



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Proyecto de I+D+I Previo a la Obtención del Título Tecnóloga en Administración de
Boticas y Farmacias

Autora: Leiva Ayala Katherine Susana

Tutor: Ing. James Aragón

Quito, Octubre 2017.

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **LEIVA AYALA KATHERINE SUSANA** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA, UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 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.



Ing. James Aragón
Tutor del Proyecto



Eco. Gustavo Paredes
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Dr. Jorge López
Director de Escuela
Adm. Boticas y Farmacias



Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255480 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 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
Oe2-36 y
Bracamoros

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

DECLARATORIA DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

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



Katherine Susana Leiva Ayala

CC 171684135-6

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Leiva Ayala Katherine Susana portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.171684135-6 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

para el uso no comercial del proyecto denominado **IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADO AL SUR DEL DMQ PERIODO 2017** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Leiva Ayala Katherine Susana

CEDULA

171684135-6

Quito, a los 20 de Agosto del 2017.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de formar parte de cada una de las personas que he tenido la oportunidad de compartir alegrías tristezas penas y cada uno de los triunfos que he podido cumplir.

En segundo lugar, a todos los docentes que me supieron guiar y brindar cada uno de sus diferentes conocimiento y concejos para poder ser una dama.

Y con una gran importancia a mi padre que tuve la oportunidad de vivir mis primeros años de vida y de ahí la misión que le quedo a mi madre a la persona que me dio la vida me supo guiar en el camino es una persona incondicional en todos los aspectos, a mi esposo ya que es una persona maravillosa con la que comparto miles cosas junto a mis hijas las cuales son el motor de mi vida para seguir adelante, y a mis hermanos por los cuales agradezco su cariño incondicionalmente a cada una de las personas que conforman mi pequeña familia ya que tienen un gran corazón.



DEDICATORIA

A mi padre y a mi madre por su apoyo incondicional que me da cada momento de su vida.

A mi esposo que me da su apoyo en las buenas y las malas.

A mis hijas por su amor y comprensión.

A mis hermanos y cuñadas los cuales me brindan consejos y comprensión en los diferentes momentos de mi vida.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRATC	2
Capítulo I	3
1.1. Contexto.....	3
1.2 Justificación	4
1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)	5
Capítulo II	9
2.1 Mapeo de Involucrados.....	9
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados	12
Capítulo III	13
3.1. Árbol de problemas.....	13
3.2. Árbol de objetivos.....	15
Capítulo IV	18
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas.....	18
4.2 Diagramas de Estrategias	20
4.3 Matriz del Marco Lógico	22
Capítulo V	26
Propuesta (herramienta que propone una solución)	26
5.1. Antecedentes	26
5.2 Descripción de la metodología.....	27
5.2.1.- Planificación estratégica.	27
5.2.2.-Tipos de planificación.	28

5.2.3 Posicionamiento	28
5.3 Fisiología organizacional	28
5.3.1.-Razón social	28
5.3.2 Misión	29
5.3.3 Visión	30
5.3.4 Objetivos	30
5.3.5 Valores	30
5.3.6 Políticas	31
5.4. Estudio de mercado.....	31
5.4.1 Cálculo de la muestra	32
5.4.2 Técnicas de muestreo	32
5.5. Modelo de la encuesta.....	33
5.6. Estudio del entorno Externo (Cinco Fuerzas De Porter).....	33
5.6.1. Análisis de la competencia externa	34
5.7. Matriz FODA de la Farmacia Profesional	38
5.7.1. Matriz de la evolución de los factores internos (MEFI)	41
5.7.2. Matriz de la evaluación de los factores externos (MEFE)	43
5.7.4 Matriz MAFE	45
5.7.5. Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE)	48
Capítulo IV	54
6.1. Recursos.....	54
6.2 Presupuestos.....	54
6.2.1. Presupuesto Planificación Estratégica	55
6.3. Cronograma.....	56
Capítulo VII	57
7.1. Conclusiones	57
7.2. Recomendaciones	58
ANEXOS	59

Referencias citadas.....	80
---------------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	6
TABLA 2	7
TABLA 4	19
TABLA 5	24
TABLA 6	40
TABLA 7	42
TABLA 8	44
TABLA 9	46
TABLA 11	49
TABLA 12	50
TABLA 13	52
TABLA 14	53
TABLA 15	55
TABLA 16	55
TABLA 17	56
TABLA 3	60
TABLA 10	61

