



Escuela de Salud

Carrera Administración de Boticas y Farmacias

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO FARMACIA SANA SANA SECTOR  
EL TEJAR D.M.Q, PERÍODO 2016.

Proyecto de investigación + desarrollo + innovación previo a la obtención del  
título de tecnólogo en administración de boticas y farmacias.

Autora: Yugsi Quinaucho Mariana de Jesús

Tutor: Eco. Luis Sarauz

Quito, Junio 2016

## DECLARATORIA

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

---

Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

CI: 1726033606

## AGRADECIMIENTO

Sincero agradecimiento a Dios por haberme brindado la oportunidad de terminar mis estudios. En general agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo en la realización de esta tesis, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo pero sobre todo el cariño y la amistad.

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor y de mi investigación en favor del "Instituto Tecnología Superior Cordillera".

---

CI: 1726033606

## DEDICATORIA

En esta fase de mi vida quiero dedicar con todo mi cariño a las personas que me dieron fortaleza, alientos y sobre todo a quienes han creído en mí. A Dios por haberme dado la oportunidad de cumplir un sueño tan anhelado. A mi padre Eliecer Yugsi y mi madre María Beatriz Quinaucho por darme la vida a mi esposo Rafael Romero por apoyarme en todo este tiempo de estudios y a mi hermana Nelly Yugsi por apoyarme moralmente y a mi hermana Teresa Yugsi por apoyarme cuando yo más lo necesitado y a mi amigo más cercano Guillermo Changoliza por apoyarme en todo este tiempo de estudios.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I .....	14
1.01 CONTEXTO.....	14
1.02 JUSTIFICACIÓN .....	15
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T) .....	16
CAPÍTULO II.....	20
2.01.01 MAPEO DE LOS INVOLUCRADOS .....	20

---

2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS INVOLUCRADOS .....	21
CAPÍTULO III.....	24
3.01.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	24
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS .....	26
CAPÍTULO IV .....	29
4.01.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	29
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS .....	33
CAPÍTULO V.....	38
5.01.01 ANTECEDENTES .....	38
5.02 DESCRIPCIÓN .....	39
5.02.02 Fuentes de recolección de información .....	41
5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	41
5.04 PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	53
CAPÍTULO VI .....	62
6.01 RECURSOS.....	62
6.3 CRONOGRAMA .....	64
CAPÍTULO VII .....	65
7.01 CONCLUSIONES .....	65
7.02 RECOMENDACIONES.....	66

---

BIBLIOGRAFIA .....	67
ANEXO 1: MAPEO DE INVOLUCRADOS .....	69
ANEXO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	70
ANEXO 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS .....	71
ANEXO 4: TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1: Frecuencia de compra .....	75
Tabla N. 2: Aspectos de insatisfacción .....	76
Tabla N. 3: Vía de conocimiento .....	77
Tabla N. 4: Variables determinantes en la compra .....	78
Tabla N. 5: Disposición de pagar precio superior .....	79
Tabla N. 6: Concentración de compras .....	79
Tabla N. 7: Locales donde compra .....	80
Tabla N. 8: Evaluación de los productos/servicios farmacéuticos .....	81
Tabla N. 9: Usuario de sitios web para la compra de productos farmacéuticos .....	82
Tabla N. 10: Experiencia como usuario .....	83
Tabla N. 11: Probabilidades de reemplazar su servicio actual .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N. 1: Frecuencia de compra.....	75
Figura N. 2: Aspectos de insatisfacción .....	76
Figura N. 3: Vía de conocimiento.....	77
Figura N. 4: Variables determinantes en la compra .....	78
Figura N. 5: Disposición de pagar precio superior .....	79
Figura N. 6: Concentración de compras .....	80
Figura N. 7: Locales donde compra.....	81
Figura N. 8: Evaluación de los productos/servicios farmacéuticos .....	82
Figura N. 9: Usuario de sitios web para la compra de productos farmacéuticos.....	83
Figura N. 10: Experiencia como usuario .....	84
Figura N. 11: Probabilidades de reemplazar su servicio actual.....	85

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N. 1: Escenarios.....</b>	<b>18</b>
Cuadro N. 5: Medicamentos mal almacenados .....	54
Cuadro N. 13: Falta de publicidad.....	57
Cuadro N. 14: Modificar la fachada de la Farmacia.....	58
Cuadro N. 15: Técnicas de Exhibición .....	60
Cuadro N. 16: Técnicas para la Atención al Cliente .....	61
Cuadro N. 17: Desmotivación del personal en las ventas;	<b>Error! Marcador no</b>
<b>definido.</b>	
Cuadro N. 18 Presupuesto .....	63
Cuadro N. 19 Cronograma de actividades .....	64

## RESUMEN EJECUTIVO

La farmacia SanaSana El Tejar se ubica en el sector El Tejar, es un negocio que pertenece a la cadena que lleva su propio nombre, este emprendimiento desde hace algunos años viene presentando una disminución gradual de sus clientes y por ende ha provocado una disminución de las ventas, por lo que se ha considerado necesario realizar un Plan de Marketing que ayude a mejorar la situación existente, en especial el posicionamiento en el mercado de farmacias. Este estudio tiene como finalidad el aumento en el posicionamiento del mercado a través Plan de Marketing, con el propósito de elevar sus niveles de ventas y del nivel de satisfacción de sus clientes. Consta el estudio de siete capítulos referidos al Contexto, Involucrados, Problemas, Alternativas y Diagrama de estrategias, Propuesta, Recursos y presupuesto, y finalmente las conclusiones y recomendaciones. Donde se recogen los principales aspectos de cada uno de ellos, que en su conjunto permiten diseñar las principales estrategias que darán solución al problema planteado. Como resultado se muestran las nueve estrategias diseñadas, con sus correspondientes actividades, indicadores, responsable y tiempo requerido para su ejecución.

## **ABSTRACT**

The pharmacy SanaSana El Tejar is located in the sector El Tejar, is a business that belongs to the chain that has its own name, this venture for some years has been presenting a gradual decrease of its customers and therefore has caused a decline in Sales, so it has been considered necessary to carry out a Marketing Plan that helps to improve the existing situation, especially the positioning in the pharmacy market. This study aims at increasing the market positioning through the Marketing Plan, with the purpose of raising its sales levels and the level of satisfaction of its customers. It consists of the study of seven chapters related to the Context, Involved, Problems, Alternatives and Diagram of strategies, Proposal, Resources and budget, and finally the conclusions and recommendations. Where the main aspects of each of them are gathered, which together allow designing the main strategies that will solve the problem. As a result, the nine strategies designed, with their corresponding activities, indicators, responsible and time required for their execution is shown.

## CAPÍTULO I

### 1.1 ANTECEDENTES

#### 1.01 CONTEXTO

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final partes de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler, 2009)

Dentro de los cambios más significativos se encuentra la globalización, que teniendo en cuenta el punto de vista económico, se define esencialmente por el adelanto tecnológico, la iniciación de nuevos mercados, la progresiva interdependencia entre las naciones y la unión de las economías de todo el planeta mediante el comercio eficaz y permanente.

Toda empresa debe desplegar dispositivos que le accedan a ser proactiva, es decir a que se adelante a los cambios, adaptaciones, sin que vayan a ser una dificultad en las futuras decisiones por tal razón se quiere realizar este plan de Marketing.

## 1.02 JUSTIFICACIÓN

**Este** trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesitó, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona y que se adelante a algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar en ,os conocimientos atreves de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Este tipo de investigación podría brindar respuesta para mejorar la forma de posicionar el producto en la mente del consumidor por parte de la empresa, para así poder implementar las estrategias adecuadas.

---

### 1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)

La matriz T es un instrumento de planificación que permite hacer un análisis situacional de una problemática dada en ella se puede identificar tres escenarios que son:

- Situación Actual
- Situación Empeorada
- Situación Ideal

La Situación Actual es la que está ocasionando el problema, siendo la situación empeorada el extremo evitar y la situación ideal el extremo que se desea alcanzar en esta matriz convergen dos tipos de fuerzas que son:

- Fuerza Impulsadora
- Fuerza Bloqueadora

La Fuerza Impulsadora: son aquellas actividades que el momento se están ejecutando impidiendo que la problemática se agrave.

Las Fuerzas Bloqueadoras: son aquellas que impiden eliminar el problema por lo tanto permiten llegar a la Situación Ideal.

---

Ambas fuerzas se miden bajo una escala que determinan la intensidad y potencial cada uno de ella se denomina la escala de Likert.

### **ESCALA**

1 = Bajo

2 = Medio Bajo

3 = Medio

4 = Medio Alto

5 = Alto

**I: Intensidad**, es el nivel de impacto de la fuerza sobre las condiciones de la problemática actual.

**PC: Potencial de Cambio**, se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación desea.

Seguidamente se muestra un cuadro que corresponde a los diferentes escenarios: situación mejorada, situación actual y situación mejorada.

**Cuadro N. 1: Escenarios**

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Cierre del Negocio	Bajo rendimiento de las ventas				Posicionando con éxito en el Mercado
<b>FUERZAS IMPULSADORAS</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZAS BLOQUEADORAS</b>
Buena sectorización de la farmacia	5	2	5	3	Demasiada competencia
Fidelidad de los clientes	4	3	4	4	Stock de productos irregular y descontrolado
Cuenta con recursos	5	3	5	5	Personal no capacitado
Local propio	5	4	2	3	Falta de publicidad
Buena imagen y comodidad	4	4	5	5	Almacenamiento inadecuado
Cuenta con productos para evaluar la seguridad y la estabilidad	3	3	5	4	No abren los fines de semana
Una buena red de contactos	4	3	4	4	No se realiza permanente inventario
<b>Total</b>	30	30	30	28	
<b>IPC</b>	60		58		

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

### **Análisis Matriz T**

Mediante la matriz T se puede efectuar cambios y mejora en la farmacia con el propósito de que fluya y que sea manejado en la calidad de atención al usuario y personal.

En la definición de cada uno de los escenarios no es preciso que cambie el valor de todas las variables, pero sí, de al menos, de una de ellas, por lo que se puede mantener las demás constantes. Por ejemplo, en el caso de la definición de la situación mejorada podrían, entre otras variantes, que se incrementen las ventas, se reduzcan los costos variables o los fijos, se reduzca la inversión inicial, se incremente el valor de la desinversión final.

## CAPÍTULO II

### 2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01.01 MAPEO DE LOS INVOLUCRADOS

Mapeo de los involucrados es un instrumento que accede a examinar a cada uno de los actores, ya que ellos pueden ser implicados directos e indirectos que intervienen en problema céntrico del proyecto que consiente en analizar sus intereses, su influencia e importancia sobre los efectos de una mediación. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

**Involucrados Directos.**- son aquellos que van a participar y financiar en el proyecto se benefician de los resultados.

- a) **Involucrados Indirectos.**- Son aquellos que no participan en las etapas del proyecto pero se benefician de los resultados finales del proyecto.

(Cuadro N 2)  
Mapeo de involucrados  
Ver Anexo 1, página 72.

### **Análisis de mapeo de los involucrados**

De acuerdo al análisis realizado se debe diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar las relaciones de la empresa con clientes tanto externos como internos para la obtención de beneficios que implique a todos los actores, creando una relación ganar – ganar, cuya aplicación genere resultados concretos y medibles.

## **2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS INVOLUCRADOS**

Constituye una matriz que reconoce a los grupos involucrados de forma directa e indirecta, el procedimiento está estructurado en seis razonamientos, que son:

- a) **Interés en el Problema:** Motivo que impulsa la actuación del Actor con respecto al problema que se plantea.
- b) **Problemas que se percibe:** Situación negativa que restringe la capacidad de actuación o el interés del actor con relación al problema
- c) **Capacidad, mandatos y recursos:** Constituyen los medios, las condiciones y las habilidades que posee el actor para apuntalar las gestiones del estudio.

