin clientes en la farmacia no hay ventas, el cliente es el motor para que la farmacia se mantenga en la competencia ya que son el eslabón fundamental para generar ingresos económicos, sin la existencia de ella se propiciara el despido del personal de la farmacia.

Todos estos problemas hacen que la farmacia tenga una disminución de la participación en el mercado y en los ingresos económicos trayendo como consecuencia al despido del personal y al cierre de la farmacia.

3.02 Árbol de Objetivos.

En (Cohen, 2011), afirma que el propósito es utilizar el árbol de problemas para identificar las posibles soluciones al problema, las cuales podrían ser expresadas como manifestaciones contrarias del mismo. Esto da lugar a la conversión del árbol de problemas en un árbol de objetivos: la secuencia encadenada de abajo hacia arriba de causas-efectos se transforma en un flujo interdependiente de medios-fines. En un árbol de objetivos:

Los medios fundamentales se especifican en el nivel inferior: constituyen las raíces del árbol.

Los fines se especifican en la parte superior: son las ramas del árbol. Más propiamente son los objetivos del posible proyecto.

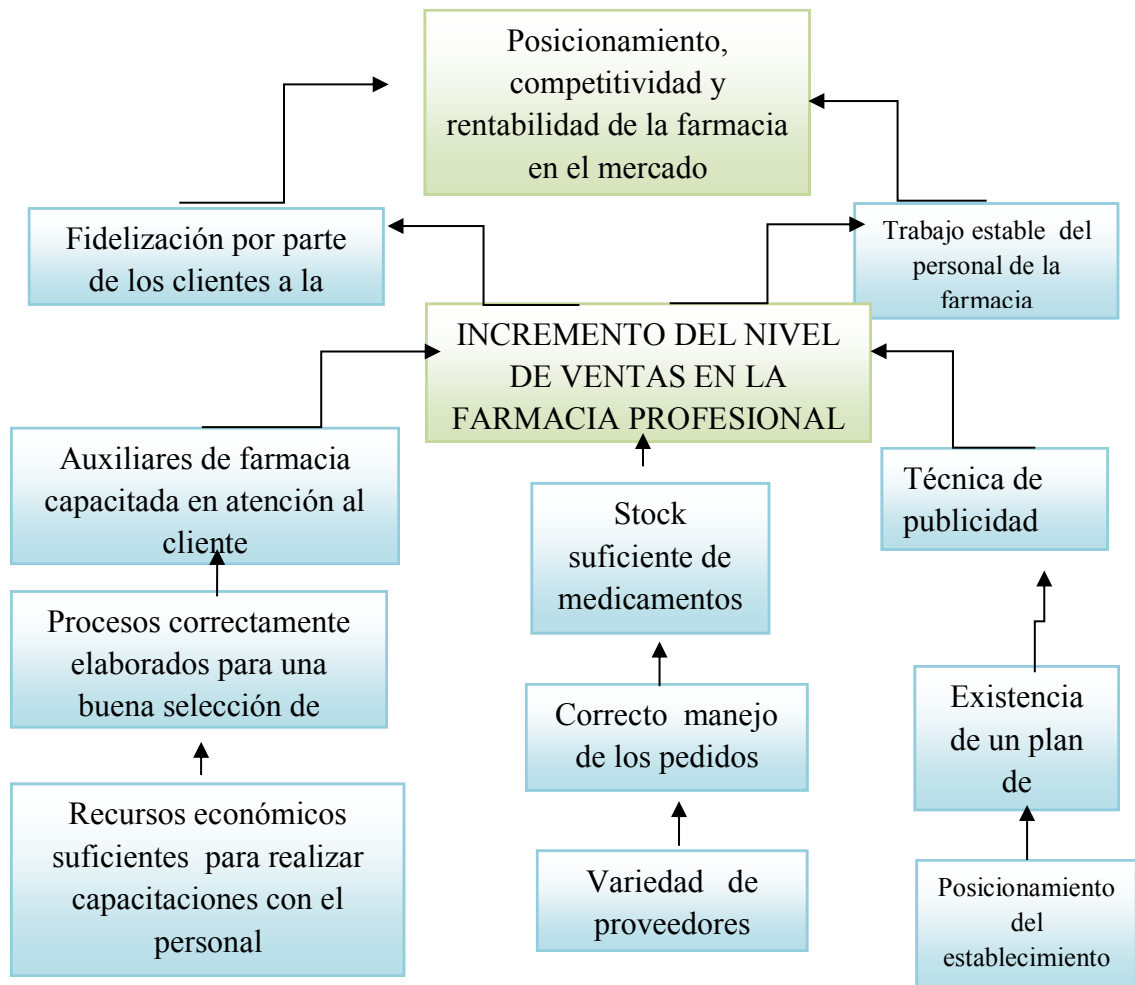
El árbol de objetivos es un procedimiento metodológico que permite:

- Describir la situación futura que prevalecerá una vez resueltos los problemas;
- Identificar y clasificar los objetivos por orden de importancia; y
- Visualizar en un diagrama las relaciones medios-fines.

De este modo, los estados negativos que muestra el “árbol de problemas” se convierten en estados positivos que hipotéticamente se alcanzarán a la conclusión del proyecto.

Figura 2

Árbol de Objetivos



Nota: Figura 3 donde se detalla los objetivos de forma positiva a los problemas, investigación propia

3.02.02 Análisis del Árbol de Objetivos:

El árbol de objetivos se caracteriza por plantear positivamente lo que anteriormente se expresó en el árbol de problemas, presentando diversos factores como son las causas y efectos

En el análisis de las causas contamos con las siguientes:

Auxiliares de farmacia capacitada en atención al cliente:

Lo cual ayudara a prestar un servicio farmacéutico de excelencia por los conocimientos farmacológicos que obtendrán, además del buen trato que reciban

Los clientes por parte del personal harán que este cliente salga satisfecho ayudando a la buena propaganda con las demás personas que quieran adquirir algún producto de la farmacia.

Stock suficiente de medicamentos:

Permitirá que exista variedad al momento que deseen realizar la compra aumentando así las ventas y a su vez adquirir más proveedores que nos facilite los insumos y medicamentos que más roten, obteniendo así recursos económicos para solventar gastos extras que necesite la farmacia.

Técnicas de publicidad

La utilización de varias técnicas que existe y que se pondrá en práctica hace posible que los moradores conozcan la farmacia ya que actualmente los rótulos están desgastados y no tienen iluminación para la atención de las 24 horas del día siendo necesario utilizar técnicas de publicidad para atraer más clientes a la farmacia tales como rediseño de mobiliario y su mercadería, realización de logotipo, isotopo que identifique a la farmacia.

Se lograra la fidelización de los clientes beneficiando también al personal para que el cargo que ocupe en la farmacia sea estable, además tendrá un buen posicionamiento, competitividad y rentabilidad de la farmacia en el mercado, con todos estos factores positivos se obtendrá como resultado un incremento de ventas en la farmacia de esta manera se brindara servicio de calidad.

Capítulo IV

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.

En (Medina, 2005), afirma que el análisis de alternativas consiste en identificar estrategias a partir del árbol de objetivos, podrían causar el cambio de la situación deseada, después de identificar las estrategias se debe evaluar cada una para ir seleccionando.

Este estudio pretende:

- Identificar las distintas estrategias para conseguir los objetivos
- Criterios exactos
- La selección de la estrategia a la investigación adaptable.

En (Ortegon, 2005), se encontró que las organizaciones no tienen capacidad (económica, tiempo, recursos humanos, etc) es necesario entonces priorizar cuál o cuáles vamos a elegir. Esa elección implica realizar un proceso de análisis entre los distintos medios (análisis de alternativas) para elegir la estrategia más acorde a nuestros intereses y capacidades mismas que clarifican las estrategias que van a permitir conseguir el objetivo propuesto.

A demás la matriz de análisis de alternativas se plantea objetivos que se les analiza en cinco ítems:

Impacto sobre el propósito:

Aquí se analiza cuánto pesa cada alternativa y se verifica cuál de ellas es la indicada para seguir con el procedimiento del plan de marketing a realizar

Factibilidad técnica:

Se demuestra el problema que se va a poner en marcha y se mantenga en un largo periodo, demostrando evidencias de lo que se ha planeado.

Factibilidad económica:

Aquí se tiene que detallar todos los gastos que se han producido y quien los financia.

Factibilidad social:

Es donde se analiza la población que afecta o benéfica al crecimiento del proyecto.

Factibilidad política:

Para este proyecto es necesario hacer mención a las leyes, normas reglamentos y convenios internos que tiene la empresa para que se pueda respetar cada una de ellas.

Cada uno de estos ítems lleva un puntaje que va del 1 al 5, esto quiere decir de muy bueno a muy malo.

Tabla 3

Matriz de Análisis de Alternativas.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Existencia de un plan de marketing	4	4	4	3	4	19	Alta
Correcto manejo de los pedidos	3	4	3	3	3	16	Media Alta
Procesos correctamente elaborados para una buena selección de personal	3	4	3	2	4	16	Media Alta
TOTAL	10	12	10	8	11	50	

Nota: Tabla 3 donde se detalla los objetivos dando valorización acá una de ellas, investigación propia

4.01.01 Análisis de matriz de alternativas.

En la matriz de alternativas se evalúa los objetivos antes planeados en la que se toma en cuenta el objetivo que tenga mayor puntaje siendo 19 como categoría alta y en la realización de la misma se pudo verificar que la existencia de un plan de marketing ayudará al incremento de ventas y posicionamiento en el mercado.