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS 1	10
FIGURAS 2	14
FIGURAS 3	16
FIGURAS 4	29
<i>FIGURAS 5</i>	35
FIGURAS 6	36
FIGURAS 7	36
FIGURAS 8	37
FIGURAS 9	38
FIGURAS 10	51
FIGURAS 11	68
FIGURAS 12	69
FIGURAS 13	70
FIGURAS 14	71
FIGURAS 15	72
FIGURAS 16	73
FIGURAS 17	74
FIGURAS 18	75
FIGURAS 19	76



FIGURAS 20	77
FIGURAS 21	78
FIGURAS 22	79

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	60
ANEXO 2	61
ANEXO 3	64
ANEXO 4	66
ANEXO 5	68
ANEXO 6	69
ANEXO 7	70
ANEXO 8	71
ANEXO 9	72
ANEXO 10	73
ANEXO 11	74
ANEXO 12	75
ANEXO 13	76
ANEXO 14	77
ANEXO 15	78
ANEXO 16	79

RESUMEN EJECUTIVO

El resumen del presente proyecto se encuentra resuelto por siete capítulos los cuales se han dado desarrollando durante un semestre, detallando los diferentes aspectos para la elaboración de un plan de marketing para incrementar la competitividad de la Farmacia Profesional mediante planificación de estrategias las cuales fueron aceptadas por el propietario para poder tener un alto posicionamiento en el mercado farmacéutico.

Para poder llegar al objetivo principal se realizará una investigación de la matriz FODA la cual será de gran importancia para poder identificar las fortalezas y debilidades que se presentarán en la parte interna como externa de la misma.

La farmacia busca satisfacer las diferentes necesidades de los futuros consumidores con una gran variedad de stock y diferentes beneficios para el consumidor.

ABSTRACT

The summary of the present project is solved by seven chapters that have been developed during a semester, detailing the different aspects for the elaboration of a marketing plan to increase the competitiveness of the Professional Pharmacy through planning of strategies which were accepted by the owner to be able to have a high position in the pharmaceutical market.

In order to reach the main objective, an investigation of the SWOT matrix will be carried out, which will be of great importance in order to identify the strengths and weaknesses that are presented in the internal and external part of the same.

The pharmacy seeks to meet the different needs of future consumers with a wide variety of stock and different benefits for the consumer.

Capítulo I

1.1. Contexto

Se dice que el Marketing Farmacéutico es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es por ello que es necesario realizar planes de marketing para mejorar la productividad

La industria farmacéutica es un sector especializado en fabricación, comercialización de productos médicos se ha caracterizado por su alta competencia en el mercado aun así se han identificado por sus funciones.

En los últimos años se ha ampliado el campo farmacéutico por las grandes cadenas de farmacias las cuales cuentan con un posicionamiento a nivel mundial y con una alta participación de los centros naturistas.

En la ciudad de Quito existe grandes opciones en el ámbito comercial puesto que se ha generado altos índices de competitividad mediante la utilización de herramientas,

estrategias, algunas farmacias se mantienen con la continua mejora para mantenerse posicionadas en el mercado.

Uno de los factores de relevancia que tiene la Farmacia Profesional es que cuenta con una buena ubicación ya que está en el segundo piso cuenta con un Centro Médico un servicio de dispensación y venta de medicamentos lo cual cuenta con la fijación de precios basados en el mismo nivel de la competencia en cualquier mercado.

Argumentando que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifica las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera.

1.2 Justificación

(Chiquito, 2015) Marketing es básicamente un método basado en el desarrollo de diferentes estrategias para satisfacer las necesidades actuales de los clientes y buscar mejorar las necesidades futuras.

Por el gran posicionamiento de las farmacias de cadena en los últimos años, el mercado farmacéutico se encuentra más competitivo, por lo cual la farmacia independiente lleva a cabo diferentes estrategias para competir y, realizar un plan de Marketing activo con las siguientes estrategias:

- ❖ Remodelación de la fachada externa de la farmacia
- ❖ Imagen publicitaria
- ❖ Fidelización de clientes

-
- ❖ Posicionar a la farmacia en la mente del consumidor
 - ❖ Variedad de stock
 - ❖ Establecer un protocolo de atención al cliente

Con la realización del siguiente proyecto se ejecutará el planteamiento de las estrategias que permitirán incrementar las ventas y una mejor posición en el mercado.

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)

Según (Rovayo, 2013) menciona que es un cuadro en el cual se establece dos tipos de fuerzas las cuales son:

- **Fuerzas impulsadoras:** son aquellas actividades que se están ejecutando de manera positiva y que ayudan a que el problema no llegue a una situación empeorada.
- **Fuerzas bloqueadoras:** Factor interno y externo que intervienen de forma negativa y no permitan que se logre una situación ideal de mejora e ideal.