- d) **Los conflictos en potencia:** Beneficios confrontados que no logran conciliación en relación al problema planteado.
- e) **Pacto o acuerdo:** Beneficios que se logran alinear y conciliar en relación al problema planteado.

Cuadro N. 3: Matriz de Involucrados

Actores involucrados	Interés en el Problema principal	Problemas que se percibidos	Capacidad, mandatos y recursos	Beneficios sobre el proyecto	Los conflictos potenciales
<b>Investigador</b>	Incrementar las ventas	No cuenta con la publicidad necesaria	Plan del buen vivir	Fidelización de clientes	No están dispuestos a cumplir las normas
<b>Propietario</b>	Posicionar en el mercado	No cuenta con el sistema actualizado	Tiene recursos Económicos	Recibir resultados del proyecto	Competencia
<b>Dependientes de la farmacia</b>	Garantizar la calidad del producto	No cuentan con capacitación	Poner en práctica el protocolo de atención al cliente	Atención muy eficiente con el cliente	Disminución de las ventas
<b>Consumidor</b>	Conseguir medicamentos de buena calidad	Automedicación	Convenio con la Farmacia	Adquirir medicamentos en menor precio	No encuentra toda la medicación completa

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

### **Análisis de Matriz de involucrados**

Cada uno de los involucrados posee sus propios intereses con la realización de este proyecto, que además tiene que enfrentar a diferentes problemas, como podemos ver el principal problema del interés del investigador es la incrementación de las ventas y el problema percibido es que no cuenta con la publicidad necesaria y como los conflictos es que no está dispuesto a cumplir las normas.

El propietario su interés principal es posicionarse en el mercado y el problema percibido no cuenta con el sistema actualizado y como beneficio del propietario es recibir los mejores resultado del proyecto y como principal conflicto es la competencia que existe en todo el sector.

Los dependientes de la farmacia como el interés del problema más garantizar la calidad del producto los problemas percibidos no cuenta con un personal capacitado los conflictos potenciales es la disminución de las vetas.

El interés del consumidor es encontrar los medicamentos de calidad el problema percibido es la automedicación del ser humano y el problema percibido es que no encuentra con la medicación completa.

## CAPÍTULO III

### 3.01 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

“El análisis del árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos” (Peregueza, 2014, p. 7)

Según Rovayo (2013), existen diferentes maneras de plantearlo:

- 1) **Causa directa:** Se considera como claves y que pertenecen a los factores que provocan de manera directa al surgimiento del problema.
- 2) **Causa indirecta:** Representa aquellos factores que ocasionan la existencia directa de la causa-efecto y que quebrantan de forma sectorial e indirecta en la manifestación del problema principal.

- 
- 3) **Causa estructural:** Inducen los problemas o causa y efecto indirectos del problema principal y que se ubica a un nivel estructural del medioambiente, afectando las dimensiones económicas, sociales, políticas, tecnológicas o poblacionales, sobre las cuales el proyecto no posee tanta capacidad de mediación.

Asimismo Rovayo (2013), plantea los diferentes niveles de efectos creados por el problema principal: directos, secundarios y estructurales.

1. **Efecto directo:** Factores o evidencias que permiten que el problema central se manifieste, construyéndose al mismo tiempo en sus indicadores
2. **Efecto indirecto:** Efecto primario los cuales se inscriben en el ámbito de las problemáticas relacionados con dominios específicos del desarrollo del país afectado tanto por la problemática que abordan el proyecto y otros problemas sectoriales.
3. **Efectos estructurales:** Es provocado por efectos secundarios sectoriales el proyecto y que inciden en factores-efectos estructurales y determinantes de las condiciones de sostenibilidad del proyecto y que describen los aportes o constituciones del proyecto al desarrollo general del país.

(Cuadro N 4)  
Árbol de Problemas

Ver Anexo 2, página 73.

---

## **Análisis del árbol de problemas**

El análisis del árbol de problemas permitió identificar como principal problema el bajo nivel de las ventas, provocado en lo fundamental por la existencia de medicamentos con fechas de caducidad a corto plazo, la pérdida de recursos económicos y por la falta de promociones y eso ocasiono el incremento de clientes insatisfechos, lo cual ha dado lugar de pérdida de posicionamiento en el sector, que puede ocasionar el cierre de la farmacia y como consecuencia el desempleo de sus trabajadores.

### **3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS**

Posee como finalidad cambiar las relaciones causa-efecto en relaciones medios y fines desde el problema principal transformado en propósito sus causas y los medios y efectos en fines, es decir todo el árbol de problema colocarlo en efectivo positivo. (Velasco, 2014)

### **Pasos a seguir para construir el árbol de problemas.**

- Convertir el problema central del árbol de problemas en un objetivo general.
- Cambiar las condiciones negativas del árbol de problemas en positivas.
- Identificar las causas de ciertos problemas que no son modificables en relación al proyecto que se pretende ejecutar.
- Convertir los efectos y causas del árbol de problemas en fin.

Es decir que el árbol de objetivos es un procedimiento metodológico que describe la situación ulterior que prevalecerá una vez que se han resuelto los problemas, además permite identificar y clasificar los objetivos por orden de importancia y visualizar en un diagrama las relaciones medios-fines.

Parte de la finalidad de recurrir al árbol de problemas para poder identificar las potenciales soluciones al problema principal, las cuales lograrían ser formuladas como declaraciones inversas del mismo. Esto sirve para la transformación del árbol de problemas en árbol de objetivos, de esta forma, los momentos negativos que originan el "árbol de problemas" se cambian en momentos positivos que de modo hipotético se obtendrán al terminar el proyecto.

(Cuadro N 5)  
Árbol de Objetivos

Ver Anexo 3, página 74.

---

### **Análisis de árbol de objetivos**

Con el análisis de árbol de objetivos se determinó que para dar solución al problema planteado, es necesario definir como propósito principal el aumento de las ventas y cómo propósitos específicos incrementar la adquisición de medicamentos de calidad y seguridad, la disminución de los gastos en la farmacia e incrementar los clientes satisfechos, para lograr un mejor posicionamiento, poder apertura otra farmacia y a su vez poder incrementar el empleo en la localidad.

## CAPÍTULO IV

### 4.01 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Esta Matriz esboza los objetivos para examinarlos, se debe construir con un procedimiento científico, como sigue:

1. Identificación de los objetivos a descartar ya que no son factibles o deseables.
2. Identificación de las distintas cadenas de relaciones de “medios y fines” como probables estrategias alternativas para el estudio en lo que se relaciona a potenciales elementos a tener en cuenta.
3. Selección de las alternativas que en su criterio representan las óptimas estrategias para el estudio, ya que las relaciones de medios y fines vinculadas sostienen de manera apropiada a los propósitos de superior jerarquía.

(Rovayo, 2013)

**Cuadro N.6:** Matriz de análisis de Alternativas

Matriz de análisis de Alternativas							
Estrategias	Impacto sobre el propósito del Proyecto	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Establecimiento estrategias comerciales para dar a estar al tanto la farmacia y los productos	4	4	4	4	4	20	Alta
Fidelización de clientes	4	4	4	3	3	18	Media – Alta
Realizar volantes	3	3	4	3	3	16	Media-Baja
Creación de una Página Web atractiva y dinámica.	4	4	4	4	3	19	Media-Alta
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>73</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

### Análisis de Alternativas

---

El análisis de las alternativas se establecieron 4 estrategias las cuales fueron calificadas la estrategia que más alto puntaje fue establecer estrategias comerciales para dar a conocer la farmacia y los productos dando una totalidad de 20 puntos y se encuentra en la categoría en la más alta por otro lado la Creación de una Página de Web dinámica y atractiva esta se encuentra calificada en la con 19 puntos la cual se encuentra en la categoría de media Alta –Alta fidelización de los clientes dando una totalidad de 18 puntos y encontrando en la categoría de Media –Alta en la creación de los volantes es la más baja en la calificación de 16 puntos se encuentran en la categoría Media –Baja

#### 4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

A través de esta matriz se observa el impacto que logro cada uno de los objetivos para conocer el alcance resultados que obtuvo. Cuenta con ítems es la facilidad a lograrse, impacto de género, impacto social, relevancia y sostenibilidad

Cuadro N. 7: Análisis de Impacto

OBJETIVOS	Factibilidad a lograrse (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Impacto en Género (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Impacto Ambiental (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Relevancia (Alta-Media-Baja) 4-2-1	Sostenibilidad (Alta-Media-Baja) 4-2-1	TOTAL
<b>Establecimiento de estrategias comerciales para dar a estar al tanto la farmacia y los productos</b>	Benéficos mayores en relación a los costos  Se cuenta con total respaldo de la organización	Las mujeres que se encuentren embarazadas tendrán menos horas de trabajo	Mejorar el entorno social  Favorece el entorno farmacéutico	Responder a las expectativas de los clientes  Beneficio a los clientes y la farmacia  Al aumentar los clientes mejorar la utilidad	Fortalecer la participación de la farmacia en el mercado  Permite integrar las relaciones entre los trabajadores internos y los clientes	<b>38 Puntos</b>
<b>SUBTOTAL</b>	8	2	8	12	8	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

### Análisis de Impacto

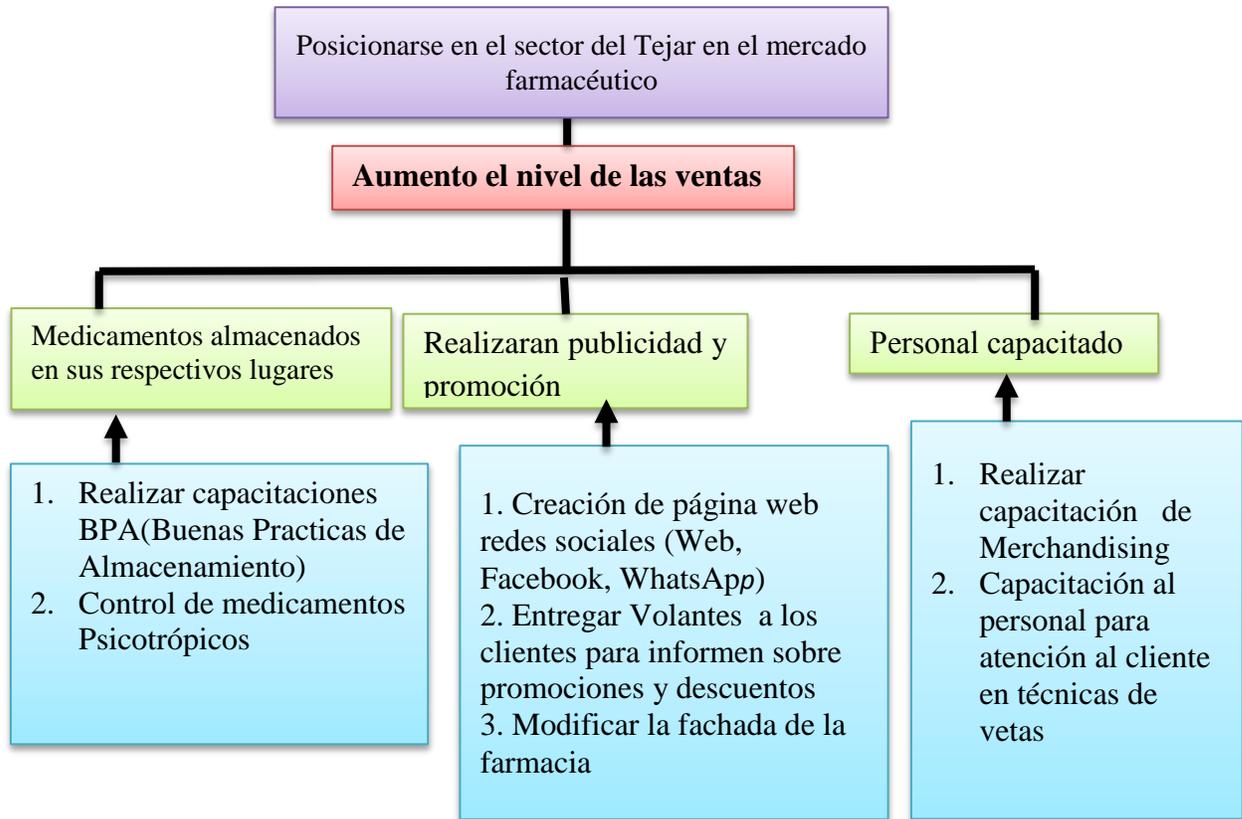
La aplicación de la alternativa del establecimiento de estrategias comerciales tiene una importancia relevante porque va a responder a las expectativas de los clientes, provocando beneficios a la propia farmacia por el incremento de su utilidad. Asimismo posee un impacto ambiental y favorece el entorno social y farmacéutico.