Además se observa que cada una de las factibilidades realizadas en la matriz se obtuvo varios puntos los mismos que se calificó del 1 al 4 que hace referencia a un alto puntaje obteniendo una calificación de 19 puntos para el objetivo principal antes mencionado

Por otra parte se pudo observar el que menor puntaje fue para el correcto manejo de los pedidos y los procesos correctamente elaborados para una buena selección de personal con un puntaje de 16 ya que para estos objetivos no se cuenta con la factibilidad financiera necesaria ni con la factibilidad social que la farmacia requiere para generar ingresos es decir no está sujeta a el objetivo principal del proyecto.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

En (Edgar Ortegon, 2001), afirma que las que eran causas en el árbol de problemas se transforman en medios en el árbol de objetivos, los que eran efectos se transforman en fines y lo que era el problema central se convierte en el objetivo central o propósito del proyecto, es muy importante haber confeccionado bien el árbol de causas y efectos, para poder llegar a buenos fines y medios, además en este último se deben deducir las alternativas de solución para superar el problema.

En (Mancheno, 2013), se encontró que la matriz del análisis de impacto de los objetivos ayuda a identificar el objetivo principal que se desarrolla en las alternativas anteriores siendo así evaluados mediante diferentes aspectos que son:

Factibilidad de lograrse: se cuenta con la capacidad de financiamiento con la que se puede contar para realizar el proyecto, y que si es aceptable o no y si conviene o no para el beneficiario y para el investigador.

Impacto de género: se figa el tipo de género que trabaja en la empresa y como aporta cada uno de ellos.

Impacto ambiental: se analiza en que puede ayudar o perjudicar el proyecto al medio ambiente, cultural y social.

Relevancia: se refiere a las expectativas de los beneficiarios al proyecto a realizar.

Sostenibilidad: es el tiempo en que se realizara el plan de marketing de la farmacia, fortalece la participación de los involucrados, se puede conseguir financiamientos para un largo plazo.

Su calificación corresponde a:

Baja (22-32)

Media baja (33-44)

Media alta (45-66)

Alta (67-88)

De esta manera se verifica la factibilidad del objetivo y la planificación del proyecto.

Tabla 4

Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Objetivo	Factibilidad de Lograrse	Impacto en genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Creación de publicidad externa para posicionar a la farmacia e incrementar ventas	Los beneficios son mayores que los costos	La equidad prevalece en ambos géneros	Contribuye a proteger el entorno ambiental	Responde a las expectativas de los beneficiarios	Se puede conseguir financiamiento a futuro	68 ALTA
	Cuenta con financiamiento	Fortalece la aplicación de los derechos de ambos géneros	Mejora el entorno social y cultural	Es una prioridad por parte de los beneficiarios	Fortalece el crecimiento y desempeño de la farmacia	
	Es aceptable y conveniente para los beneficiarios				Fortalece la participación de los beneficiarios y población local	
Puntos	15	12	13	16	12	

Nota: Tabla 4 se detalla la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos, investigación propia.

4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de los objetivos.

La matriz de análisis de impacto de los objetivos verifica que si el cumplimiento de los objetivos antes planeado tiene factibilidad para lograrse, en este objetivo arrojó un total de 68 puntos que corresponde a una puntuación de Alto lo que quiere decir que el proyecto tiene acogida, para el desarrollo del mismo tenemos que los beneficios son mayores que los costos esto quiere decir que los beneficios que se obtendrá a futuro superara a lo que se va a invertir para mejorar la fachada de la farmacia ya que en base a esta estrategia se logra acogida por parte de los moradores y ara que las ventas sean mejores, además la farmacia cuanta con financiamiento que ayudara a que se realice las actividades este aspecto cuenta mucho

para cualquier tipo de proyecto que se quiera realizar, por último tenemos que es aceptable y conveniente para los beneficiarios lo que quiere decir que las ventajas que se obtendrá serán de acuerdo a la necesidad de cada involucrado en el proyecto.

El segundo ítem corresponde al impacto de género, para el objetivo propuesto la equidad y la aplicación de los derechos de ambos géneros es muy importante porque la farmacia está basada en lo humano sabiendo que el trato justo con las personas motiva al crecimiento de valores y más si es una organización que cuenta personal de diferentes culturas.

En el tercer ítem se tiene al impacto ambiental para este proyecto que se está ejecutando dice que mejora en entorno físico, social y cultural significa que la sociedad conozca la farmacia y la publicidad que se vaya a mejorar no haga daño al entorno físico que mejor que contribuya al mejorar el entorno ya que forma parte de un ambiente de salud y por lo mismo existe el trato con diversas personas a las cuales hay que saberlas tratar.

En la relevancia del proyecto, responde a las expectativas de los beneficiarios, quiere decir que los beneficiarios se sientan complacidos por las mejoras que se está dando en la farmacia

El último ítem corresponde a la sostenibilidad del proyecto se puede conseguir financiamiento a futuro que va en relación con fortalecer el crecimiento y desempeño de la farmacia porque ayuda a que la farmacia tenga metas que contribuyan al crecimiento de la economía y poder mejorarla con la participación de los beneficiarios y población local.

4.03 Diagrama de Estrategias.

En (DEVCO1 2015), se encontró que el diagrama de estrategias permite una primera apreciación de la calidad del pensamiento estratégico. Si el diagrama

es confuso, incompleto o incoherente, puede poner en tela de juicio la pertinencia de la futura programación o su fidelidad al sistema inicial de objetivos.

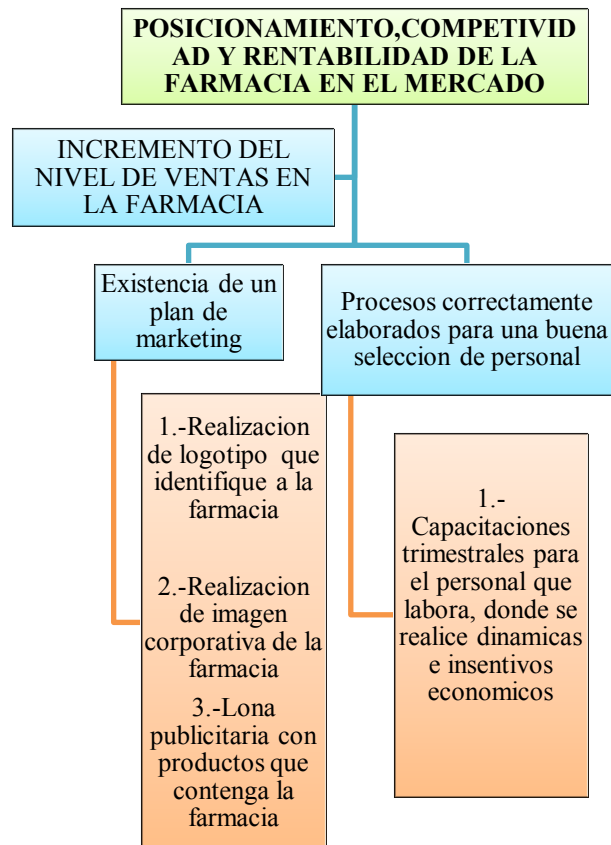
Los diagramas establecen vínculos lógicos entre objetivos o entre efectos. Los productos de las acciones llevadas a cabo o planeadas en el marco del programa aparecen así como una contribución a la consecución del objetivo, otorgando generalmente una fuerte coherencia al sistema de objetivos y de efectos.

El diagrama de estrategias tiene como finalidad:

- Establecer 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.
- Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior.
- Determinar los límites del proyecto expresados en términos de los objetivos que son parte y los que están excluidos del proceso de intervención del proyecto.
- Determinar 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.

Figura 3

Diagrama de Estrategias



Nota: Figura 4 donde se detalla las diferentes estrategias que se utilizara en el proyecto, investigación propia

4.03.01 Análisis del diagrama de Estrategias.

Con la elaboración del diagrama de estrategias se puede decir que el plan de marketing que se llevara a cabo en la farmacia profesional cambiara en un aspecto positivo el mismo que ayudara a cumplir con el objetivo el de incrementar ventas.

Para lo cual se destacó el árbol de objetivos por preséntanos aspectos positivos que nos ayudarían a generar estrategias importantes para poner en marcha el proyecto ejecutado.

Como finalidad se resaltó el posicionamiento, competitividad y rentabilidad de la farmacia en el mercado. Como propósito se obtuvo desde la matriz T al incremento del nivel de ventas en la farmacia de los cuales se escogieron dos componentes como importantes que se utilizaron para la construcción de diagrama de estrategias estos son existencia de un plan de marketing y procesos correctamente elaborados para una buena selección de personal, estos componentes ayudaran a tener mejor desempeño para el proyecto.