Tabla 1

Descripción de la matriz

Problemática Agravada (Extremo a evitar)	Problemática Central (Problema del presente)		Problemática Resuelta (Ideal a buscar)		
Fuerzas Impulsoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
<p>I = Intensidad: ¿Cuál es el nivel de impacto de la fuerza sobre la problemática?</p>	<p>Escala</p> <p>1 = Bajo</p> <p>2 = Medio Bajo</p> <p>3 = Medio</p> <p>4 = Medio Alto</p> <p>5 = Alto</p>				<p>PC = Potencial de Cambio: ¿Cuánto se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada?</p>

Nota. El presente gráfico representa las diferentes fuerzas impulsoras y bloqueadoras que tiene el proyecto y su diferente escala que se le da a cada fuerza.

Tabla 2

Matriz T Farmacia Profesional

ANÁLISIS DE FUERZAS T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN DESEADA
Cierre de la farmacia Profesional por ventas bajas.	Pérdida de participación en el mercado por la pérdida de los clientes.				Aumentar el nivel de competitividad de la farmacia Profesional mediante el posicionamiento en el mercado farmacéutico.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Buena ubicación de la Farmacia	4	5	4	5	Inadecuada infraestructura interna.
Horarios extensivos.	3	3	3	3	Insuficiencia de promociones y beneficios.
Existen consultorios médicos que permiten generar prescripción en el sector.	3	4	3	5	Falta de posicionamiento en la mente de los consumidores.
Precios accesibles.	3	4	3	5	Falta de un protocolo de atención al cliente.

Nota. La presente tabla se encuentra enlistadas las diferentes fuerzas impulsadora y bloqueadoras que tiene la Farmacia Profesional las cuales tiene una escala para determinar cada una de ellas cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Análisis

Después de haber realizado la matriz T, se identificó las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras de la Farmacia Profesional; por su buena ubicada en el barrio La Delicia en la avenida principal es decir se debe aprovechar al máximo con esa ventaja y a su vez cuenta con factores que no permiten establecer la situación deseada como la falta de un protocolo de atención al cliente y por lo que se plantea enfocarse en las estrategias de publicidad las cuales nos ayudaran a obtener un posicionamiento en el mercado y un incremento elevado en ventas.