#### 4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

El propósito del diagrama de estrategia es constituir la estructura y el alcance de las estrategias de intervención del estudio, enunciadas en conjunto de fines que son pensados como factibles de ejecución y que están entre las posibilidades. Es decir enlazar cada estrategia a los objetivos que se pueden trabajar de manera articulada y relacionada para el logro de un fin de superior jerarquía. (Lara S., 2013).

- **Establecimiento de la estructura y el alcance de estrategias** de mediación del estudio formuladas en diversos de fines que son razonados como posibles de ejecución y que están adentro de las alternativas.
- **Vínculo de cada estrategia a los objetivos que logren ser trabajados de manera coordinada** y al logro de un fin de superior jerarquía.
- **Determinación de los límites del estudio** enumerados en términos de objetivos que son parte y que están descartados del proceso de mediación del estudio.
- **Determinación de los objetivos específicos** para la enunciación de los indicadores de los elementos en el marco lógico y en la identificación de las actividades para la ejecución de los mismos vinculados a los componentes a que corresponden.

Cuadro N.7: Diagramas de Estrategias



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

### Análisis

Como finalidad Posicionarse en el sector del Tejar en el mercado farmacéutico, y el propósito tenemos el aumento en el nivel de las ventas y los componentes tenemos tres que son medicamentos almacenados en sus respectivos lugares los cuales tenemos como actividades realizar capacitaciones de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Control de Medicamentos Psicotrópicos el segundo componente es realizar publicidad y promociones como manejo de redes sociales que

es Facebook y entregar volantes y tercer componentes es realizar capacitaciones personal capacitado en talleres de motivación.

#### **4.04 Matriz de Marco Lógico**

Estas fuentes serán acordadas para darles objetividad y transparencia, facilitando la medición y evitando conflictos futuros.

El Marco Lógico es un instrumento que permite ver claramente o se ha concebido la intervención, qué estrategia se va a seguir y qué medios se van a utilizar. Durante el seguimiento y la evaluación, este mismo marco lógico sirve de punto de referencia para analizar los resultados y el impacto de la intervención.

**Finalidad**, beneficios globales del Proyecto

**Propósito**, describe el impacto o resultado directo del Proyecto

**Componentes**, describen los bienes y / o servicios que deben producirse

**Actividades**, describen cómo se producirán los componentes

**Indicadores**, medidas para verificar el logro de la Finalidad

**Medios de Verificación**, fuentes de datos para verificar los indicadores de la Finalidad

**Supuestos**, factores externos para la sostenibilidad del proyecto

Cuadro N. 8: Matriz del Marco Lógico

<b>MATRIZ DEL MARCO LÓGICO</b>			
<b>FINALIDAD</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
Posicionarse en el sector del Tejar en el mercado farmacéutico	# de trabajadores /#de trabajadores con empleo	Estadísticas oficiales	Condiciones del mercado que no cambie
<b>PROPÓSITO</b> Aumento el nivel de las ventas	# Productos vendidos/ # productos en stock  #gasto diario respecto a /# de gastos totales  #de clientes insatisfechos diarios /#ingreso de clientes que compraron	Inventario  Balance Financiero  Encuesta a los clientes que más frecuentan a la farmacia	Incrementar los recursos de la empresa.

<b>COMPONENTES</b>			
Medicamento almacenados en sus respectivos lugares	# productos perchados /# stock totales perchados	Kardex de inventarios	Competir con las cadenas de farmacias que estén a su rededor
Realizan publicidad y promoción	#de publicidad promociones realizadas /# de clientes que han comprado	Rotación de medicamentos	Una mejor atención con el cliente
Personal capacitado	#de capacitaciones realizadas /#total de capacitaciones realizadas	Registro de horas a los cursos asistidos	
<b>ACTIVIDADES</b>			
1.1 Realizar capacitación para saber cómo almacenar utilizando las Buenas Practicas de Almacenamiento	\$250,00	Facturas	Se consigue una buen almacenamiento de los medicamentos
1.2 Control de medicamentos Psicotrópicos	\$150,00	Facturas	
2.1 Creación de redes Sociales(Web , Facebook, WhatsApp)	\$130,00	Recibo	Los clientes conocen las ubicación de la farmacia
2.2 Entregar volantes a los clientes para que informen sobre promociones y descuentos	\$ 60,00	Facturas	
2.3 Modificar la fachada de la farmacia	\$130	Facturas	
3.1 Realizar cursos de Merchandasing	\$120	Facturas	Renovar anualmente el Plan de Marketing
3.2 Capacitación al personal para atención al cliente en técnicas de ventas	\$250,00	Facturas	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

## CAPÍTULO V

### 5.01 PROPUESTA

#### 5.01.01 ANTECEDENTES

##### **Introducción**

La farmacia Sana Sana del Tejar nació en Mayo del 2001 la franquicia fue adquirida por el Sr. Estefano Samuel Jijón Albán en el año 2001 actualmente se encuentra ubicada en el sector del Tejar, desde entonces ha logrado estar en la mente de los consumidores por la razón de que a su rededor ya están incrementado más farmacias.

**Autores:** Shirley Karina Lomas; Jenny Belén Riera Cevallos

**Título:** Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”

##### **Objetivo general**

Diseñar un Plan de marketing para el posicionamiento del taller mecánico automotriz “los turbos” del cantón la libertad, provincia de Santa Elena.

### Objetivos específicos

- Analizar el mercado de talleres automotrices del cantón La Libertad, Provincia Santa Elena.
- Identificar la demanda potencial de la sucursal del negocio “Taller los Turbos”, en el cantón la Libertad, provincia Santa Elena
- Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las acciones de las estrategias de marketing.

Este presente trabajo pretende incrementar la cartera de clientes y obtener clientes potenciales en la sucursal del Negocio “Taller los Turbos que busca el crecimiento de su negocio.

Como propósito de la investigación y un estudio de mercado se buscará que el negocio “Taller Los Turbos”, obtenga mayor comercialización como resultado de la demanda que existe de este servicio, dando origen a oportunidades de empleo y más que todo mejorando la rentabilidad del negocio, otorgando beneficios económicos a mediano y largo plazo, y como beneficiarios directos los clientes que adquieran este servicio.

### 5.02 DESCRIPCIÓN

El plan de marketing es una herramienta muy importante en la administración de toda empresa que esté orientada en el mundo del mercado y que quiera ser competitiva, ya que le permite alcanzar la satisfacción de los clientes en todo momento y obtener los beneficios esperados.

### **5.02.01 Tipos de investigación**

#### **Investigación de campo**

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. O bien, estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

#### **Aplicación:**

En la presente investigación se ha desarrollado investigación de campo con la aplicación de encuestas a los clientes que han accedido a los servicios ofrecidos, con el fin de analizar posicionamiento en el mercado del sector el TEJAR.

#### **Investigación Exploratoria**

Se exploró las condiciones necesarias y suficientes para la realización de la investigación con las diferentes unidades de observación.

#### **Investigación Descriptiva**

Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de los datos, así como para describir los diferentes resultados en sus respectivos análisis e interpretaciones, basadas

en el marco teórico. Así como también para comprobar clasificar, caracterizar situaciones o fenómenos que se dan dentro del problema a estudiar.

### **Bibliográfico – Documental**

Se utilizará como referencia criterios de libros, textos, páginas web, que permitan ampliar el enfoque de la investigación.

#### **5.02.02 Fuentes de recolección de información**

Fuentes primarias: son aquellas que permiten dar información original o algún trabajo intelectual. Para conseguir la información se aplicó una encuesta a los clientes, la misma estaba desarrollada con preguntas cerradas para determinados casos concretos cuyas respuestas manifiestan la realidad de las necesidades de los clientes.

Fuentes secundarias: permiten dar información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Directorios libros o artículos que interpretar otros trabajos o investigaciones.

### **5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.03.01 Tema:**

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO FARMACIA SANA SANA SECTOR EL TEJAR D.M.Q, PERÍODO 2016.

### **5.03.02 Alcance:**

Mejora el posicionamiento de la farmacia Sana Sana en el sector del Tejar la cual esta ubica en el Tejar con el propósito de incrementar el nivel de las ventas y las estrategias diseñadas beneficiando, a sus clientes y proveedores que se encuentren participando en las estrategias que se llevaran a cabo.

En el cual están involucrados:

- Dueño de la farmacia
- Dependiente de la farmacia
- Bioquímico de la farmacia

### **5.03.03 Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para que la farmacia el Tejar se poseione en el sector del mercado farmacéutico.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar los perfiles de compras de los clientes frecuentes.

- Investigar los niveles de satisfacción de los clientes.
- Identificar las posibles vías para mejorar el posicionamiento de la farmacia.
- Implementación de canales de distribución de publicidad y servicios ofrecidos mediante redes sociales. Y promoción de productos.

#### **5.03.04 Introducción**

Sin embargo, para tener un claro panorama de la situación problemática que está afectando en la farmacia Sana Sana el Tejar la falta de posicionamiento en el sector y se decidió llevar a cabo una investigación que explique los problemas detectados, a fin de plantear una propuesta estratégica de marketing que ayude a hacer frente a la situación adversa que hoy afecta el negocio. Es por ello, que este trabajo se hará un estudio de los principales aportes teóricos que guardan relación con la propuesta de marketing y el entorno del negocio; de la misma manera, se realizó una investigación de mercado que ayudó a identificar el perfil de compra, gustos y preferencia de los clientes, para que con esta información y el análisis se puedan diseñar estrategias que mejoren el posicionamiento del negocio

### 5.03.05 Filosofía Empresarial

#### Misión

Somos personas comprometidas con la sociedad, socios comerciales y clientes en ofrecer productos para la salud y cuidado personal de la más alta calidad, al más bajo costo a través de un excelente servicio y surtido.

#### Visión

Tener presencia a nivel nacional como la mejor opción para la sociedad en productos para la salud, reconocida por su liderazgo y posicionamiento de marca.

#### Valores

**Colaboración:** Trabajamos de forma colaborativa entre nosotros y con nuestros clientes y proveedores, para que todos salgamos ganando.

**Confianza:** El respeto, la integridad y la franqueza nos guían para actuar correctamente.

**Servicio:** Nuestro personal y nuestros clientes nos inspiran compromiso y pasión.

**Innovación:** Cultivamos una mente abierta y un espíritu empresarial en todo lo que hacemos.

**Dedicación:** Trabajamos con rigor, simplicidad y agilidad para brindar resultados excepcionales.

### 5.03.06 Análisis del entorno

De acuerdo a la propuesta que se va realizar se pretenderá verificar las posibles causas por lo cual fue considerado el análisis FODA.