4.04 Marco Lógico.

En (Machaca, 2011), se encontró que el marco lógico es una matriz explicativa donde concuerdan los objetivos, componentes, actividades, indicadores, medios de verificación y supuestos del proyecto, que permite al gestor y al evaluador tener una imagen global del proyecto propuesto

Esta matriz cruza cuatro niveles de objetivos con cuatro ámbitos de asociados a la gestión, para presentar en forma muy sintética la esencia de la transformación que se espera lograr con el programa o proyecto, más los elementos del ambiente de confianza y credibilidad que debe generar la gestión. El mismo que consta de:

Resumen Narrativo

- La Finalidad establece cuáles son los beneficios globales que el proyecto aportará para el desarrollo del país.
- El propósito define el por qué se lleva a cabo el proyecto
- Los componentes especifican lo que el proyecto debe producir
- Las actividades definen cómo se lograrán los objetivos de resultados enlazados en relaciones medios-fines para cada componente.

Los indicadores: especifican los efectos que se pretende medir en el proyecto a fin de demostrar que se han logrado la Finalidad, el Propósito y los Componentes.

Los Medios de Verificación: describen cuáles son las fuentes de información que permitirán demostrar lo que se ha logrado.

Los Supuestos: se los establece con respecto a ciertos factores de riesgo presentes entre los varios niveles de la Jerarquía de Objetivos.

Tabla 5

Matriz del marco lógico.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Fin del proyecto			
Posicionamiento, competitividad y rentabilidad de la farmacia en el mercado	Participación en el mercado año anterior/ Participación de mercado año actual	Estadística de ventas facturadas	Inconveniente financiero con el sector
Propósito del proyecto			
Incremento del nivel de ventas en la farmacia	Datos facturados periodo anterior/ Datos facturados periodo actual	Índice de ventas en los últimos meses	Inconveniente financiero con el sector
Componentes del proyecto			

Existencia de un plan de marketing	Número de clientes nuevos/	Inspección visual	Moradores del sector que desconocen la farmacia
	Número de clientes totales		
Procesos correctamente elaborados para una buena selección de personal	Número de personas contratadas/	Contratos	Inconveniente financiero con el país
	Número de personas totales		
Correcto manejo de los pedidos	Pedidos totales recibidos en buenas condiciones/	Guía de remisión	Incumplimiento del proveedor
	Pedidos totales recibidas del periodo		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS DE LOS COMPONENTES
1.01.-Realizacion de logotipo que identifique a la farmacia	Rotulo con iluminación y logotipo 300 dólares	Registro contables Comprobantes Facturas Recibos Fotografías	Ejecución del plan de marketing en la farmacia
1.02.-Realizacion de imagen corporativa de la farmacia			
1.05.-Elaboracion de lona en la ventana con listado de productos que ofrece la farmacia	Papeles e impresiones 100 dólares	Facturas Recibos Fotografías	
2.01.-Capacitaciones trimestrales para el personal que labora con la realización de dinámicas e incentivos económicos	Capacitaciones trimestrales e incentivos 200 dólares		Personal motivado y dispuesto para las nuevas actividades

Nota: Tabla 5, donde se detalla de forma resumida las estrategias con sus actividades, investigación propia.

4.04.02 Análisis de la Matriz del Marco Lógico.

De acuerdo al análisis de la matriz del marco lógico se puede observar que como finalidad tenemos al posicionamiento, competitividad y rentabilidad de la farmacia en el mercado, y como indicador para este fin es la participación en el mercado en el año anterior dividido para la participación de mercado del año actual mismos que serán verificados mediante la estadística de ventas de la farmacia para que este fin no se llegue a concluir tenemos como supuestos a que exista inconvenientes financieros en el sector es decir si la economía de cada hogar en el sector esta inestable no existirá recurso económico que pueda solventar su necesidad generando así pérdidas para la farmacia y por ende queda inconcluso el fin del proyecto. Como propósito del proyecto en la matriz del marco lógico se encuentra el incremento del nivel de ventas en la farmacia mismo que se obtendrá de dividir los datos de facturación del periodo anterior con los datos de facturación actual esto se verificara con el índice de las ventas de los últimos meses así mismo la falta de recursos económicos del sector hace que no se dé cumplimiento al propósito del proyecto.

A continuación se presenta tres componentes del proyecto mismo que se obtuvo del árbol de objetivos:

Existencia de un plan de marketing principal componente que a futuro ayudara a cumplir con el objetivo del proyecto como indicador tenemos el número de clientes nuevos dividido para los clientes totales mismo que será verificado mediante inspección visual el supuesto para este componente es que los moradores del sector desconozcan la farmacia a pesar de los cambios que se pudo realizar aun no siga llamando la atención.

Procesos correctamente elaborados para una buena selección de personal se basa en el indicador números de personas contratadas dividido para las personas contratadas totales y como supuesto que la economía del país sea cada vez por y la farmacia tenga

que despedir al personal que labora y en caso de llegar a suceder la dueña se haga dependiente y atienda sola la farmacia.

Correcto manejo de los pedidos ayuda a que los pedidos que ingresan a la farmacia no sean caducados, que todo el pedido coincida a lo que se pidió para que al momento de pagar al proveedor no haya inconvenientes, el indicador adecuado para este componente es que se divida los pedidos totales recibidos en buenas condiciones con los pedidos del y el incumplimiento de los proveedores será un supuesto que genere problemas con el tiempo.

Con el análisis dado anteriormente se procede a la actividades a realizar los mismos que se describe el cuadro del marco lógico, cada una de las actividades aporta al crecimiento en las ventas y posicionamiento de la farmacia

Capítulo V

Propuesta.

Tema:

Diseño de un plan de marketing para incrementar ventas en la Farmacia Profesional ubicada en Guamaní DMQ 2016.

5.01 Reseña Histórica.

La farmacia “Profesional” fue creada el 23 de marzo del 2003, ubicada en el sector de Guamaní barrio San José calle Rio Dorado intersección Pedro Quiñonez. Localizada en la ciudad de Quito, con el único objetivo de posicionarse en el mercado y a su vez incrementar las ventas brindando un servicio de calidad a sus clientes y a su vez cumpliendo con las expectativas de satisfacer las necesidades del mismo.

Se vio necesaria la creación de la farmacia debida que la zona no contaba con una farmacia cercana al Centro de Salud. La propietaria actual es la señora Adela Hermelinda Méndez Cañizares. La señora cuenta que antes de ser propietaria de la farmacia ella alquilaba la Farmacia ya que era trabajadora del dueño Don Marco Yépez le vende la farmacia que para el 2016 tiene el permiso

de funcionamiento y todos los papeles en regla todo a nombre de la propietaria actual, el nombre de Farmacia Profesional lo tenía desde su creación con el antiguo dueño dicho nombre que fue dado por tener a trabajadores profesionales en todos sus sucursales. De ahí viene la iniciativa del nombre, que vendría a ser lo mismo dice ella porque el fin de nuestra farmacia es dar al consumidor un servicio de calidad con personal capacitado y calificado que cumpla con las necesidades y expectativas que tiene cada uno de nuestros clientes.

En la actualidad la Farmacia Profesional está conformada por la bioquímica Karina Naranjo la propietaria Sra. Adela Méndez y dos dependientes que trabajamos por turnos.

Los horarios de atención de la farmacia son de lunes a domingo las 24 horas con turnos rotativos para cada dependiente.

Lo primordial para la farmacia "Profesional" es seguir contando con la confianza de sus clientes, que ha sido brindada gracias a la propietaria de la farmacia por el buen servicio que ha brindado durante todos estos años, para lograr posicionarse en el mercado, punto clave que servirá para el incremento en las ventas.

5.02 Descripción.

En (Bermeo, 2011), afirma que la investigación de campo trata de comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las

personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Investigación descriptiva.- Describe lo que analiza para el diseño del plan de marketing.

5.03 Técnica de Recolección de Información.

En (Op., pág. 105), se encontró que la recolección de datos se refiere al proceso de obtención de información empírica que permita la medición de las variables en las unidades de análisis, a fin de obtener los datos necesarios para el estudio del problema o aspecto de la realidad social motivo de investigación.

El método que se utilizó para requerimientos de información de los clientes fue la encuesta, por parte de la investigadora y propietaria, la misma que constará con una serie de preguntas abiertas, con el fin de obtener conclusiones que ayuden con la continuidad del proyecto.

La Encuesta.

En (Grasso, 2016), afirma que la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas

5.04 Modelo de encuesta para detectar el problema central.

INSTITUTO SUPERIOR "CORDILLERA"

Encuesta dirigida a las personas que acuden a la farmacia profesional ubicada en Guamani D.M.Q. año 2017

Instrucciones.

Estimado Sr/Sra.:

Solicito comedidamente brindar respuesta al siguiente cuestionario, mismo que pretende obtener información acerca de que tan conocida es la farmacia profesional; mediante esta detectar cual es el problema de la empresa.

Coloque con una (X) el casillero de la respuesta, que tenga relación con su criterio.

NOTA: Revise su cuestionario antes de entregarlo. La encuesta es anónima.

Objetivos

- Obtener información sobre el nivel de aceptación de la farmacia profesional hacia los clientes del sector.
- Detectar si es necesaria o no aplicar un plan de marketing.

Encuesta.