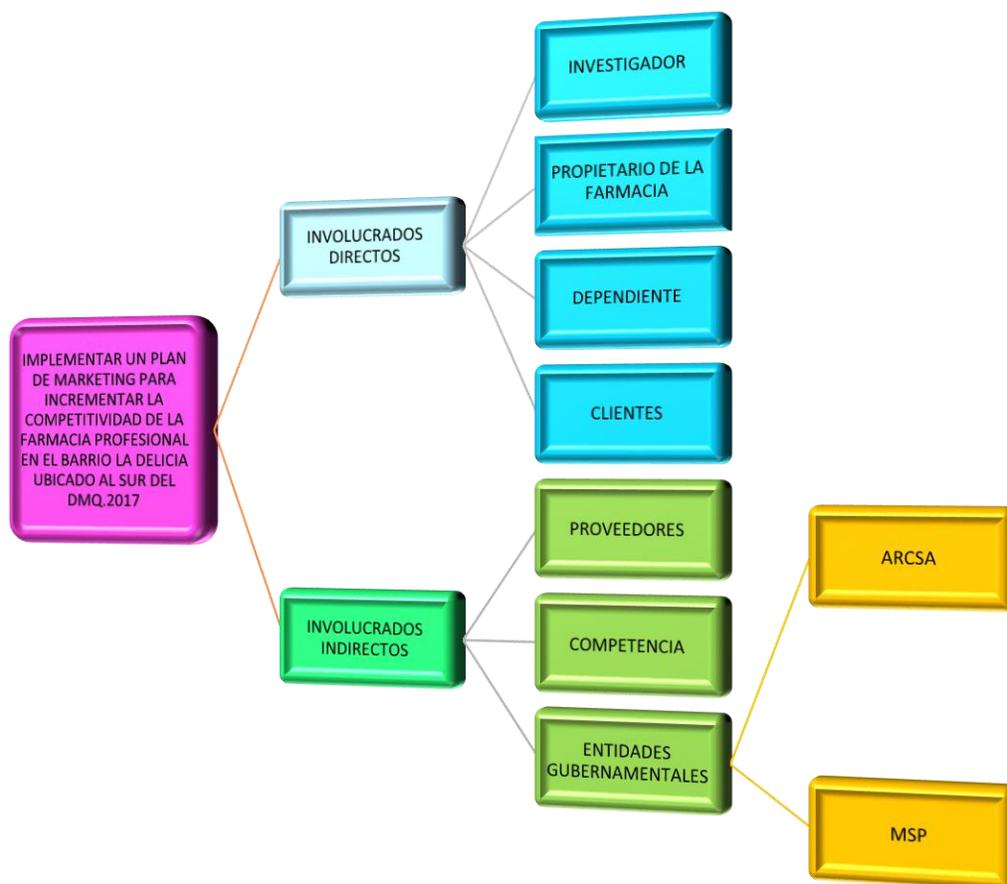
Capítulo II

2.1 Mapeo de Involucrados

Según (Rovayo, 2013) Indica que el mapeo de involucrados es una herramienta, la cual identifica los actores directos e indirectos dentro de la problemática a tratar. Los beneficiarios que se encuentran dentro del mapeo de involucrados son directos e indirectos:

- **Beneficiarios Directos.** - son aquellos colaboradores directos que se relacionan directamente en las actividades del proyecto.
- **Beneficiarios Indirectos.** - son aquellos beneficiados con el producto o servicio y no aportan con nada para el desarrollo del proyecto.

Mapeo de involucrados



Figuras 1

Nota. La figura representa a todas las personas y organizaciones que se encuentran involucrados en el presente proyecto cuyos datos son de elaboración propia.

ANÁLISIS

Al haber generado el cuadro de involucrados se logra observar los dos tipos de involucrados directos e indirectos que se encontraran beneficiados con situación deseada en uno de los aspectos económico y posesionada en el mercado al mismo momento cumpliendo con todo lo dispuesto por las leyes de la entidad gubernamental.

Directos

- ❖ **Investigador:** es la persona involucrada con el proyecto.
- ❖ **Propietario de la Farmacia:** es quien verifica el desarrollo permanente del proyecto, aprobara los cambios para el beneficio y lo financiara para llegar a las estrategias planteadas.
- ❖ **Dependiente de la farmacia:** es la persona que se encarga de la dispensación y expendio, la cual ejecutara las estrategias de cambio en desarrollo del proyecto.
- ❖ **Cliente:** es el pilar fundamental del establecimiento y el proyecto se encuentra dirigido para satisfacer las necesidades actuales y futuras.

Indirectos

- ❖ **Proveedores:** son las persona o empresa que abastece con un producto de calidad y colaboración de estrategias de comercialización para el beneficio de la Farmacia Profesional
- ❖ **Competencia:** son ofertantes de productos que influyen con el proyecto y son los provocadores de un cambio de mejora continua.

- ❖ **Entidades gubernamentales:** dentro de estas se encuentra entidades como el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y el M.S.P (Ministerio de Salud Pública) son los establecimientos que todas las farmacias se deber acoplar a sus normativas para cumplir un servicio de eficiencia y calidad en el sector de Salud.

2.2 Matriz de Análisis de Involucrados

(Rovayo, 2013) Menciona que el análisis de esta matriz se refiere a los intereses y necesidades particulares que cada involucrado tiene con respecto al problema y la manera en la que intervienen con respecto al problema y plantear posibles soluciones.

Ver anexos figura 10 pág. (60)

ANÁLISIS

De acuerdo a la matriz de análisis de involucrados se ha observado algunos aspectos que se encuentran en la realidad de la Farmacia Profesional en los cuales se encontró a quien va dirigido el proyecto y como se lo va a desarrollar para la mejora mediante las estrategias de un plan de marketing que será una de las soluciones para tratar la competitividad de la misma y satisfacer las necesidades de los usuarios del sector La Delicia.

Capítulo III

3.1. Árbol de problemas.

(Rovayo, 2013) Menciona que el árbol de problemas es una estructura donde se relaciona las causas y efectos del problema central, se encuentra varios componentes de las causas (directas, secundarias, estructurales) del problema central se subdivide varios efectos (directos, secundarios, estructurales) y se debe seguir los siguientes pasos:

- ❖ Llegar al problema central de la farmacia
- ❖ Anotar las causas del problema central
- ❖ Anotar los efectos provocados por el problema central
- ❖ Elaborar un esquema que se relacione las causas a efectos del problema

Problema central. - Es la situación que se encuentra en la matriz T, y en la cual se va a desarrollar estrategias para beneficios para todo el proyecto.

Contiene tres niveles diferentes de causas y efectos

- ❖ **Causa.** – situación o acción que provoca una acción.