### 5.03.07 Análisis de la situación actual

En la situación actual se puede verificar que tiene un personal no capacitado por lo cual eso provoca que los clientes estén insatisfechos, y por otro lado para atraer a los clientes es realizando promociones es algo que la farmacia carece a su vez también hace falta la publicidad por ese medio hacer conocer los productos de la farmacia no cuenta con una buena imagen de la fachada por lo cual no es tan reconocida por los clientes, por lo mismo se podrá cambiar la fachada y se podrá dar una nueva imagen a la farmacia .

A pesar de todas estas dificultades la farmacia el Tejar se ha mantenido en el en el mercado funcionando.

**Cuadro N. 9** Análisis: Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Precios competitivos	Fachada poca llamativa
Capital suficiente	Falta de publicidad
Buena ubicación	Falta de capacitación al personal
	Desorganización por parte de todo el personal
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
Fidelización de clientes	Productos sustitutos a menor costo
Crecimiento del sector poblacional	Existe mucha delincuencia
Alianza con proveedores	Nuevos competidores

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

**Análisis:** Una vez realizado el FODA, se puede verificar que la farmacia tiene cada uno de los ítems valorados deben ser tratados con una visión que permita trazar planes de acción de la siguiente manera:

- **Fortalezas:** cómo utilizarlas y maximizarlas para convertirlas en elementos diferenciadores.
- **Debilidades:** qué hay que hacer para eliminarlas o corregirlas.
- **Oportunidades:** cómo aprovecharlas para convertirlas en fortalezas.
- **Amenazas:** cómo se pueden atenuar o minimizar

A continuación se muestra la Matriz MAFE, para la formación de las diferentes estrategias.

**Cuadro N.10:** Matriz MAFE

<b>MATRIZ MAFE</b>	<b>FORTALEZAS</b> 1. Precios competitivos. 2. Capital suficiente. 3. Buena Ubicación	<b>DEBILIDADES</b> 1. Fachada poca llamativa. 2. Falta de Publicidad 3. Falta de capacitación del personal 4. Desorganización por parte de todo el personal
<b>OPORTUNIDADES</b>  1. Fidelización de los clientes. 2. Crecimiento del sector Poblacional. 3. Alianza con los Proveedores.	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>  Ofrecer productos a precios competitivos para atraer clientes y fidelizarlos a la farmacia.(F1.O3)  Ampliar la farmacia con el fin de aumentar el stock de la misma para satisfacer a todos los clientes (F2.O2)	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>  Generar cursos de capacitación al personal con el fin de mejorar sus conocimientos y capacidades (D3.O2)  Elaborar un plan de Merchandising con la ayuda de los proveedores (D1.O3)
<b>AMENAZAS</b>  1. Productos sustitutos a menor costo 2. Existe mucha delincuencia 3. Nuevos competidores	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>  Elaborar un plan de Marketing con la ayuda de los proveedores (F2.A1;A3)  Imprimir una nueva gama de productos con el fin de satisfacer a los clientes más exigentes( F2.A1)	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>  Crear un plan de seguridad efectivo para poder aumentar una hora más de atención al público (DE.A2)  Elaborar un manual de procesos que permita guiar al personal de manera efectiva al cumplimiento de metas de la farmacia (D4.A3)

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

### 5.03.06 Formulación del proceso de la encuesta

Con la recopilación de la información de los datos a través de la encuesta realizada con un número de 1.344 personas sacando la muestra de las encuestas de 69 personas se analizó y se procedió la información de la siguiente forma:

- Revisar y analizar la información
- Tabular la encuesta
- Representar el gráfico de acuerdo a los porcentajes

Revisar Anexo página

$$n = \frac{N \times Z^2 \times q \times p}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p + q}$$

**Dónde:**

N = Población

Z = Nivel de confianza, 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada, 95%

q= probabilidad de fracaso, 5%

d= precisión, 5%

$$n = \frac{1.344 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 \times (1.344-1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = \frac{245,25}{3,3575 + 0.182476}$$

$$n = \frac{245.25}{3,539976} \quad n = 69,28 \quad n = \mathbf{69}$$

Se decidió aplicar una encuesta a las 69 personas obtenidas en la muestra, esta herramienta práctica y rápida para obtener la información sobre el comportamiento y

preferencias de compra de los clientes, sus niveles de satisfacción, lugares donde realizan las compras, vías principales que utilizan, entre otros aspectos. Como resultado de su aplicación se obtuvo información suficiente para estimar los comportamientos de los clientes ante la compra de los productos farmacéuticos, identificar las falencias existentes en la farmacia que provocan niveles de insatisfacción y encontrar las posibles vías para lograr el mejoramiento de los servicios actuales que puedan contribuir a su posicionamiento en el mercado de farmacias.

#### **5.03.07 Marketing Mix**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos que son las 4Ps

Según Philip Kotler (2002) El, marketing analiza la gestión comercial de todas las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El plan de marketing es de fundamental importancia como herramienta básica en la administración de toda empresa que quiera ser competitiva, porque permite alcanzar los objetivos marcados en lo que compete su actividad, proporciona información de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa, negocio, etc. Dentro del

plan de marketing para la consecución del objetivo o meta final se determinará las siguientes etapas

### 5.03.08 Producto

Ayuda a disolver dichas necesidades de todos los consumidores. Se buscará como estrategia realizar compras de productos de marcas reconocidas, con períodos de caducidad superiores, que cumplan estrictamente con los requisitos establecidos en el mercado farmacéutico. Además mejorará el servicio al cliente con medicamento de marca con un precio más elevado y con menor costo los medicamentos Genéricos.

1. Realizar periódicamente la revisión de los medicamentos por parte de los colaboradores con el fin de que los productos que está más prontos a caducar salgan más rápido.
2. Insertar nuevos productos como Natural Garden para satisfacer a todos los clientes.



### 5.03.09 Precio

Es el valor que tiene lo que se ofrece a los clientes, la fijación de los precios de un producto no es solo la ganancia si no es el impacto de la imagen ante los clientes.

Se aplicará una política de precios por debajo de los precios de la competencia para atraer clientes y asegurar su fidelidad. Se agilizará el servicio para disminuir los tiempos de espera.

- Para ti y tu familia solo por este mes de Diciembre Redoxon Doble Acción en un precio muy especial tan solo \$8,89 valido del 01 al 15 de Diciembre del 2016.
- En alivio ofertas Mejora tu desempeño mental y físico por este mes de Noviembre en BEROCCA un precio muy especial a tan solo \$7.99 valido desde el 01 de Noviembre hasta 30 de Noviembre del 2016.
- Para ti y tu familia por la compra de HEAD & SHOULDERS precio en oferta \$5,49 precio normal \$8,65 valido del 01 de Diciembre hasta 11 31 de Diciembre del 2016.



### 5.03.10 Promoción

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. (Angulo Ochoa, 2007).

Entre las estrategias propuestas se encuentran:

- Por la compra de una crema CLARAT B3 grasa o seca lleva gratis POND`S de 50ml de pepino esta promoción es válido del 01 de Diciembre hasta el 31 de Diciembre 2016.
- Por la compra de 1 EMULSION DE SCOTT de 400 ml de cualquier sabor recibe el segundo gratis una pasta dental Aquafresh valido desde el 01 de Noviembre hasta el 30 de Noviembre 2016.
- 2x1 En ABRILAR JARABE por la compra de un ABRILAR recibe gratis el segundo valido desde el 01 al 31 de Diciembre.



### 5.03.11 Plaza

La farmacia se encuentra situada en la sector el TEJAR norte del Distrito Metropolitano de Quito distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva. (Pino Hinojosa, 2010)

*Figura N. 1: Localidad de El Tejar*



Fuente: Google Maps

La farmacia Sana Sana se encuentra Ubicada en la calle el Tejar y López, Quito junto al paso peatonal y a lado se encuentra el centro comercial Nuevo Amanecer

## 5.04 PROPUESTA ESTRATÉGICA

### **Realizar capacitaciones para saber cómo almacenar utilizando las BPA (Buenas Prácticas de Almacenamiento)**

En la realización de las capacitaciones para saber cómo almacenar los productos utilizando las Buenas Prácticas de Almacenamiento, fueron convocados los dos trabajadoras que trabajan en la área de venta y de la bodega, donde se explicó la manera

correcta para cumplir con los principios de almacenamiento, se realizaron dos días a la semana la cual fue una duración de 8 horas diarias.

Cuadro N. 2: Medicamentos mal almacenados

Problema	Actividades	Recursos	Presupuestos	Persona a cargo	Tiempo
Medicamentos mal almacenados	Almacenar por laboratorios Almacenar por tipo de acción	Financiero Técnico	\$ 250	Bioquímico farmacéutico	Martes Viernes

*Elaborado por:* Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho

*Fuente:* Elaboración propia

### Desorganización por parte de todo el personal.

Todo el personal que trabaja en esta farmacia es totalmente desorganizado no cumplen con sus horas de trabajo por lo cual percibimos la obligación de colocar un lector de huellas para así poder controlar a dichos trabajadores por lo cual dio un resultado favorable para el dueño de la farmacia.

Figura N .4: lector de huellas digitales



*Elaborado por:* Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

*Fuente:* Elaboración Propia

## Medicamentos Psicotrópicos

Para el cumplimiento de esta estrategia fue necesario perfeccionar el sistema de control interno de los medicamentos, delimitando áreas de responsabilidad y el monitoreo sistemático del control de los medicamentos Psicotrópicos. Se realizaron se forma sorpresiva 3 controles a la semana, tanto al área de venta como de bodega.

Cuadro N.11: Medicamentos Psicotrópicos

Problema	Actividades	Persona a cargo	Recursos	Presupuesto	Tiempo
<b>Medicamentos Psicotrópicos</b>	-Controlar venta -Controlar el registro del medicamento ingresado	Administrador Bioquímico	Financiero Humano Técnico	\$150	Lunes Martes Miércoles

*Elaborado por:* Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho

*Fuente:* Elaboración propia

## Manejo de redes sociales

Se creación una página web, para mantener un vínculo constante con los clientes y poder conocer por esta vía los productos líderes, las insatisfacciones y demás informaciones que pudiera requerir el cliente.

Cuadro N.12: Redes Sociales

Problema	Actividades	Personal a cargo	Recursos	Presupuesto	Tiempo
<b>No existe manejo de redes sociales</b>	Se crea la red social (Pagina Web Facebook WhatsApp)	Calos Bracho (Sistemas)	Financiero Técnico	\$100	Julio hasta Septiembre

*Elaborado por:* Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho

*Fuente:* Elaboración propia

Figura N .5: Pagina Web



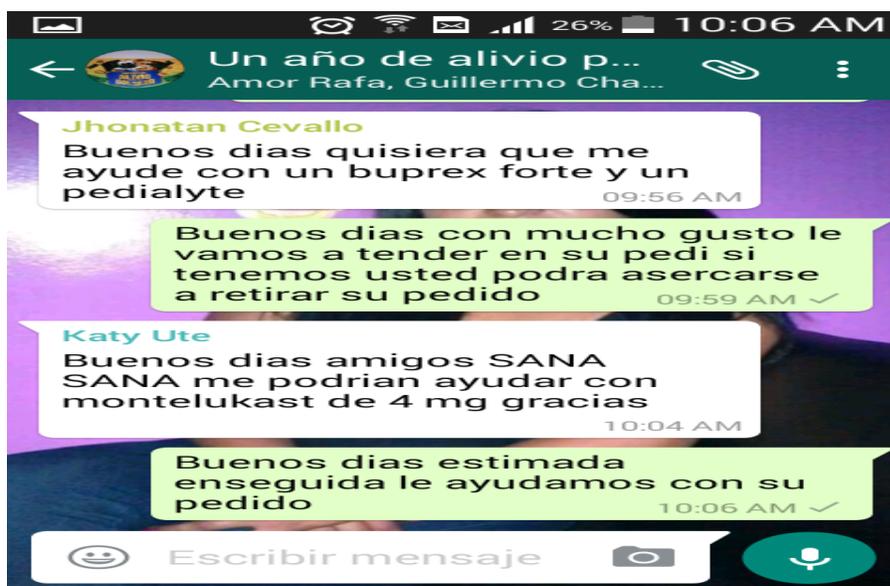
*Elaborado por:* Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho  
*Fuente:* Farmacia Sana Sana el TEJAR

Figura .N.6. FACEBOOK



*Elaborado por:* Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho  
*Fuente:* Farmacia Sana Sana el TEJAR

Figura .N.7. WhatsApp



*Elaborado por:* Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho  
*Fuente:* Farmacia Sana Sana el TEJAR

## Volantes

Fueron entregados volantes a los clientes para dar a conocer las promociones y descuentos que ofrece la farmacia, entre los días martes y viernes. Como resultado se evidenció un incremento en las ventas y la concurrencia de los clientes a la farmacia esta promoción durara durante el mes de Diciembre.