1.- ¿Con qué frecuencia acude usted a una farmacia?

- Diario ☐
- Dos veces a la semana ☐
- Una vez al mes ☐
- Rara vez ☐

2.- ¿Que farmacia del sector visita con frecuencia?

- Farmacias Económicas ☐
- Farmacia la Perla ☐
- Farmacia Profesional ☐

3.- ¿Conoce usted si la farmacia realiza promociones y descuento varias veces al año?

- SI ☐
- No ☐

4.- ¿Cree usted que farmacia profesional tiene la imagen y publicidad necesaria para competir con otras farmacias?

- Si ☐
- No ☐

5.- ¿Cómo considera, usted la atención al cliente que ofrece la farmacia profesional?

- Buena ☐
- Regular ☐
- Mala ☐

Gracias por su Colaboración.

5.05 Plan de Procesamiento de la información para la encuesta.

La recopilación de la información se basó en el número de personas que acuden a la farmacia durante las 24 horas que atiende la farmacia obteniendo un total de 395 personas de las cuales solo 350 colaboraron con la información requerida.

Se analizó y se procedió a la información de la siguiente manera:

- Revisar y analizar la información
- Tabular la encuesta
- Presentación de gráficos según los porcentajes

5.06 Tabulación de la encuesta realizada

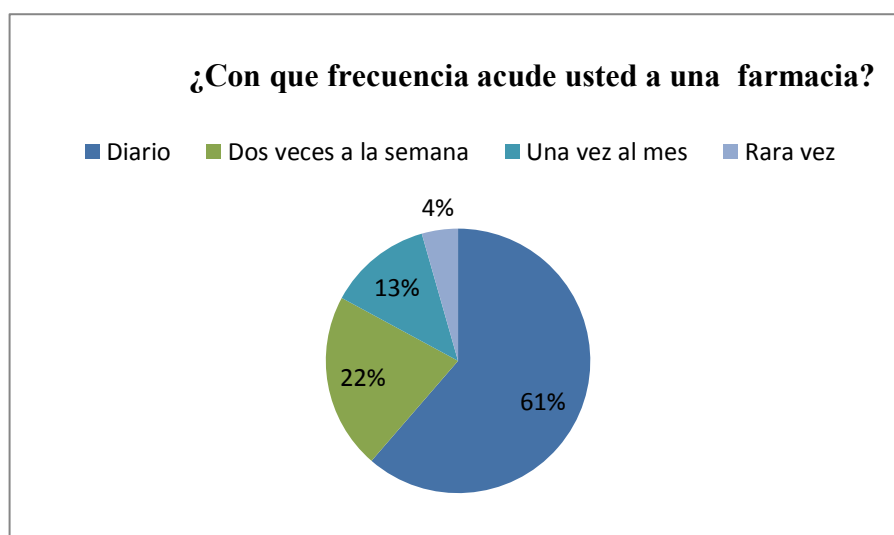
1.- ¿Con qué frecuencia acude usted a una farmacia?

Tabla 6

¿Con qué frecuencia acude usted a una farmacia?

Opción de respuesta	Frecuencia
Diario	208
Dos veces a la semana	73
Una vez al mes	54
Rara vez	15
TOTAL	350

Nota: Tabla 6, donde se muestra la tabulación de la pregunta 1, investigación propia



Nota: Figura 4 donde detalla las veces que los moradores acuden a una farmacia, investigación propia.

Análisis.

De acuerdo a la pregunta realizada el 61% de la población acuden diario a las farmacias mientras que un 22% acuden dos veces a la semana, un 13% una vez al mes y un 4% rara vez.

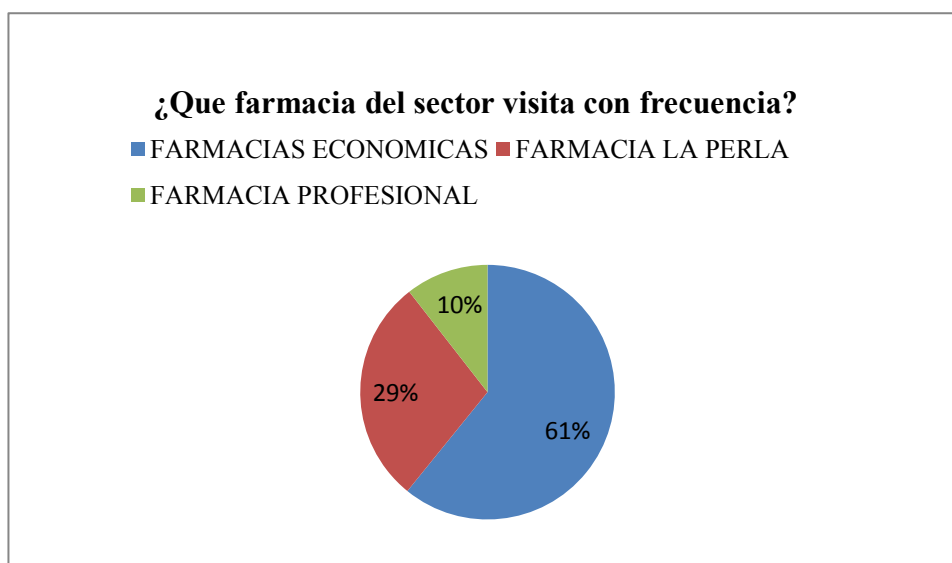
2.- ¿Que farmacia del sector visita con frecuencia?

Tabla 7

¿Qué farmacia del sector visita con frecuencia?

Opción de respuesta	Frecuencia
Farmacia Económicas	202
Farmacia la Perla	95
Farmacia Profesional	53
TOTAL	350

Nota: Tabla 7, donde se muestra la tabulación de la pregunta 2, investigación propia.



Nota: Figura 6 detalla que farmacias del sector prefieren los moradores del sector, investigación propia

Análisis

La farmacia económica, la perla, y la profesional son únicos existentes en el sector a grandes distancias por lo que el 61% de los encuestadas acuden a la farmacia económica mientras que el 29% prefiere farmacia la perla y solo el 10% visita farmacia profesional afectando la imagen por lo que se sugieren mejoras.

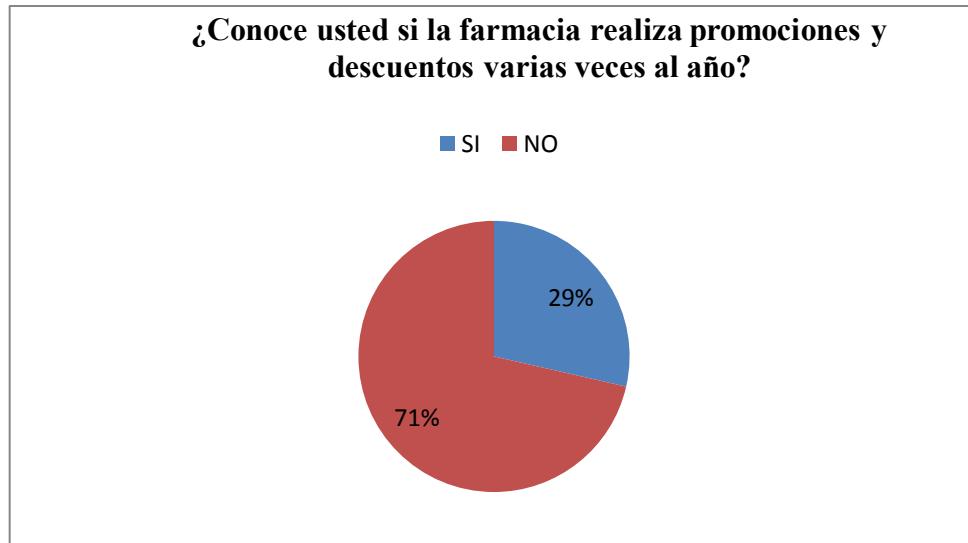
3.- ¿Conoce usted si la farmacia realiza promociones y descuentos varias veces al año?

Tabla 8

¿Conoce usted si la farmacia realiza promociones y descuentos varias veces al año?

Opción de respuesta	Frecuencia
Si	100
No	250
TOTAL	350

Nota: Tabla 8 donde se muestra la tabulación de la pregunta 3, investigación propia.



Nota: Figura 7 donde se detalla las veces que la farmacia realiza promociones y descuentos, investigación propia

Análisis

De acuerdo a la pregunta realizada el 71% de la población considera que en la farmacia no se realiza promociones y descuentos mientras que el 29% considera que en la farmacia si hay promociones y descuentos varias veces al año.

4.- ¿Cree usted que farmacia profesional tiene la imagen y publicidad necesarias para competir con otras farmacias?

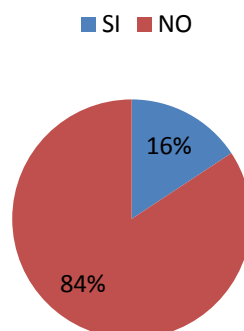
Tabla 9

¿Cree usted que farmacia profesional tiene la imagen y publicidad necesarias para competir con otras farmacias?

Opción de respuesta	Frecuencia
Si	55
No	295
TOTAL	350

Nota: Tabla 9, donde se muestra la tabulación de la pregunta 4, investigación propia.