❖ **Efecto.** _ es el resultado de una acción o causa.

Árbol De Problemas



Figuras 2

Nota. La figura representa las relaciones que tiene las causas y efectos con el problema central de la Farmacia Profesional la cuya información es propia.

ANÁLISIS

Para realizar el árbol del problema se ha tomado en cuenta las causas y efectos sobre el problema central (pérdida de participación en el mercado por pérdida de clientes) de la farmacia Profesional.

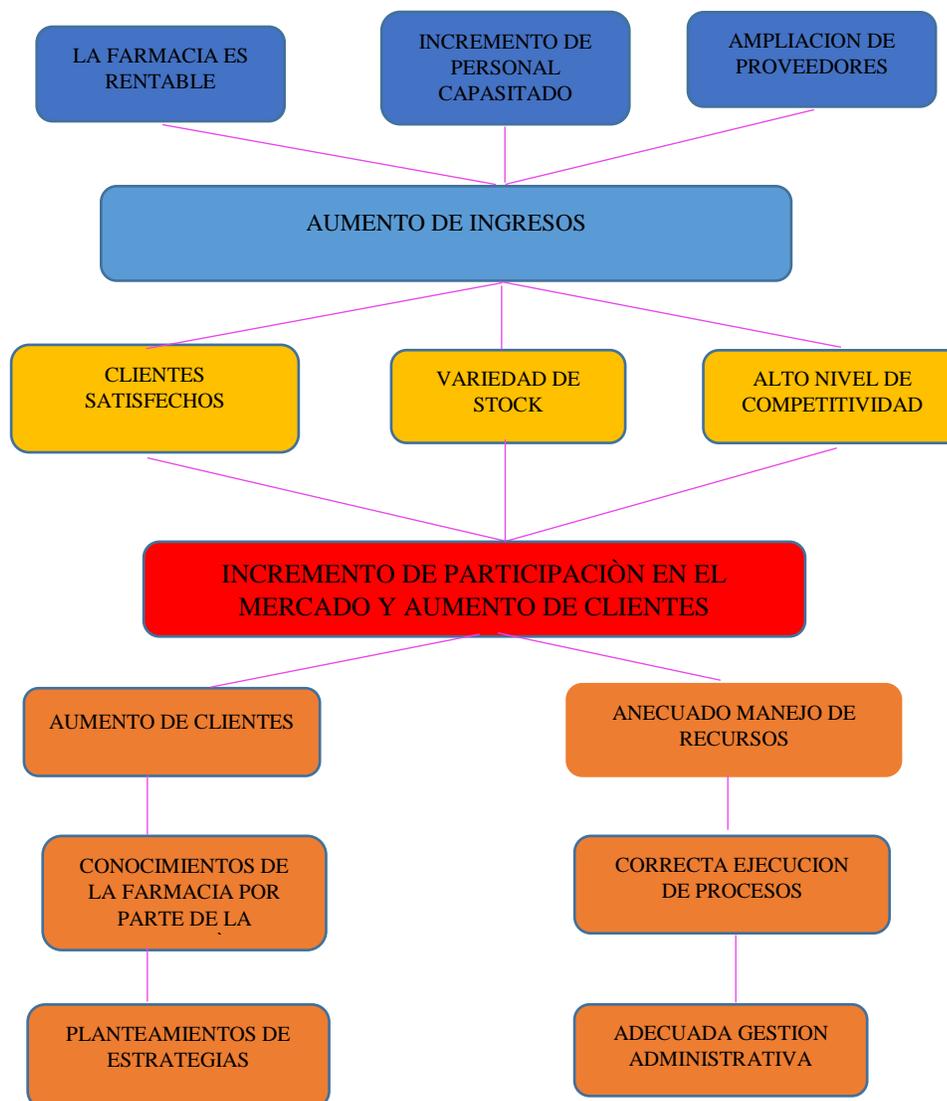
3.2. Árbol de objetivos

El árbol de objetivos tiene como objetivo transformar los aspectos negativos del árbol del problema en positivos, con el objetivo de encontrar soluciones relación entre medios – fines con el propósito (Rovayo, 2013).

Los pasos a seguir para realizar un árbol de objetivos:

- ❖ Convertir el problema central en positivo, sus causas en medios y efectos en fines.
- ❖ Generar desde el propósito los distintos niveles jerárquicos los medios hacia abajo y los fines hacia arriba según corresponda.

Árbol De Objetivos



Figuras 3

Nota. La presente figura representa el árbol de objetivos que se tiene como fin tener todo en positivo para resolver el problema de la Farmacia Profesional.