*Cuadro N. 3:* Falta de publicidad

Problema	Actividades	Personal a cargo	Recursos	Financiero	Tiempo
No existe publicidad en la farmacia	Entregar volantes a los clientes para que informen sobre promociones y descuentos	Mariana Yugsi (Investigadora) Carmen Verdezoto (Administradora)	Financiero Tecnología	\$60	Julio hasta Diciembre

*Elaborado por:* Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho  
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura N.8.** Volante de publicidad



**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

**Fuente:** Elaboración Propia

### Modificar la fachada de la farmacia

Es necesario realizar un cambio de imagen en la en la fachada de la farmacia, acción que fue ejecutada por el carpintero, por lo cual resignaremos un día que no tengamos jornada laboral para no crear ninguna molestia a los clientes en lo cual la farmacia que dará más atractiva a la vista de los clientes.

**Cuadro N. 4:** Modificar la fachada de la Farmacia

Problema	Actividades	Persona a cargo	Recursos	Financiero	Tiempo
Malas condiciones en la fachada de la farmacia	Lijar la pared Pintar la pared	Marco Tipan (Carpintero)	Financiero	\$130	2 Días

**Elaborado por:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N.9.** Fachada Antes



*Elaborado por:* Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho  
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura N.10.** Fachada Después



*Elaborado por:* Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho  
*Fuente:* Elaboración propia

## Realizar cursos de Merchandising

Se realizó un curso de Merchandising para los dos integrantes de la farmacia, referente a la exhibición de los productos, destacando los puntos calientes y fríos, para que se aprovechen la colocación de los productos que más interese vender. Como resultado los productos se encuentran en lugares óptimos para la exhibición.

**Cuadro N. 5:** Técnicas de Exhibición

Problema	Actividades	Persona a cargo	Recursos	Financiero	Tiempo
<b>El personal desconoce las técnicas de exhibición</b>	Identificación de puntos calientes y fríos Saber que productos es de mayor exhibición en puntos adecuados	Carme Verdezoto (Administradora)	Financiero Tecnología	\$120	2 Días

*Elaborado por:* Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho

*Fuente:* Elaboración propia

## Técnicas de atención al cliente

Asimismo fue realizada una capacitación al personal de venta en el tema de atención al cliente como una técnica de venta importante. La capacitación fue realizada durante tres horas, los días martes y jueves en horarios de baja afluencia de clientes. Como resultado el personal ganó en conocimiento y favoreció la socialización de los aprendizajes.

**Cuadro N. 6:** Técnicas para la Atención al Cliente

Problema	Actividades	Persona a cargo	Recursos	Financiero	Tiempo
<b>El personal desconoce las técnicas para la atención al cliente</b>	Ser amables Mostrar actitud Atención con rapidez Resolver quejas o reclamos Brindar un trato personalizado Ofrecer seguridad en uno mismo	Capacitador contratado	Financiero Tecnología	\$250	3 Día

*Elaborado por: Mariana de Jesus Yugsi Quinaucho*

*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO VI

### 6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 RECURSOS

Estos recursos que será utilizado para este proyecto son las siguientes:

- Recurso humano
- Recurso Tecnológico
- Recurso Financiero

##### 6.01.02 Recurso humano

- Dependiente de la farmacia
- Bioquímico de la farmacia
- Dueño de la farmacia

##### 6.01.03 Recurso Tecnológico

- Computadora
- Internet
- Impresora

- Flash

#### 6.01.04 Recursos Materiales

- Hojas de papel bond
- Esfero
- Carpetas

#### 6.01.05 Recursos Financieros

- Aporte de los socios
- Dinero en efectivo

### 6.2 PRESUPUESTO

El Plan de Marketing requerirá un presupuesto de \$ 800, que será financiado con los recursos propios de la farmacia.

**Cuadro N. 7** Presupuesto

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
1.1 Realizar charlas para saber cómo almacenar utilizando las BPA	\$ 250,00
1.2 Control de medicamentos psicotrópicos	\$ 150,00
2.1 Manejo de redes Sociales	\$ 130,00
2.2 Entregar volantes a los clientes para que informen sobre promociones y descuentos	\$ 60,00
2.3 Modificar la fachada de la farmacia	\$130,00
3.1 Realizar cursos de Merchandising	\$120,00
3.2 Capacitación al personal para atención al cliente en técnicas de ventas	\$250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1090</b>

**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

Por su parte el presupuesto de la elaboración de este estudio será asumido por el propietario de la farmacia en su totalidad, el mismo está referido a los siguientes rubros:

### 6.3 CRONOGRAMA

**Cuadro N. 8** Cronograma de actividades

Actividad	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
Planteamiento del problema	■									
Capítulo 1: Antecedentes	■									
Capítulo 2 : Análisis de Involucrados		■								
Capítulo 3: Problemas y objetivos			■							
Capítulo 4: Análisis de Alternativas			■							
Capítulo 5: Propuesta				■	■					
Capítulo 6: Aspecto Administrativos						■				
Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones						■				
Entrega del Borrador 1							■			
Revisión URKUND							■			
Entrega del Borrador 2							■			
Aprobación de Proyecto por parte del Tutor							■			
Lectoría del proyecto de Titulación.							■			
Revisión de requisitos financiero y académicos								■		
Formulario 005 y Empastamiento									■	
Establecimiento de Proceso de Sustentación									■	
Sustentaciones ordinario									■	■

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Instituto Superior Cordillera

---

## CAPÍTULO VII

### 7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 CONCLUSIONES

La implementación del plan de marketing a la farmacia el Tejar servirá para que la población del sector pueda conocer que productos ofrece al consumidor y sea atraído por los beneficios que puede encontrar al adquirir uno de estos productos.

La empresa está obligada a establecer estrategias para lograr atraer a los clientes potenciales y conseguir fidelización de los clientes actuales para que no se pasen a la competencia.

Al realizar el Árbol de problemas se pudo evidenciar los problemas que se deben eliminar los cuales fueron eliminados al realizar el Árbol de objetivos para poder posesionar en el mercado

---

## 7.02 RECOMENDACIONES

Implementar el elemento tecnológico en todos los procesos de la empresa para aprovechar esas potencialidades, así como mejorar la relación con los compradores para fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos, de manera que permita el incremento de los niveles de ventas.

Actualizar de forma sistemática la página web de la empresa para dinamizar y retroalimentar a los compradores mediante la reflexión de las sugerencias y recomendaciones dada por los clientes para perfeccionar las estrategias y acciones, así como efectuar reuniones para el análisis y gestión de las quejas realizadas por los clientes y establecer cuenta de twitter atrayente con posters diarios para interactuar con compradores, proveedores y demás.

Cumplimentar con las capacitaciones en la actividad comercial y de marketing según las necesidades del personal de cada área.

Financiar el plan de comercialización a través de los recursos propios de la empresa.

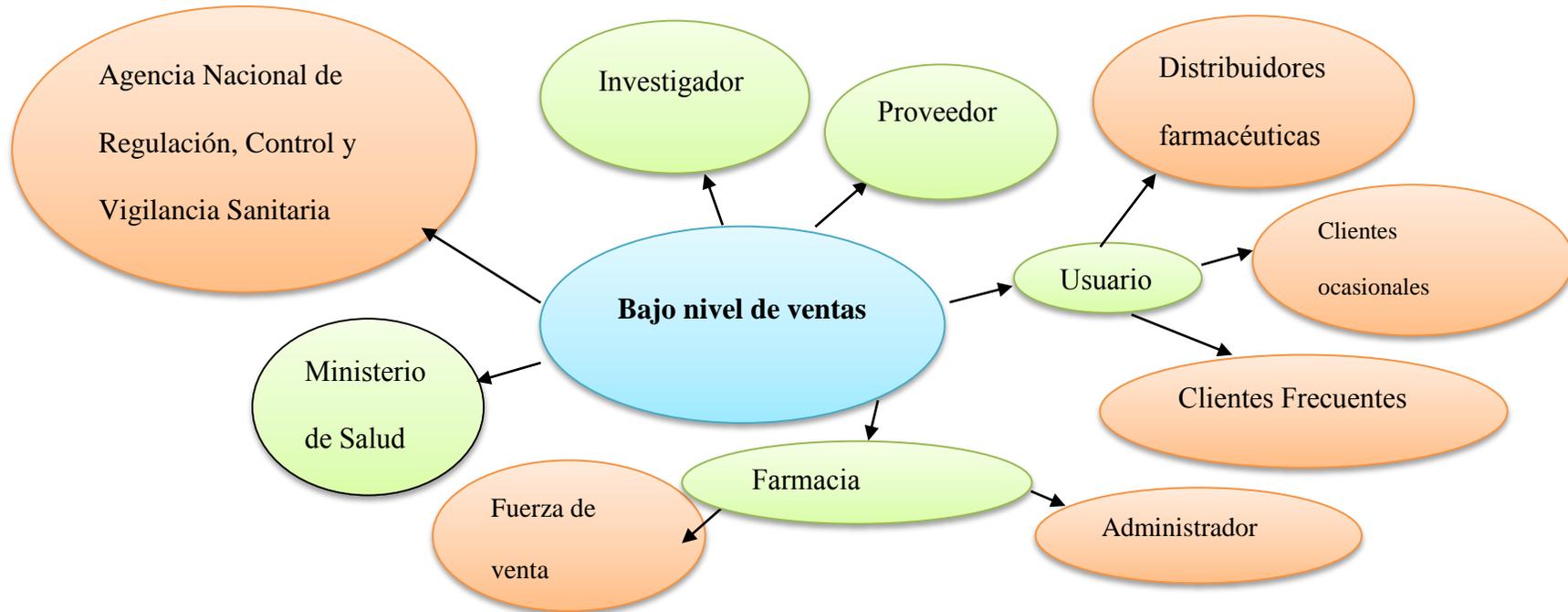
---

## BIBLIOGRAFIA

- Angulo Ochoa, C. E. (2007). *Fijación de precios*.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ministerio de Salud Pública. (2011). *Programa de reorganización, rediseño y modernización de las redes de prestación de servicios de salud*. Bogotá: Ministerio de Salud Pública. Disponible: <https://www.minsalud.gov.co/PoliticasyFarmaceuticas/Politicafarmacéutica/Documentos%20soporte/Mapeo%20de%20actores.%20Esque>.
- Peregueza, W. (2014, p. 7). *Metodología del Árbol de Problemas*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Pino Hinojosa, C. (2010). *Las Cuatro "P's" del Marketing*.
- Rovayo, S. (2013). *user/andrea/downloads/marco-logico-1-xd.pdf*. Obtenido de <user/andrea/downloads/marco-logico-1-xd.pdf>: <user/andrea/downloads/marco-logico-1-xd.pdf>
- SanaSana. (2012). *Plan estratégico*. Quito, Ecuador.
- Velasco. (2014). *Identificar soluciones a los problemas*. Francia: Departamento de Agricultura. FAO.