¿Cree usted que farmacia profesional tiene la imagen y publicidad necesarias para competir con otras farmacias ?



Nota: Figura 8 donde detalla si los encuestados creen que la farmacia tiene imagen y publicidad para competir con demás farmacias, investigación propia.

Análisis

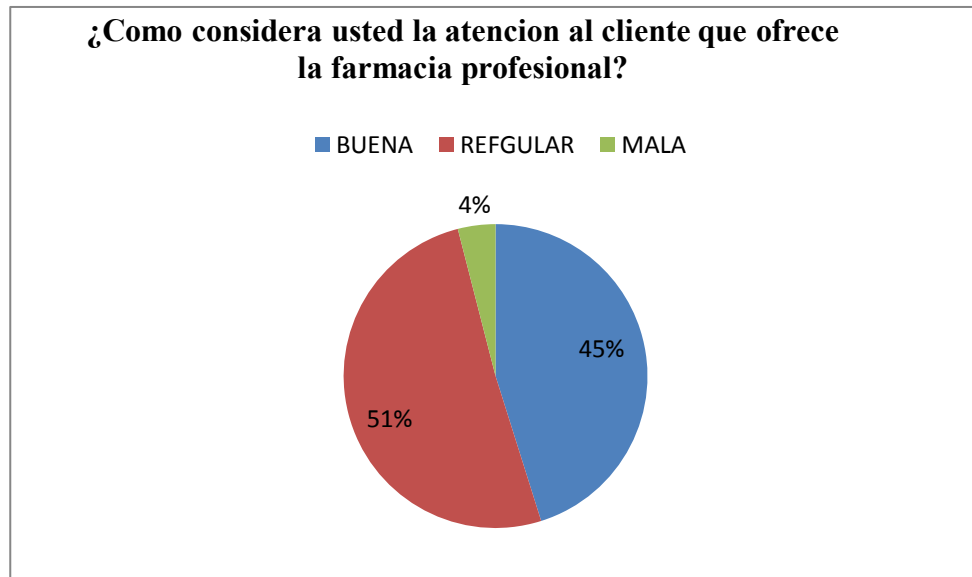
De acuerdo a la pregunta realizada el 84% de la población encuestada cree que la imagen de la farmacia no puede competir con las demás farmacias mientras que el 16% considera que la farmacia si tiene la imagen y publicidad adecuada para competir con las demás farmacias

Tabla 10

¿Cómo considera usted la atención al cliente que ofrece la farmacia profesional?

Opción de respuesta	Frecuencia
Buena	158
Regular	178
Mala	14
TOTAL	350

Nota: Tabla 10 donde se muestra la tabulación de la pregunta 5, investigación propia



Nota: Figura 9 detalla como los moradores del sector consideran la atención al cliente en la farmacia, investigación propia

Análisis.

De acuerdo a la pregunta realizada un 51% de la población considera que la atención al cliente en la farmacia es buena mientras que el 45% es mala y solo el 4% restante considera que la atención al cliente en la farmacia profesional es regular esto quiere decir que debemos realizar más actividades con el personal que labora en la farmacia.

5.07 Formulación de la Propuesta.

5.07.01 Objetivo general

Establecer estrategias óptimas para lograr incrementar ventas y posicionar la farmacia en el mercado.

5.07.02 Objetivos específicos

- Implementar plan de marketing utilizando estrategias mediante la matriz FODA
- Diseñar imagen corporativa de la empresa para lograr aceptación de los clientes
- Investigar los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a la farmacia

Alcance

- Propietaria
- Personal que labora
- Investigador
- Clientes

5.08 Análisis FODA para las Estrategias.

FODA:

En (Espinosa, 2013), se encontró que FODA es conocida como una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa.

Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa,

- Oportunidades:

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa

- Amenazas:

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.

Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa.

- Fortalezas:

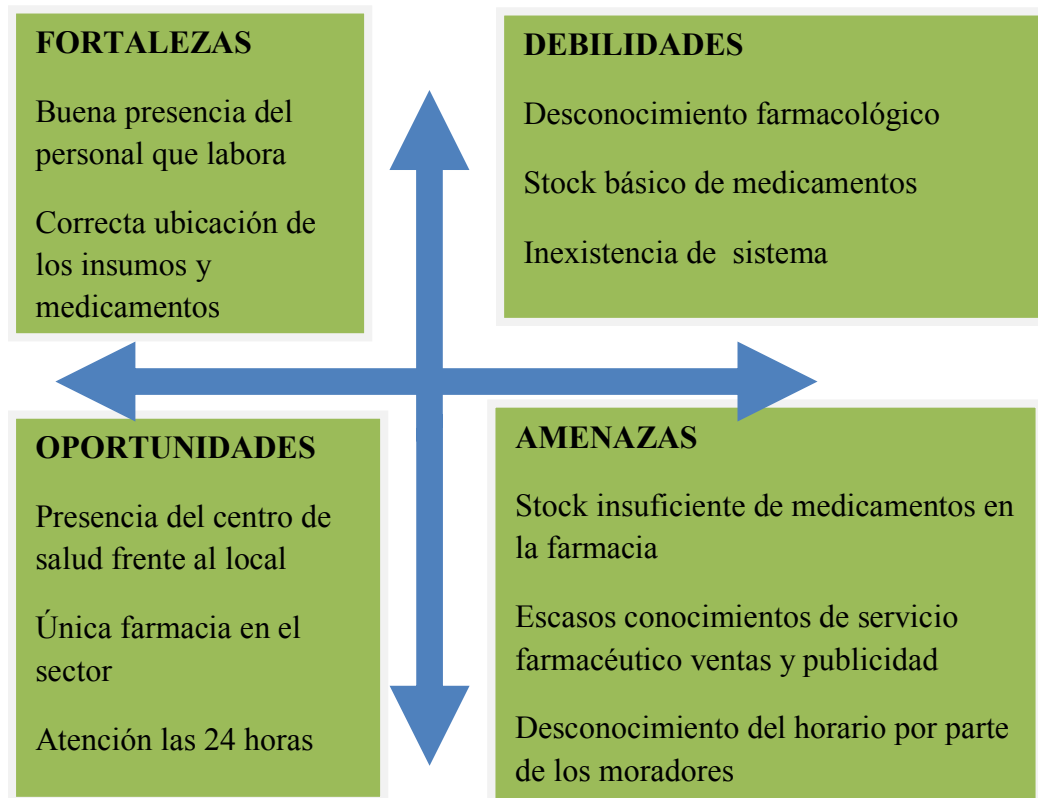
Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

- Debilidades:

Son aquellos puntos de los que la empresa carece o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Tabla 11

Matriz FODA



Nota: Tabla 11, donde se menciona el análisis simple de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la farmacia, investigación propia

5.08.01 Matriz MEFI

En (Contreras, 2016), afirma que la matriz de evaluación de los factores internos permite el análisis e identificación de las fortalezas que son aquellas capacidades o habilidades que permiten confrontar con éxito los cambios o retos

mientras que las debilidades son las deficiencias o bajas capacidades que impiden afrontar con éxito el cambio.

En (Gehisy, 2016), se encontró que la matriz MEFI se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio.

¿Qué debemos tener en cuenta para la auditoría interna?

- Se debe planificar para que asista la mayoría de personas que tomen decisiones dentro de la empresa.

Construcción de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Lista de fortalezas y debilidades

- Enlistar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna.
- Incluir tanto fortalezas como debilidades.
- Anotar primero las fortalezas y después las debilidades.
- Tratar de ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asignación el peso relativo:

Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que

repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.

3. Asigna la clasificación

Asignar una clasificación entre 1 debilidad mayor y 2 debilidad menor a c las debilidades y entre 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor a las fortalezas.

4. Multiplicar

El peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Determina el valor ponderado

Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

Tabla 12

Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena presencia del personal que labora	0,18	4	0.72
Correcta ubicación de los insumos y medicamentos	0,15	4	0.60
Cámaras de seguridad	0.14	3	0.42
Total de fortalezas			1.74
Debilidades			
Desconocimiento farmacológico	0.20	4	0.80
Stock básico de medicamentos	0.18	3	0.54
Inexistencia de sistema	0.15	2	0.30
Total debilidades			1.64
TOTAL FORTALEZAS + DEBILIDADES	1		3.08

Nota: Tabla 12 Menciona factores internos Matriz MEFI, investigación propia

Análisis:

El resultado de la matriz MEFI es de un 3,08; pudiendo observar que la calificación de las debilidades es de 1,74 siendo un valor alto en comparación con las fortalezas que obtuvo una calificación de 1,64. Por esta razón se desarrollarán las debidas estrategias y se alcanzará convertir las debilidades en fortalezas.

5.08.02 Matriz MEFE

En (Gehisy, 2016), se encontró que la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal; económica y financiera, social, cultural, y demográfica; tecnológica; y, ecológica y ambiental y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

Construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

1. Haz una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.

- Selecciona factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su sector.

2. Asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante).

- El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector de la empresa.
- Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.
- Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.

- La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores

determinantes para el éxito:

El objetivo es indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor crítico de éxito, es decir, qué está haciendo la empresa sobre ese factor.

4. Multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada

5. Suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas críticas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

El valor del promedio ponderado es 2.5

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector.

Por el contrario, **un promedio ponderado de 1.0** indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 13

Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Presencia del centro de salud frente al local	0,20	4	0,76
Única farmacia en el sector	0,18	3	0,51
Atención las 24 horas	0,15	4	0,48
TOTAL OPORTUNIDADES			1,80
AMENAZAS			
Stock insuficiente de medicamentos en la farmacia	0,18	4	0,72
Escasos conocimientos de servicio farmacéutico ventas y publicidad	0,15	4	0,60
Desconocimiento del horario por parte de los moradores	0,14	4	0,56
TOTAL AMENAZAS			1,88
TOTAL AMENAZAS + OPORTUNIDADES	1		3,68

Nota: Tabla 13 Menciona factores externos Matriz MEFE, investigación propia.

Análisis:

El resultado de matriz MEFE es de 3,68, obteniendo una calificación de 1,80 en las oportunidades mientras que en las amenazas se obtuvo una calificación de 1,88. Esto indica que la farmacia “Profesional” dispone más de oportunidades que de amenazas sin embargo es necesario implementar el plan de marketing

porque de esa forma se podría cubrir las amenazas y se podría alcanzar el éxito deseado e incrementar las ventas.

5.08.03 Matriz de estrategias o matriz FODA

De acuerdo con (Enrique, 2017) , se encontró que matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

Las estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

Las estrategias DO

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades

Las estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

Tabla 14

Matriz de estrategias FODA

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.Buena presencia del personal que labora F2.Correcta ubicación de insumos y medicamentos F3.Camaras de seguridad	D1.desconocimiento farmacológico D2.Stock básico de medicamentos D3.Inexistencia de sistema
OPORTUNIDADES O1.Presencia del centro de salud frente al local O2.Unica farmacia en el sector O3.Atencion las 24 horas	FO (F1,F2;O1,O2) Capacitar al personal que labora para que los clientes se sientan satisfechos y lograr fidelización.	DO (D2;O3) Selección de proveedores quienes tengan un margen adecuado para la farmacia
AMENAZAS A1.Stock insuficiente de medicamentos en la farmacia A2.Escasos conocimientos de servicio farmacéutico A3.Desconocimiento del horario por parte de los moradores	FA (F3; A3) Realizar estrategias de marketing e imagen para la empresa	DA (D2;A3) Realizar descuentos y promociones

Nota: Tabla 14 Menciona Estrategias con la Matriz FODA, investigación propia

Análisis:

Mediante la matriz FODA se pudo establecer las estrategias que se va a realizar en el proyecto con el fin de incrementar las ventas en la farmacia “PROFESIONAL”.

Gracias a la elaboración de la matriz se pudo identificar factores positivos y negativos de la farmacia así se pudo identificar los tipos de estrategias que se puede utilizar para la realizar el proyecto

Cada matriz fue importante para la elaboración de estrategias por la puntuación que cada una de ellas arrojaba se pudo valorar y convertirlo en factores positivos tal como lo señala las estrategias FO, DO, FA DA.

5.09 Importancia de la Propuesta.

1.- Para la propietaria

Lograr un buen posicionamiento en el mercado

2.- Para el personal que labora

Brindar productos de buena calidad para generar ingresos

3.- Para el investigador

Buscar soluciones aplicando los conocimientos teórico práctico

4.- Para los clientes

Contar con un servicio que le brinde calidad y confianza

Estrategias Utilizadas para la Aplicación del Proyecto.

Realización del Logotipo que identifique a la farmacia.

Hace que la percepción del establecimiento sea la de un espacio apto para la compra y por tanto generará mayor beneficio y el éxito del establecimiento.

Una adecuada forma de presentar un establecimiento es con una buena exposición del rotulo con colores que vayan de acorde al establecimiento esto cambia el ambiente y propicia para la compra estimulando al consumidor.

Rotulación iluminada con nombre de la farmacia.

Es un elemento que identificara a la farmacia es de tipo lona que lleva el nombre de la farmacia mismo que contiene el nombre de la farmacia, el rótulo estará iluminado de forma eléctrica en esta se podrá visualizar la atención de 24 horas con la que se podrá leer sin problemas la palabra, desde una distancia razonable de modo que sea un elemento de identificación y por tanto la diferencia.

Realización de Imagen Corporativa de la Farmacia.

En esta actividad se refiere todo lo que es papelería el mismo que brindara más conocimiento de la farmacia con los clientes

Hojas Membretadas: En las hojas membretadas se encuentra la el logo, nombre de la farmacia, ubicación, teléfono y nombre de la propietaria

esto servirá para transcribir recetas o que sirva para que la empresa se dirija al cliente.

Promociones

Escapel: la promoción se realiza todos los fines de semana de cada mes a partir de julio por la compra de la píldora se le entrega un preservativo gratis

Maquillaje aseptia: esta promoción se realizara todo el mes de julio y septiembre los días lunes haciéndoles la entrega de pañitos desmaquillantes aseptia por la compra de maquillaje en líquido más maquillaje en polvo

Pañales tena: como la farmacia se ubica frente al centro de salud se a notado que para las mujeres que van a dar a luz siempre les piden 4 pañales tena se decidió regalar protectores de lactancia todas las madrugadas de los días miércoles.

Shampoo pequeñín: esta promoción aplica para todo el mes de agosto se le hace la entrega de shampoo 50ml cuando se lleven compras superiores a \$5 en productos de bebe

Jabón intimo nosotras: solo por el mes septiembre paga un jabón íntimo nosotras y se lleva dos.

Colocación de lona publicitaria en ventana donde contenga productos que ofrece la farmacia.

Esta es una manera de llegar al usuario para que pueda visualizar las mañanas algunas de los productos que ofrecen la farmacia con las la lona

publicitaria misma que cubre la parte interna de la farmacia y por las noches se puede visualizar la parte interna de la farmacia generando beneficio ya que la farmacia brinda atención de 24 horas.

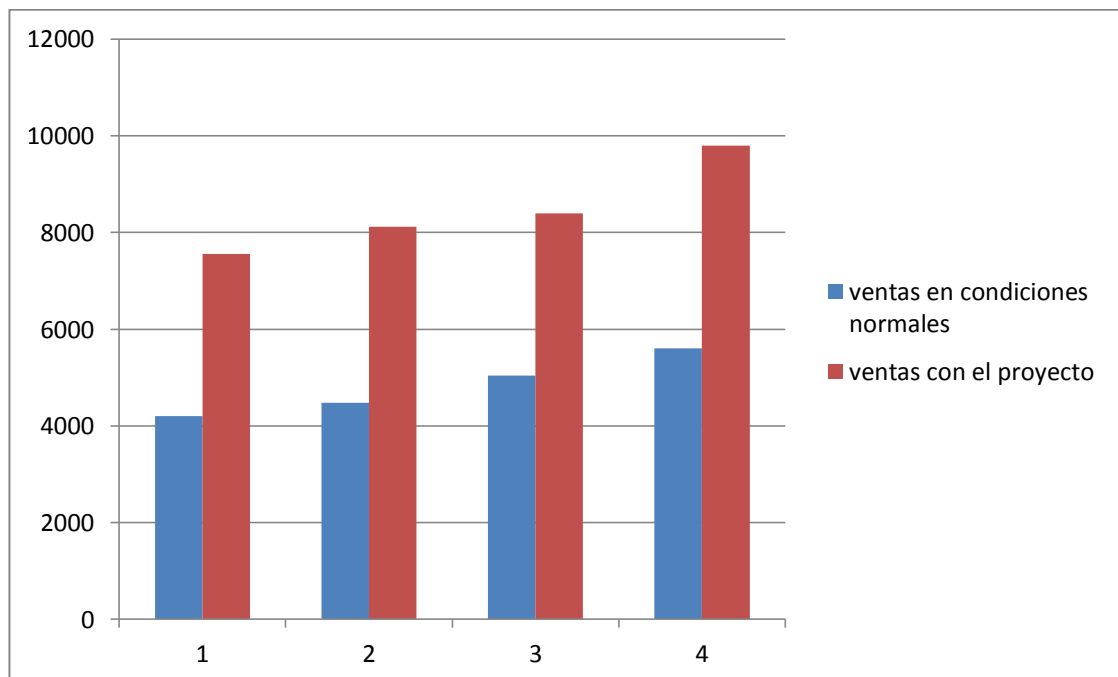
Tabla 15

Ventas sin el proyecto y con el proyecto

Ventas en condiciones normales		Ventas con el proyecto	
Febrero	4200,00	Junio	7560,00
Marzo	4480,00	Julio	8120,00
Abril	5040,00	Agosto	8400,00
Mayo	5600,00	Septiembre	9800,00

Nota: Tabla 15 donde se desarrolla el crecimiento de las ventas antes y después del proyecto, investigación propia

Figura 4



Nota: Figura 10 del crecimiento de las ventas a partir del mes de junio, investigación propia

Análisis

Como se puede observar en la gráfica existe una gran diferencia en el crecimiento de las ventas con la implementación del marketing por lo que resulta beneficioso para la farmacia.