ANÁLISIS

Al realizar el árbol de objetivos, el propósito es transformar al árbol de problemas a aspectos positivos lo cual se puede desarrollar; el propósito del proyecto consiste en el incremento de participación en el mercado y de aumento de clientes mediante los componentes con lo cual se pretende llegar a la finalidad y así cumplir con una buena utilidad y aumentar un personal capacitado, amplia variedad de proveedores de la farmacia Profesional.

Capítulo IV

4.1 Matriz de Análisis de Alternativas

La siguiente matriz de análisis de alternativas es una etapa que se encarga de identificar diferentes estrategias existentes para poder dar solución al problema.

(Rovayo, 2013) Para realizar el análisis de alternativas se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- ❖ Considerar la disponibilidad de recursos técnicos, humanos, materiales y financieros.
- ❖ Valorar la pertinencia política de las alternativas consideradas.
- ❖ Considerar el tipo de beneficiarios.
- ❖ Considerar los impactos o efectos esperados del proyecto.

Tabla 3**Matriz de Análisis de Alternativas**

Matriz de Análisis de Alternativas							
Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Incrementar la participación de mercado de la Farmacia PROFESIONAL.	4	4	3	4	4	19	Alta
Incrementar las ventas a un 25% mensual de la Farmacia PROFESIONAL.	4	3	3	3	3	16	Media Alta
Aumentar el nivel de satisfacción e incremento de clientes.	4	3	3	2	4	16	Media Alta
Incrementar la utilidad de la farmacia Profesional.	4	3	4	4	2	18	Media Alta
TOTAL	16	13	13	13	13	69	

Nota. La presente tabla representa las diferentes estrategias para poder tener la posible solución cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

ANÁLISIS

Mediante el análisis de alternativas uno de los objetivos para solucionar el problema del proyecto es elaborar un plan estratégico comercial para incrementar las ventas y su participación en el mercado en el cual llega a cumplir con un total de 19 puntos que constituye una aceptación alta en lo cual se trabajara para resolver el problema de la Farmacia Profesional.

4.2 Diagramas de Estrategias

Mediante el diagrama que se realizara es para poder establecer diferentes estrategias que se podrá plantear para resolver el problema en el proyecto.

Según (Rovayo, 2013) se determina la finalidad del diagrama de estrategias.

- Establecer la estructura y alcance de las estrategias
- Vincular a cada estrategia todos los objetivos
- Determinar los límites del proyecto
- Determinar los objetivos específicos.

Consta de 4 detalles los cuales son:

- **Finalidad:** es aquello que se quiere realizar en el proyecto.
- **Propósito:** aquello donde se va a llegar con el proyecto.
- **Componentes:** aquellos componentes principales que están compuestos el proyecto.
- **Actividades:** aquellas que ayudan a realizar el presente proyectos.