# ANEXOS

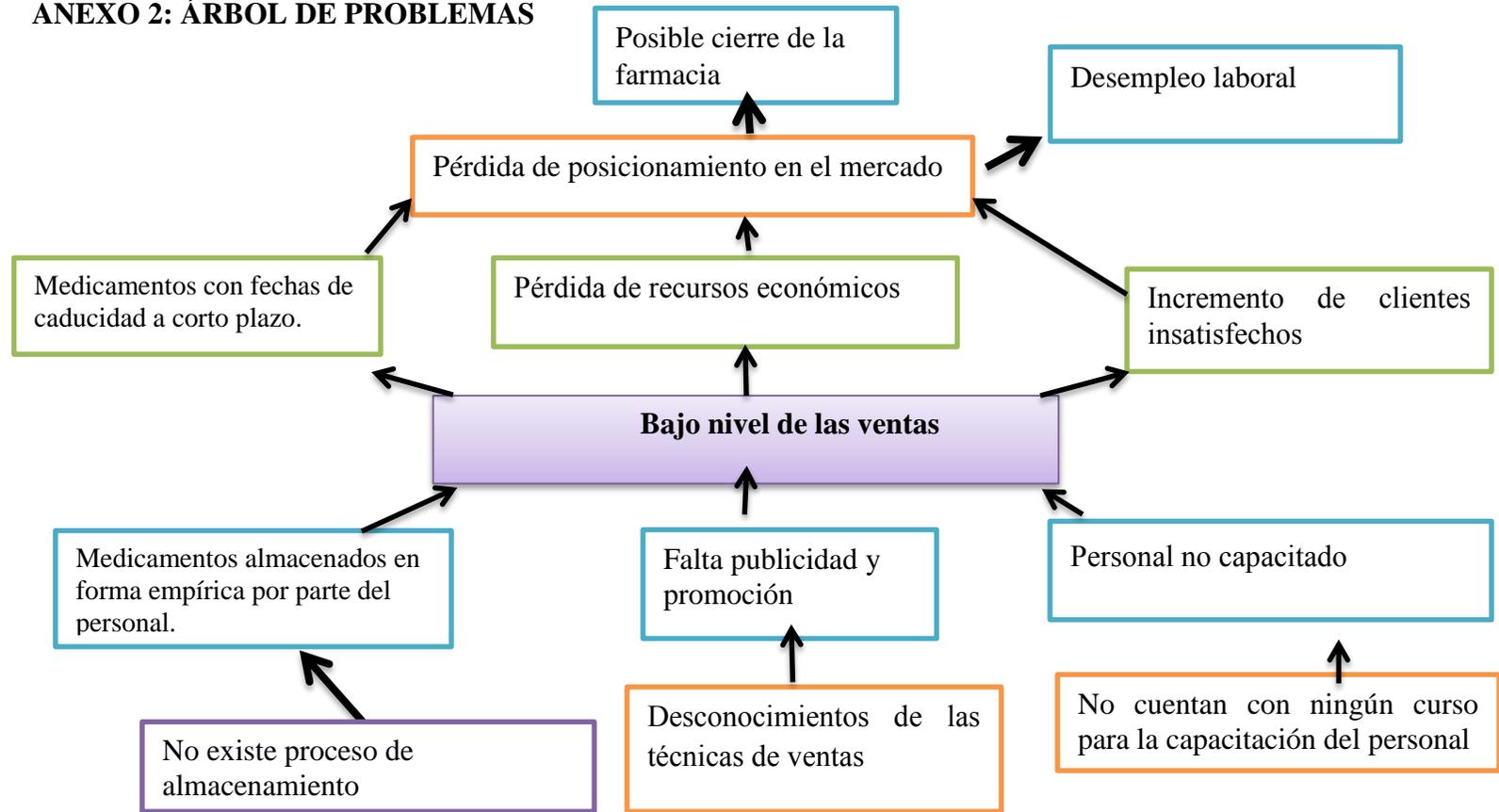
## ANEXO 1: MAPEO DE INVOLUCRADOS



*Fuente:* Investigador

*Elaborado por:* Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

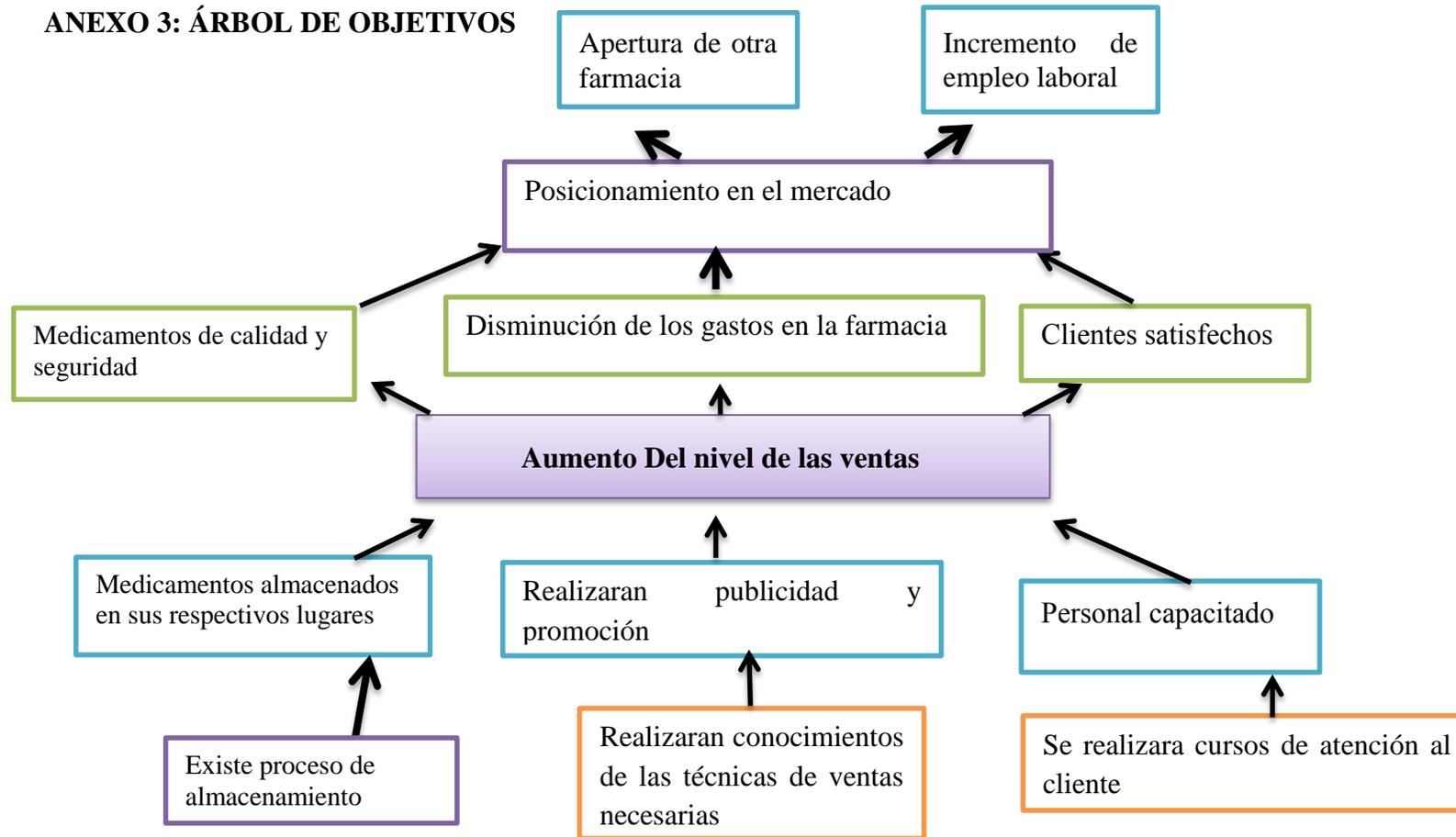
ANEXO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

**ANEXO 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS**



*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por:* Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

### ANAEXO 3 MODELO DE ENCUESTA

#### Farmacia SanaSana El Tejar

La encuesta está estructurada por 12 preguntas o enunciados de selección múltiple, por lo que se le solicita marque con una X la respuesta deseada. Se pide que sean lo más sinceros posible al responder, se garantiza anonimato, gracias anticipadas por su cooperación.

**Fecha:** 18/09/2016

**Lugar:** El Tejar

Modelo de encuesta

1. ¿Frecuencia con qué compra los productos farmacéuticos? Seleccionar solamente una alternativa

<b>Diario</b>	<b>No recuerdo</b>
<b>Una vez en la semana</b>	<b>Otras. ¿Cuáles?</b>
<b>Dos veces en la semana</b>	
<b>Una vez en el mes</b>	

2. ¿Qué aspectos perturban en mayor medida su nivel de satisfacción actual con los productos /servicios farmacéuticos?

#### **No hallar el producto que se busca**

<b>No alcanza el presupuesto</b>	
<b>No existe la cantidad de productos que busca</b>	
<b>Falta de tiempo</b>	
<b>Otros ¿cuáles?</b>	

3. ¿Por qué vía obtiene conocimiento sobre las empresas que se dedican al sector farmacéutico?

**Página web**

<b>Referencia de otras personas</b>	
<b>Cercanía</b>	
<b>Cliente asiduo</b>	
<b>Casualidad</b>	
<b>Otros ¿Cuáles?</b>	

4. ¿Al efectuar la elección de compra del medicamento? ¿Qué variables determinan su elección?

**Variables**

<b>Prontitud en la atención</b>	
<b>Comunicación entre las personas</b>	
<b>Información al consumidor</b>	
<b>Ubicación de farmacia</b>	
<b>Cantidad de productos solicitados</b>	
<b>Embalaje de la compra</b>	
<b>Amabilidad de vendedores</b>	
<b>Otros</b>	

5. ¿Estaría usted en disposición de pagar un precio superior si se reembolsan sus expectativas de compra?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Concentra sus compras en una sola farmacia o en varias farmacias?

\_\_\_ Varias farmacias \_\_\_ Solo una farmacia

7. ¿Dónde ejecuta con preferencia las compras de los medicamentos?

\_\_\_ Farmacias \_\_\_ Locales de ventas naturalistas \_\_\_ Internet \_\_\_ Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo usted evaluaría los productos/servicios de farmacias que se entregan actualmente en el Tejar, en una escala del 1 al 5? Donde 1= nivel más bajo, 3= nivel medio y 5 = nivel más alto.

1 2 3 4 5

9. ¿Utiliza los sitios web en la compra de los medicamentos?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No

10. Si su contestación anterior es afirmativa ¿Diga cuál fue su experiencia como en la compra de los productos farmacéuticos a través de la web?

\_\_\_ Buena \_\_\_ Mala

11. ¿Cuál es la probabilidad de que usted pueda sustituir su servicio actual con el servicio que pueda brindar otra farmacia?

\_\_\_ Considerablemente probable

- \_\_\_Muy probable
- \_\_\_Algo probable
- \_\_\_No es tan probable
- \_\_\_Nada probable

#### ANEXO 4: TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

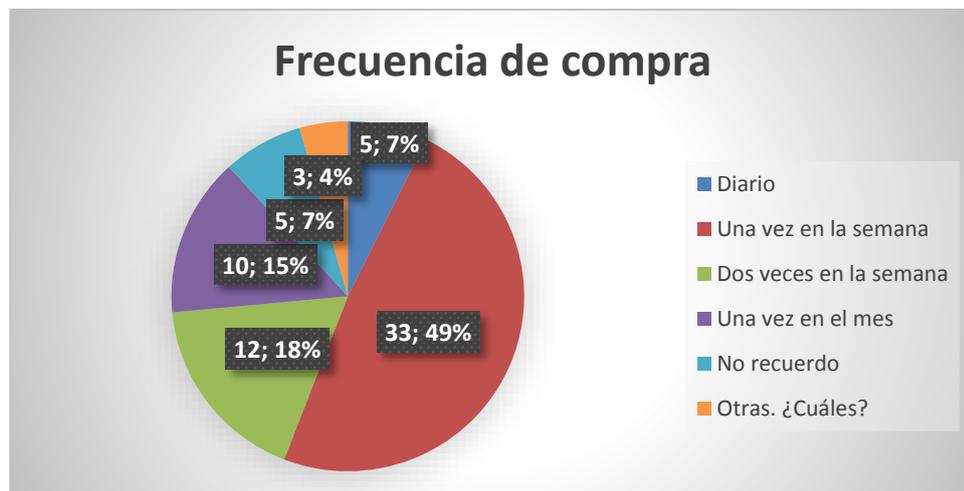
1. ¿Frecuencia con qué compra los productos farmacéuticos?