Capacitaciones Trimestrales para el Personal que labora con la realización de Dinámicas e Incentivos Económicos.

Realizare capacitaciones sobre las correctas prácticas de recepción, almacenamiento y dispensación de medicamentos para quienes laboran en la farmacia que será realizada trimestralmente.

La capacitación trimestral hablara sobre:

- ✓ Normativas referentes a los recientes y el despacho de los medicamentos.
- ✓ Uso general de los medicamentos según su uso terapéutico.

Además se hablara sobre los incentivos económicos que recibirán mediante dinámicas que ayuden al crecimiento profesional.

Tabla 16

Cronograma de capacitación

Actividades			Mes de							
			agosto							
	14	lunes	15	martes	16	miércoles	17	jueves	18	viernes
Inducción	X									
	1 hora									
Desarrollo de temas			X		X					
			2 horas		2 horas					
Análisis y comparación							X			
							1 hora			
Evaluación									X	
									30 minutos	

Nota: Tabla 16 describe el cronograma de actividades de la capacitación trimestral que fue estrategia del proyecto, investigación propia

Capítulo VI

Aspectos Administrativos.

6.01 Recursos.

En (Proyectos, 2012), se encontró que los recursos son aquellos medios o elementos que se utiliza para que una organización pueda lograr sus objetivos y se clasifican en:

a.- Recursos Humanos

Son aquellas personas que cuentan con las habilidades - destrezas, experiencias y conocimientos.

b.- Recursos Financieros

Son aquellos recursos propios o ajenos con los que una organización cuenta para poder llevar a cabo las actividades.

c.- Recursos Materiales

Son aquellos bienes tangibles, e insumos propiedad de una organización.

d.- Recursos Tecnológicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares de la coordinación de los otros recursos.

e.- Recursos Humanos:

- Tutor
- Investigadora
- Propietaria de la farmacia Profesional
- Dependiente
- Bioquímica Farmacéutica
- Talento humano con el que se contó e interactuó

f.- Recursos Financieros:

- Farmacia ya establecida

g.- Recursos Materiales:

- Libros referidos al tema
- Folletos
- Impresión de contenidos en hojas
- Hojas de papel bond

h.- Recursos Tecnológicos:

- Computadora
- Internet
- Impresora
- Memory flash

6.02 Presupuesto.

En (Burbano y Ortiz, 1967), afirma que el presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Tabla 17

Cuadro de Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	RECURSOS HUMANOS		
	Tutor	300,00	300,00
	Proceso de titulación	400,00	400,00
	RECURSOS TECNOLÓGICOS		
1	Laptop	450,00	450,00
1	Impresora	30,00	30,00
1	Internet	21,00	21,00
	RECURSOS MATERIALES		
1	Horas de internet	15,00	15,00
1	Resmas de papel	20,00	20,00
	Trasporte	25,00	25,00
	Co (Ortiz, 1967)mida	30,00	30,00
	Otros gatos	30,00	30,00
1	Rotulación	50,00	50,00
	Capacitaciones	20,00	20,00
	TOTAL		1391,00

Nota: Tabla 17 Menciona recursos utilizados en el proyecto, investigación propia.

6.03 Cronograma.

En (German, 2011), afirma que un cronograma es la interpretación en una gráfica de tiempo la cronología de un hecho o trabajo que se representa en un par de ejes de coordenadas, el eje de abscisas se divide en fracciones de tiempo, por

ejemplo, días, semanas, meses, años, y en el eje de coordenadas se describe la tarea a realizar o la tarea realizada marcando el tiempo.

Es una descripción específica de las actividades y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto. Se debe organizar el trabajo en fechas probables, para saber cuánto tiempo requerirá elaborar el trabajo definitivo. Para su presentación se utilizan generalmente diagramas, lo que permite visualizar mejor el tiempo de cada actividad, y sobre todo en aquellos casos en que hay varias actividades en un mismo tiempo.

Tabla 18

Cronograma

TIEMPO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema			X																					
Entrega de formularios				X																				
Capítulo 1 Contexto Justificación Definición del problema central y análisis matriz T						X																		
Capítulo 2 Mapeo de involucrados Análisis de mapeo de involucrados Análisis de la matriz de involucrados								X																
Capítulo 3 Árbol de problemas Análisis del árbol de problemas Árbol de objetivos Análisis del									X															

árbol de
objetivos

Capítulo 4

X

Matriz de
análisis de
alternativa
Análisis de la
matriz de
alternativa
Matriz de
análisis de
impacto de los
objetivos
Diagrama de
estrategias
Análisis del
diagrama de
estrategias
Matriz del
marco lógico
Análisis de la
matriz del
marco lógico

Capítulo 5

X

Antecedentes
(de la
herramienta
que propone
como solución)
Descripción (de
la herramienta
que propone
solución)
Formulación
del proceso de
la aplicación de
la propuesta

Capítulo 6

X

Presupuesto
Cronograma

Capítulo 7

X

Conclusión
Recomendación

Nota: Tabla 18 Menciona tiempo de ejecución para el proyecto, investigación propia.

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

La propietaria de la farmacia “Profesional” asumió con responsabilidad el cambio, comprobándose de esta manera que al no contar con un plan de marketing adecuado conllevan a pérdidas

La aplicación de las diferentes estrategias de marketing condujo a que las ventas sean superiores a los meses anteriores

Las diferentes matrices partiendo del FODA ayudaron a que la farmacia se posicione en el mercado ya que en ellas se pudo verificar cuales eran las fortalezas y oportunidades que podíamos aprovechar ante las debilidades y amenazas.

La aplicación del marketing en la farmacia es consecuencia directa de las costumbres de la sociedad moderna y por ende, de los hábitos de compra del consumidor.

Para alcanzar un buen conocimiento de este nuevo entorno, debe hacerse un buen análisis del micro entornó, detectando las necesidades particulares del público objetivo, y tratar de dar respuesta en medida de sus posibilidades a esas necesidades.

El marketing es toda acción estratégica de comunicación y distribución, englobada en estrategias, que tiene como objetivo incrementar ventas a través de la presencia de producto o publicidad en la farmacia hacia consumidor.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda realizar visitas periódicas a la farmacia ya que la presencia de la propietaria no es constante y el personal no cumple con algunas reglas que tiene la farmacia.

Plantear nuevas ideas para la fidelización de los clientes por los cambios repentinos de clientes que asisten al centro de salud de distintos lugares y cada uno se acerca a la farmacia con diferentes ideologías para adquirir un producto.

Tener en cuenta las ventas mensuales para verificar si el plan de marketing está teniendo éxito tal y como se propuso por el investigador.

Se recomienda la instalación de un programa de sistema para evitar que la venta que se realiza en la farmacia sea manual, así se evitara sobrantes y faltantes en las ventas además ayudará a la propietaria a controlar los productos.

Dar a conocer el contenido del plan de marketing a todo el personal de la farmacia para que éste sea una fuente de consulta. Utilizar de manera regular el plan de marketing en el establecimiento para que exista la aplicabilidad deseada.

Referencias Bibliográficas

Thompson. (2010). Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

Gehisy. (2016). Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

Chevalier, J. M. (2006). Obtenido de Sistemas de Análisis Social2 1.0,
<http://www-sas-pm.com/>

Cohen. (2011). Obtenido de
http://www.eclac.org/dds/noticias/paginas/8/15448/Manual_dds_200408.pdf

***Contreras, J.* (2016).Obtenido de La Matriz EFI - joseacontreras**

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/.../1/T-ESPE-047578.pdf> -

***Edgar Ortegon, J. F.* (2001). Obtenido de Metodología del marco lógico para la ... - CEPAL Repositorio**

repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/.../S057518_es.pdf

Enrique, H. R. (2017).Obtenido de ESTRATEGIAS: FA, FO, DA y DO - ClaseV

https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=669&q=matriz+de+estrategias+o+matriz+foda&oq=matriz+de+estrategias+o+matriz+foda&gs_l=psy-ab.3...737.1879.0.2960.23.7.0.0.0.208.781.0j1j3.4.0....0...1.1.64.psy-ab..21.0.0....0.yX5edWsBTuc

Espinosa, R. (2013).Obtenido de Search ResultsLa matriz de análisis DAFO (FODA) | Roberto Espinosa

<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Gehisy. (2016).Obtenido de Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE

<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

German. (2011).Obtenido de Cronograma de actividades 2011 AJUSTADO__0 - Ministerio de ...

<https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?id=98>

Grasso. (2016).Obtenido de Livio Grasso - Encuestas. Elementos Para Su Diseño y Analisis

<https://www.scribd.com/document/354540874/Livio-Grasso-Encuestas-Elementos-Para-Su-Diseno-y-Analysis>

Machaca. (2011).Obtenido de _Marco Lógico Para Gestión de Proyectos

www.autoreseditores.com/book_preview/pdf/000005339.pdf

Mancheno, J. S. (2013).Obtenido de

repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/80/1/IAEN-040-2007.pdf

Maurta. (2014). Obtenido de <http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-1-analisis-de-involucrados.html>

Medina, C. (2005).Obtenido de el marco lógico y la metodología general aplicada

http://www.crc.gov.co/files/BancoProyectos/la_metodologia_del_marco_logico_d_el_proyecto.pdf

Op., J. G. (s.f). Obtenido de técnicas de recolección de datos

https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/.../a_20080521_56.pdf

Ortegon. (2005). obtenido de

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

Ortiz, B. y. (1967). Obtenido de

<https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2015/03/burbano-presupuestos-enfoque-de-gestic3b3n.pdf>

Pajaro, J. P. (28 de marzo de 2016). Obtenido de

<https://queesproyecto.com/2016/03/28/definicion-de-analisis-de-involucrados/>

Proyectos. (2012).