Diagrama de Estrategias

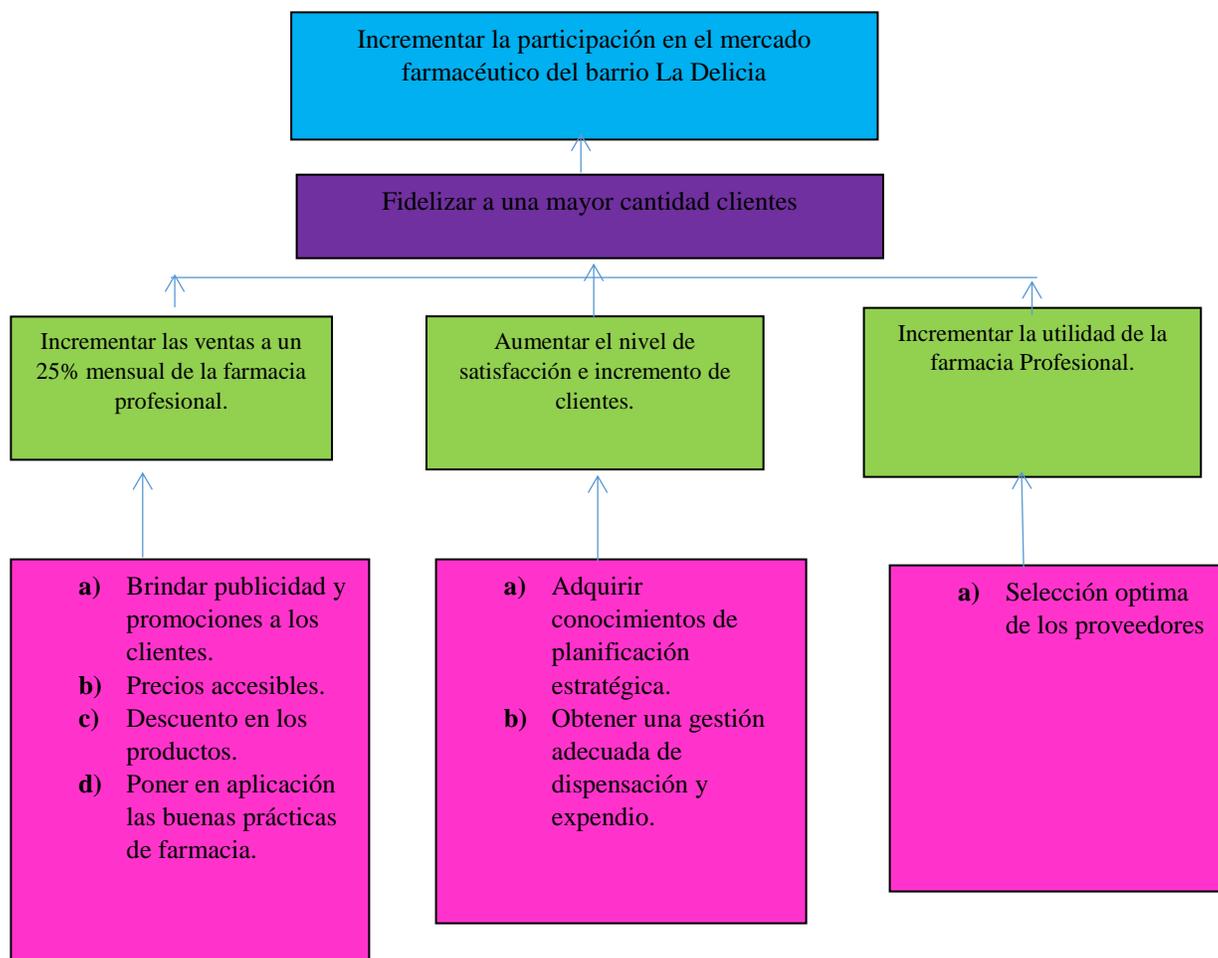


Figura 1

Nota. Es el diagrama de estrategias en el cual se genera nuevas estrategias para llegar a la solución del presente proyecto cuyos datos son tomados de Trabajadores Farmacia PROFESIONAL cuya elaboración es propia.

ANÁLISIS

Mediante al diagrama de estrategias se planteó diferentes estrategias para llegar a la situación mejorada del problema que presenta la Farmacia Profesional de la cual se detallara a continuación las diferentes estrategias:

- **Incrementar las ventas a un 25% mensual de la farmacia profesional -.** Se podrá brindar a los diferentes tipos de clientes diferentes beneficios promociones y al mismo tiempo incrementar la competitividad y la participación en el mercado.
- **Aumentar el nivel de satisfacción e incremento de clientes-.** Mediante las capacitaciones que se darán al personal de la Farmacia Profesional permitirá establecer una atención adecuada hacia los clientes para satisfacer sus necesidades.
- **Incrementar la utilidad de la farmacia Profesional -.** Se podrá cumplir con una variedad de productos para satisfacer con las necesidades de los usuarios que ingresarán a la Farmacia Profesional.

4.3 Matriz del Marco Lógico

En toda investigación o proyecto se debe respetar categóricamente los procedimientos de planificación, debidamente estructurados, don datos verificables investigados con anterioridad, con el fin de analizar los objetivos y sus diferentes alternativas (Rovayo, 2013).

La matriz del marco lógico se puede determinar

- **Propósito:** lo que se va a realizar en el proyecto
- **Finalidad:** lo que se va a lograr a corto, mediano y largo plazo
- **Componentes:** lo que se va a utilizar para la realización del proyecto.
- **Actividades:** descripción de cada uno de los diferentes componentes que se presenta para la realización del proyecto.
- **Indicadores:** medio de verificación para el cumplimiento de actividades.
- **Medios de verificación:** apoyo de los indicadores
- **Supuestos.** Lo que se pensara que puede o no pasar mediante el desarrollo de la elaboración del proyecto.