Seleccionar solamente una alternativa

Tabla N. 1: Frecuencia de compra

<b>Diario</b>	5	<b>Una vez en el mes</b>	10
<b>Una vez en la semana</b>	33	<b>No recuerdo</b>	5
<b>Dos veces en la semana</b>	12	<b>Otras. ¿Cuáles?</b>	3

Figura N. 1: Frecuencia de compra



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

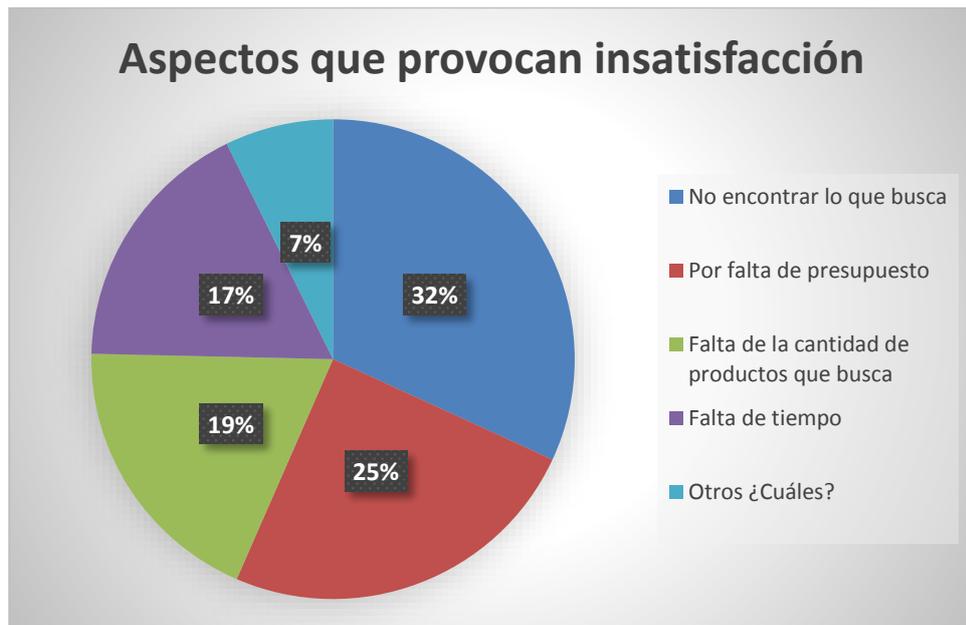
La mayor frecuencia de compra identificada por los encuestados fue Una vez a la semana, con la opinión de 33 personas que representa el 49%. Seguido de Dos veces a la semana, con 12 opiniones para un 18%.

2. ¿Qué aspectos perturban en mayor medida su nivel de satisfacción actual con los productos /servicios farmacéuticos?

Tabla N. 2: Aspectos de insatisfacción

No hallar el producto que se busca	22
No alcanza el presupuesto	17
No existe la cantidad de productos que busca	13
Falta de tiempo	12
Otros ¿Cuáles?	5

Figura N. 2: Aspectos de insatisfacción



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

La mayor insatisfacción de los encuestados fue no encontrar el producto que buscan con un 32% de opiniones, le sigue la falta de presupuesto con el 25%,

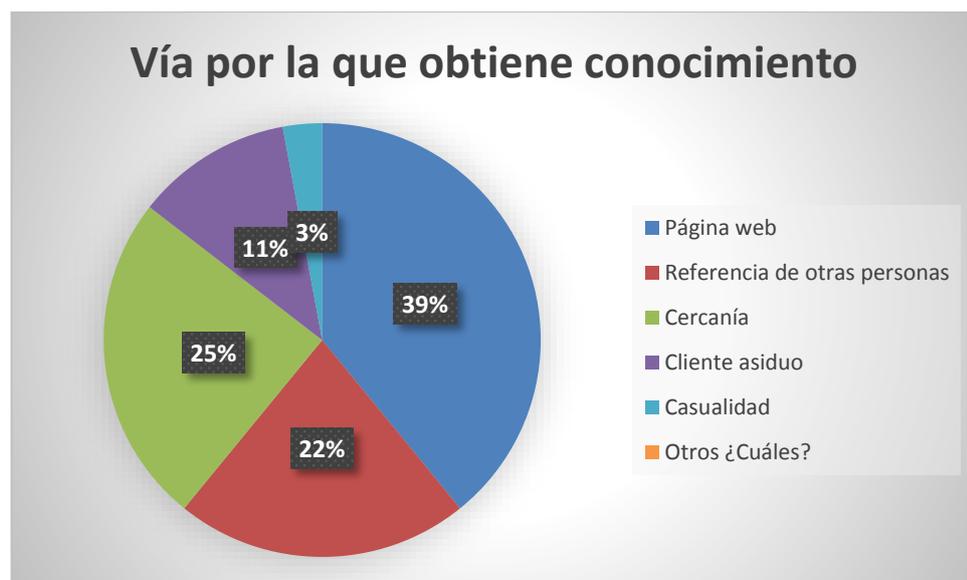
la falta de la cantidad de los productos que necesitaba con el 19% y la falta de tiempo con el 17%.

3 ¿Por qué vía obtiene conocimiento sobre las empresas que se dedican al sector farmacéutico?

Tabla N. 3: Vía de conocimiento

Página web	27
Referencia de personas	15
Cercanía	17
Cliente asiduo	8
Casualidad	2
Otros ¿Cuáles?	

Figura N. 3: Vía de conocimiento



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

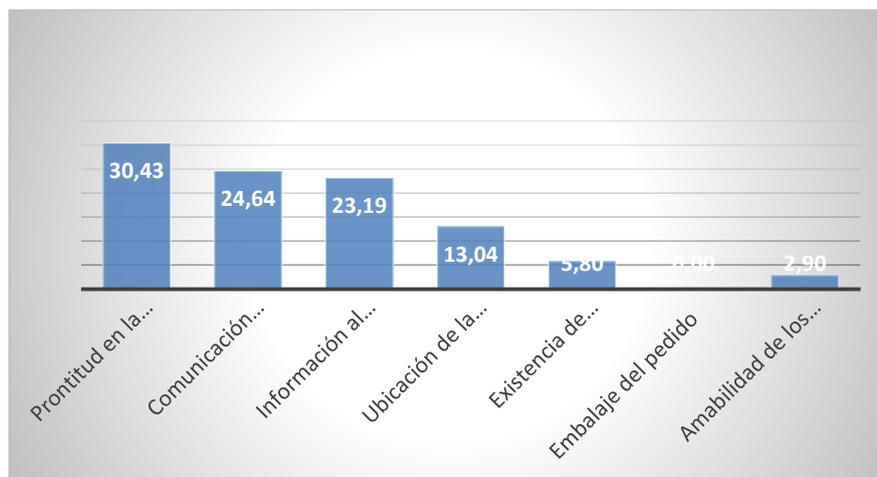
El 39% de los encuestados obtiene conocimiento de las empresas dedicadas a las actividades farmacéuticas por la Internet, le sigue el 25% por la cercanía, el 22% por referencia de otras personas y un 11% por referencia de un cliente asiduo.

4. ¿Al efectuar la elección de compra del medicamento? ¿Qué variables determinan su elección?

Tabla N. 4: Variables determinantes en la compra

Variables		%
<b>Prontitud en la atención</b>	21	30,43
<b>Comunicación entre las personas</b>	17	24,64
<b>Información a cliente</b>	16	23,19
<b>Ubicación de la farmacia</b>	9	13,04
<b>Existencia de productos solicitados</b>	4	5,80
<b>Embalaje de la compra</b>		0,00
<b>Amabilidad de los vendedores</b>	2	2,90

Figura N. 4: Variables determinantes en la compra



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

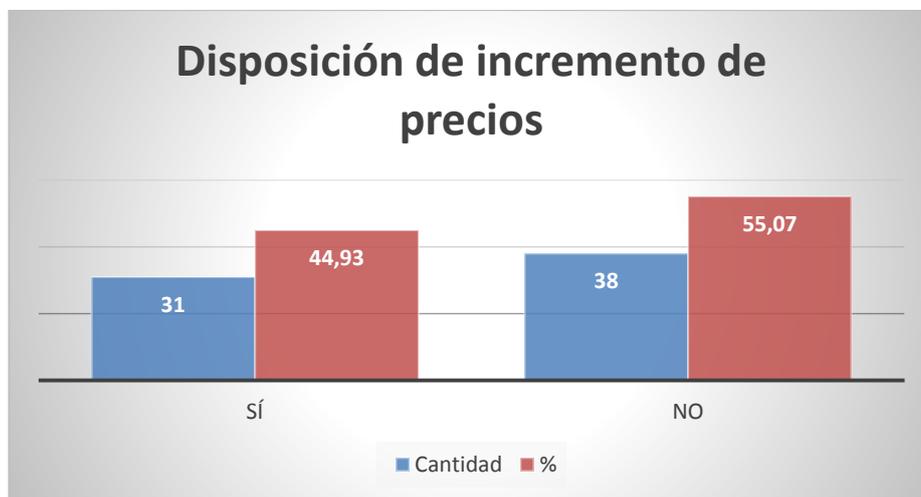
La variable determinante en la compra es la prontitud en la atención con el 30,43% de la opinión de los encuestados, le sigue la comunicación con el 24,64% y la información al cliente con el 23,19%.

5. ¿Estaría en disposición de pagar un precio superior si se cumplen sus expectativas de compra?

Tabla N. 5: Disposición de pagar precio superior

	Cantidad	%
<b>Sí</b>	31	44,93
<b>No</b>	38	55,07
<b>Total</b>	69	100

Figura N. 5: Disposición de pagar precio superior



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

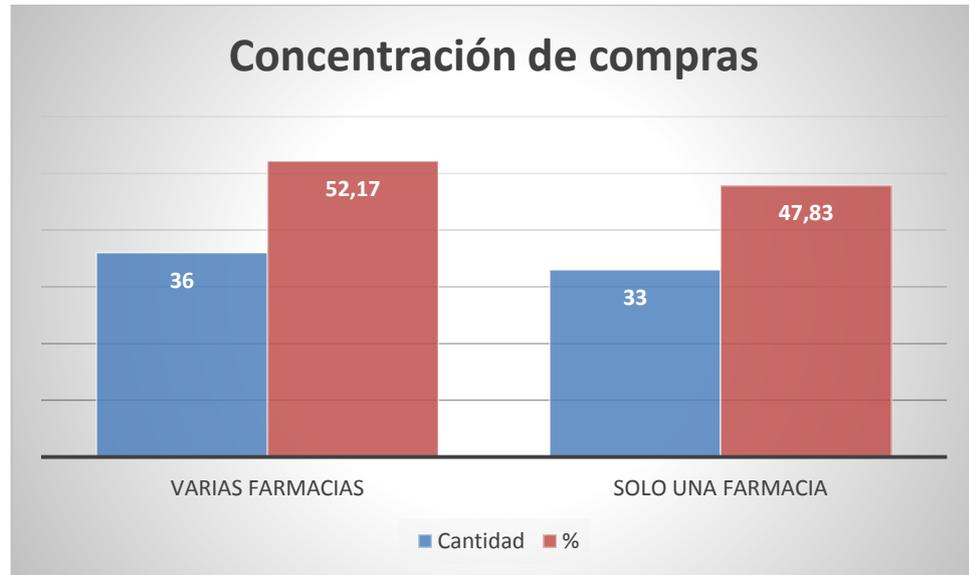
A opinión del 55% de los encuestados no están en disposición de pagar un precio superior. El restante 44,93% se dio su disposición de asimilar un precio superior, siempre y cuando existan los medicamentos que buscan.