Sebastian, L. d. (1999). Obtenido de

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1165/An%C3%A1lisis%20de%20los%20involucrados.pdf?sequence=1> *Bermeo, J. (13 de Abril de 2011).*

Obtenido de

http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf.

García, M. (26 de Abril de 2011). Obtenido de

<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>.

Lambin, J. (1995). Marketing estratégico: 3ra Edición España: Editorial

McGrawHill. Kotler, P. (2006) Marketing: 10ma Edición. México: Editorial

México

Antes



Nota: Figura 11 ventana sin lona con nombres de productos, investigación propia

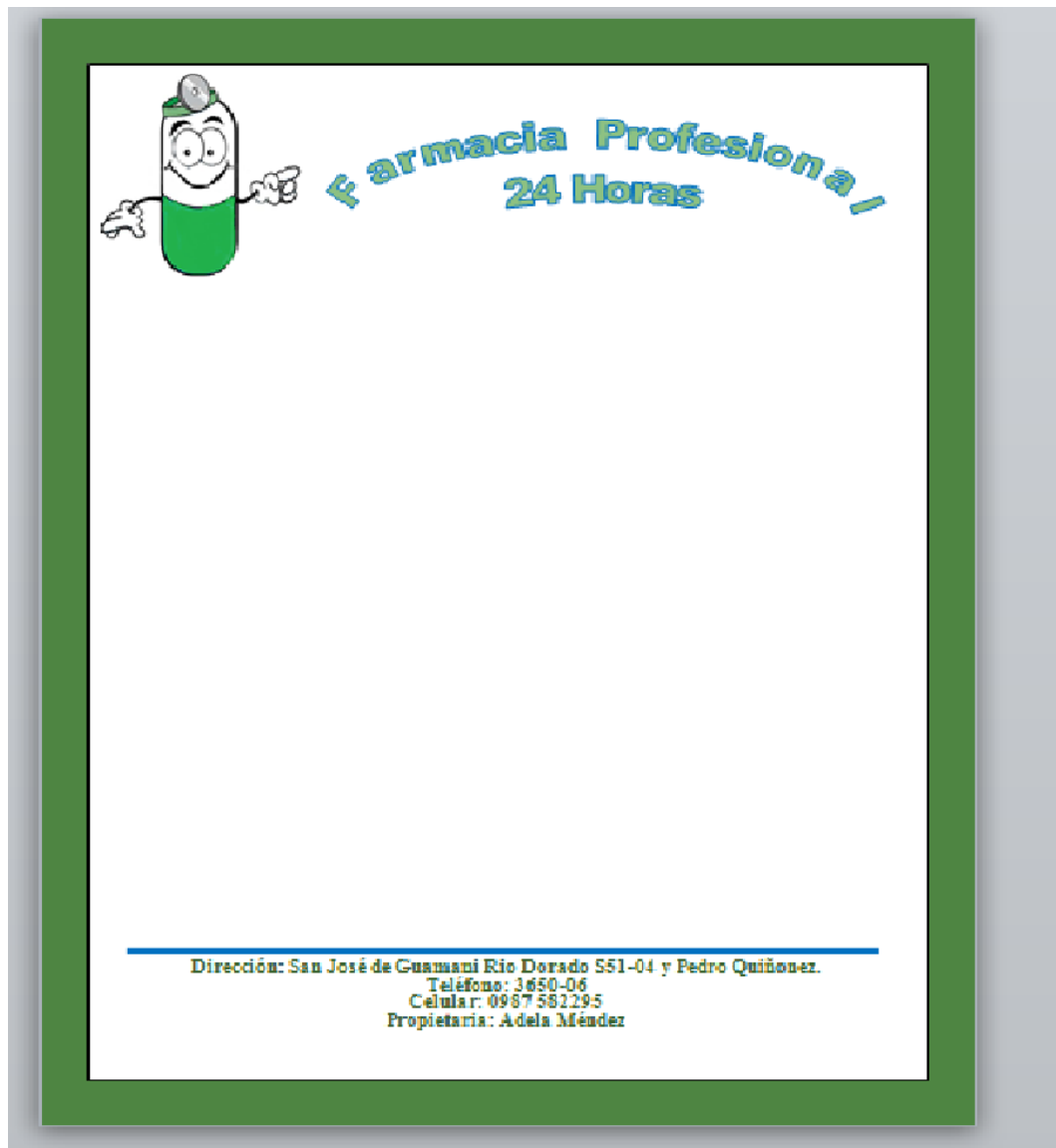
Después



Nota: Figura 12 ventana con lona de publicidad con lista de productos que tiene la farmacia, investigación propia



Nota: figura 13 rotulo con iluminación, investigación propia



Nota: Figura 14 Hojas membretadas de la farmacia, investigación propia

Antes



Nota: Figura 15 Sin publicidad

Después



Nota: Figura 16 rotulo con pubicidad, invetigacion propia



Nota: Figura 17 logo de la farmacia que se diseñó para la imagen corporativa y papeleo de la farmacia, investigación propia



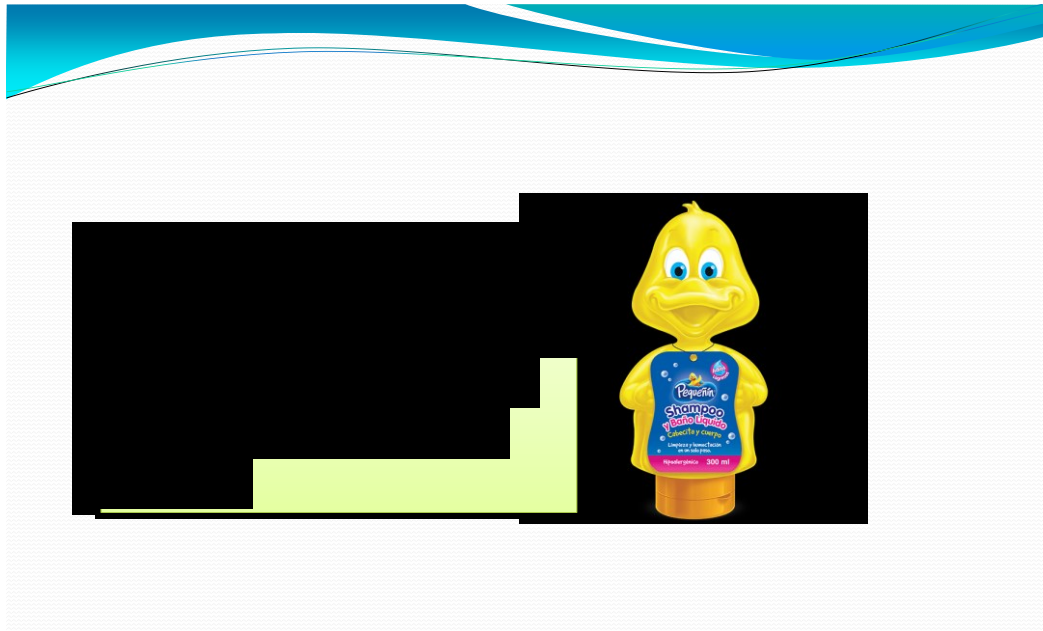
Nota: Figura 18 promoción por la compra del producto escapel lleva gratis un preservativo, investigación propia



Nota: Figura 19 promoción asepxia maquillaje en polvo más maquillaje asepxia en liquido recibe gratis gratis pañitos desmaquillantes, investigación propia



Nota: Figura 20 promoción maternal por la compra de tres pañales tena s recibe como obsequio protectores de lactancia nosotras, investigación propia



Nota: Figura 21 promoción shampoo patito 50ml por la compra de artículos de bebe superiores a 5\$, investigación propia



Nota: Figura 22 promoción jabón intimo nosotras lleva dos al precio de 1, investigación propia.



*Nota:*Figura 23 capacitacion al personal que labora en la farmacia, investigacion propia

Certificado de aplicabilidad

del 2017

Quito 21 de Junio

Por medio del presente, me permito informarle que la señorita IZA TACIPANTA TANIA MARICELA, alumna del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, de la carrera de Administración de Boticas y Farmacias, con cedula de identidad No. 0504357229, fue aceptada en la Farmacia Profesional para realizar su proyecto de grado con el tema Diseño de un Plan de Marketing para incrementar ventas en la farmacia profesional ubicada en Guamani DMQ 2017.

Sin ninguna novedad alguna me despido.

Atentamente



Méndez Cañizares Hermelinda Adela

FARMACIA PROFESIONAL N° 5
Adela Méndez
EUC: 1712054715001

Sello

CC. 1712054715001

Tel. 0987582295 - 3650106