6. ¿Concentra sus compras en una sola o varias farmacias?

Tabla N. 6: Concentración de compras

	Cantidad	%
<b>Varias farmacias</b>	36	52,17
<b>Solo una farmacias</b>	33	47,83
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>

Figura N. 6: Concentración de compras



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

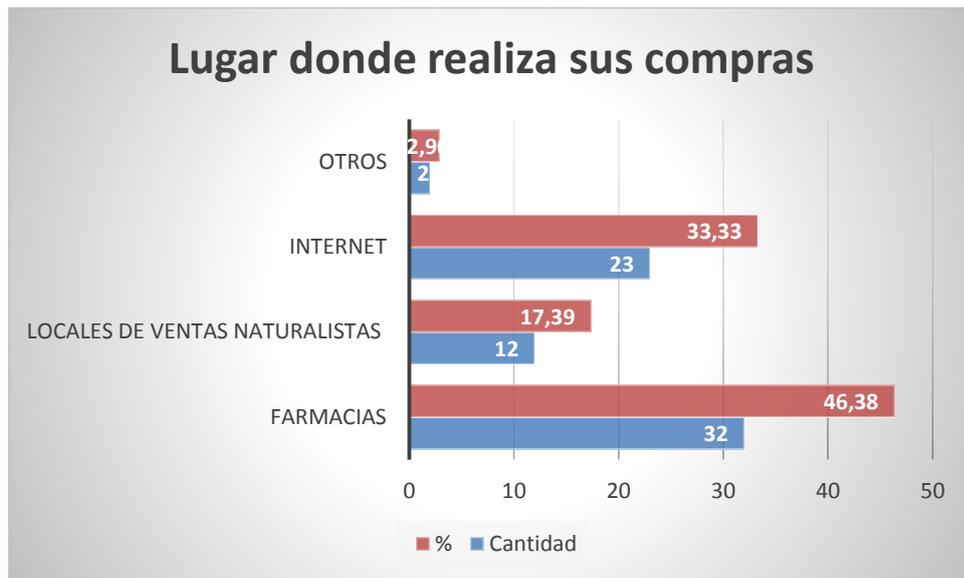
El 52% de los encuestados concentra sus compras en varias farmacias, el porcentaje restante si loas concentra en una sola farmacia.

#### 7. ¿Dónde efectúa con preferencia las compras de los medicamentos

Tabla N. 7: Locales donde compra

	Cantidad	%
<b>Farmacias</b>	32	46,38
<b>Locales de ventas naturalistas</b>	12	17,39
<b>Internet</b>	23	33,33
<b>Otros</b>	2	2,90
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Figura N. 7: Locales donde compra



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

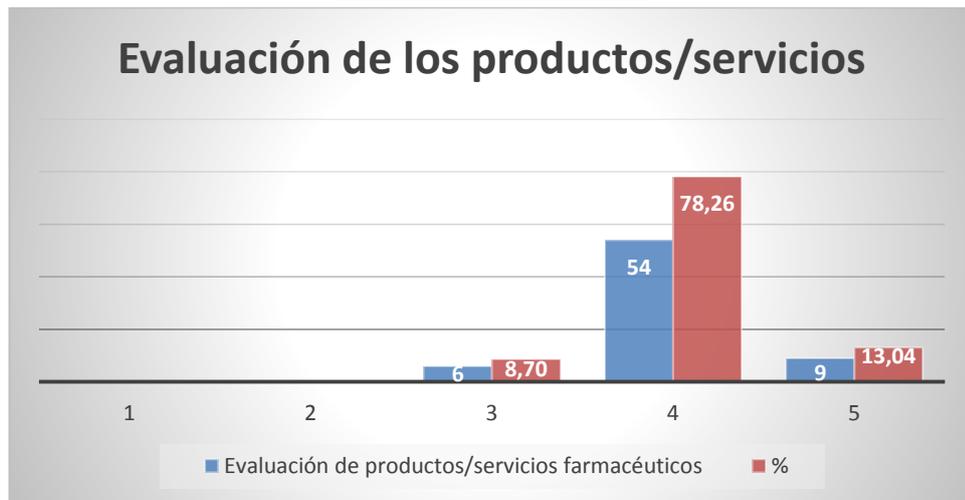
Se muestra que 32 encuestaron opinaron que realizan sus compras en la farmacia, que representa el 46%, le sigue el 33,33% que las realiza por Internet y un 17,39% lo realiza en locales naturalistas.

8. ¿Cómo usted evaluaría los productos/servicios de farmacias que se brindan actualmente en el Tejar, en una escala del 1 al 5? Donde 1= nivel más bajo, 3= nivel medio y 5 = nivel más alto.

Tabla N. 8: Evaluación de los productos/servicios farmacéuticos

	1	2	3	4	5
Evaluación de productos/servicios farmacéuticos			6	54	9
%			8,70	78,26	13,04

Figura N. 8: Evaluación de los productos/servicios farmacéuticos



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

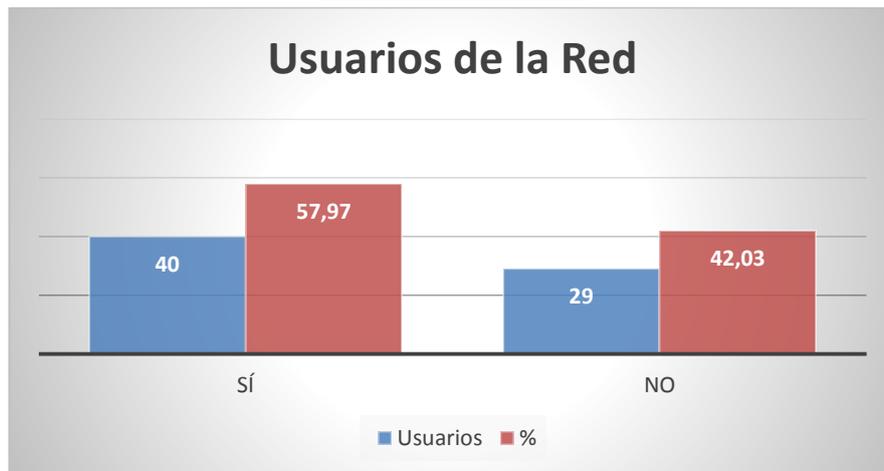
Con un 78% de las opiniones, los encuestados evaluaron con valor de cuatro los productos/servicios farmacéuticos del Tejar.

9. ¿Utiliza los sitios web en la compra de los medicamentos?

Tabla N. 9: Usuario de sitios web para la compra de productos farmacéuticos

	USUARIOS	%
<b>NO</b>	29	42,03
<b>SI</b>	40	57,97
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>

Figura N. 9: Usuario de sitios web para la compra de productos farmacéuticos



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

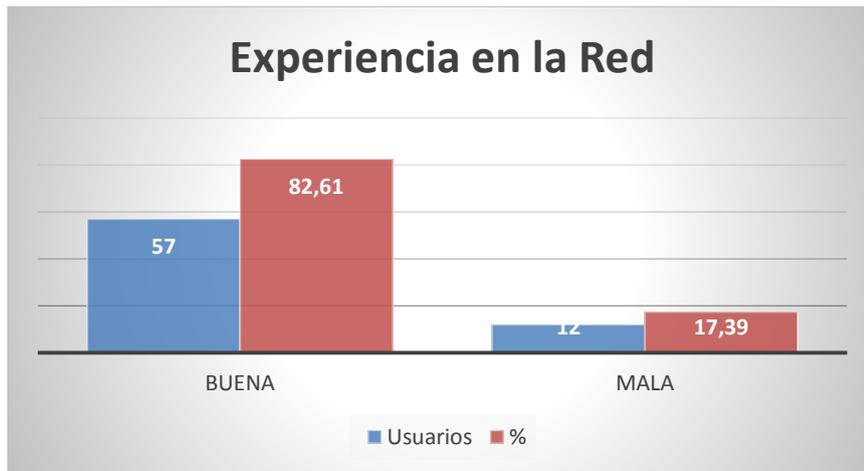
El 57,97% de los encuestados es usuario de sitios web para la compra de productos farmacéuticos por eso fue necesario crear las cuentas de las redes sociales.

10. Si su contestación anterior es afirmativa ¿Diga cuál fue su experiencia como en la compra de los productos farmacéuticos a través de la web?

Tabla N. 10: Experiencia como usuario

	Usuarios	%
<b>Buena</b>	57	82,61
<b>Mala</b>	12	17,39
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>

Figura N. 10: Experiencia como usuario



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

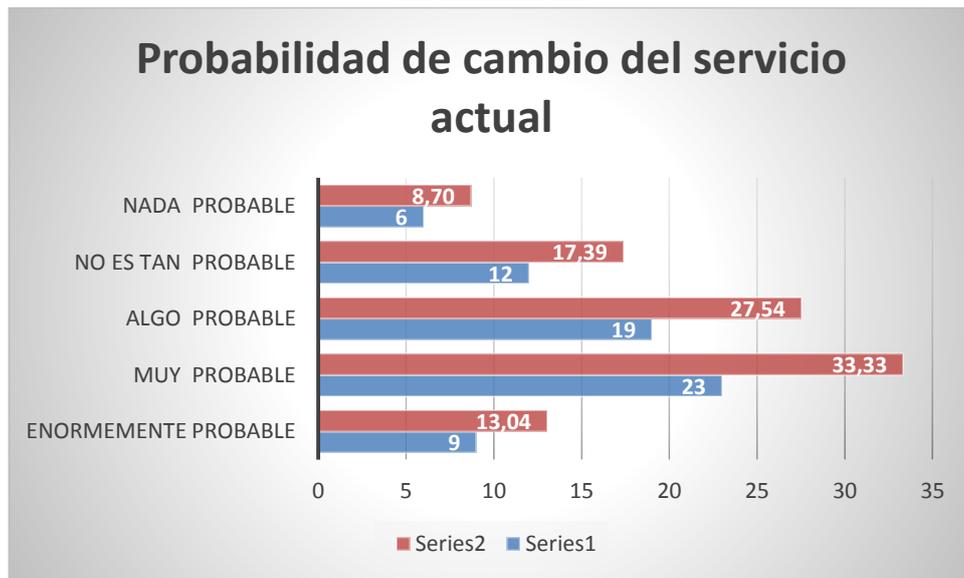
El 82,61% de los encuestados posee experiencia en la Red, sólo un 17,39% no tiene esa experiencia.

11. ¿Qué probabilidad existe de que usted pueda sustituir su servicio actual con el servicio que pueda brindar otra farmacia?

Tabla N. 11: Probabilidades de reemplazar su servicio actual

<b>Enormemente posible</b>	9	13,04
<b>Muy posible</b>	23	33,33
<b>Algo posible</b>	19	27,54
<b>No es tan posible</b>	12	17,39
<b>Nada posible</b>	6	8,70

Figura N. 11: Probabilidades de reemplazar su servicio actual



**Fuente:** Datos de encuesta

**Elaboración:** Mariana de Jesús Yugsi Quinaucho

El 42% de los encuestados manifestó las probabilidades de reemplazar su servicio actual, con ítems de muy posible y algo posible, que representan el 60,87% de las opiniones.