Tabla 4
Matriz del Marco Lógico

	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidad Incrementar la participación en el mercado farmacéutico del barrio La Delicia	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de participación en el barrio La Delicia. Porcentaje de Utilidad $\left[\frac{\text{Año 2}}{\text{Año 1}} - 1 \right] \times 100 =$	Registro de ventas	Cientes satisfechos
Propósito Fidelizar clientes	<ul style="list-style-type: none"> Número de ventas. $\frac{\text{Clientes Frecuentes (2016)}}{\text{Ventas Frecuentes (2017)}} \times 100 =$	Registro de facturas	Crecimiento poblacional.
Componentes Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.	$\frac{\text{Clientes satisfechos (2016)}}{\text{Clientes insatisfechos (2017)}} \times 100 =$	Calificación de las personas en la calidad del servicio.	No generan resistencia al cambio.
Incrementar las ventas a un 25%.	Número de clientes mensual.	Numero de	Reconocimiento a nivel sectorial.
Incrementar la rentabilidad	Incremento de compras Volumen de compras		
Actividades	PRESUPUESTO		
Capacitación al personal en merchandising: visual.	\$200.00 Anual	Evaluación mensual por desempeño	Reconocimientos y fidelización de clientes
Creación de una Fan Page.	\$200.00 Anual	Número de visitas al mes.	Incremento en número de ventas.
Promociones y descuentos.	\$400.00 Trimestral	Porcentaje de descuento en facturas mensuales.	
Publicidad de imagen corporativa.	\$45.00 Mensuales	Número de clientes	
	- Volantes		
	- Tarjetas		

Nota. La presente elaboración de la tabla está compuesta por el propósito la finalidad, componentes, actividades de forma detallada que se llevara a cabo en el presente objetivo de la Farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

ANÁLISIS

Mediante la elaboración de la matriz del marco lógico se ha definido la finalidad, propósito, componentes, actividades, indicadores, supuestos que se podrían dar en el proyecto.

- **Finalidad -.** Posicionamiento en el mercado de farmacias independientes del barrio La Delicia.
- **Propósito -.** Fidelizar a los clientes de la Farmacias Profesional
- **Componentes -.** Aumentar el nivel de satisfacción e incremento de clientes para la Farmacia Profesional.

Actividades -. Capacitación al personal en merchandising visual para generar grandes conocimientos la creación de una Fan Page para promocionar diferentes productos y descuentos. Con la gran publicidad de imagen corporativa mediante:

- Volantes
- Tarjetas

Después de contar con todos los recursos necesarios se podrá realizar las respectivas actividades, en las cuales el independiente y el propietario se encuentran dispuestos a los cambios dentro de la Farmacia Profesional.

Capítulo V

Propuesta (herramienta que propone una solución)

Tema: IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

5.1. Antecedentes

(Tamayo & Tamayo, 199) Se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. El antecedente puede indicar conclusiones existentes al entorno al problema planteado.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Un plan de marketing es una herramienta que permite implementar estrategias comerciales para incrementar la competitividad de una organización en el mercado según (Daniel J, 2015)

La Farmacia Profesional cuenta con un bajo posicionamiento en el mercado lo cual se encuentra un nivel bajo de ventas y mantiene una cantidad mínima de clientes y su competencia directa es la cadena de farmacias Económicas.

5.2 Descripción de la metodología

5.2.1.- Planificación estratégica.

Es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a un determinado plazo fijo. Dichas acciones llamadas estrategias tienen que ser flexibles, si el entorno en que se está aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas (Abascal Rojas, 2004)

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el qué lograr (objetivos) al qué hacer (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Hiebaum de Buaer, 2004)

5.2.2.-Tipos de planificación.

- ✓ **Planificación estratégica.** - es aquella que exige a una empresa u organización a precisar lo que quiere ser y hacer (misión, visión, análisis FODA, objetivos estratégicos)
- ✓ **Planificación programática.** - es la que establece las tácticas de cómo se obtendrá los objetivos estratégicos (estrategias, tácticas e indicadores de resultados).
- ✓ **Planificación operativa.** - son las que establecen actividades que se deben realizar a un corto plazo (actividades, tareas, responsabilidades y costos).

5.2.3 Posicionamiento.

Según (Trout, 1969) se trata, de la expresión, del alojamiento o la forma de ver desde la mente del individuo, a las organizaciones sus nombres, la imagen y la figura del producto.

5.3 Fisiología organizacional

Es un conjunto de elementos que representan significativamente a una organización y sus diferentes compromisos ante la sociedad.

5.3.1.-Razón social

Es el nombre social o legal de una empresa u organización hacia los usuarios

- ❖ Farmacia Profesional

Logotipo de farmacia



Figuras 4

Nota: Es la representación de logotipo e isotipo de la farmacia profesional cuya elaboración es del propietario.

COLORES:

Azul: transmite confianza, responsabilidad, calma, cuidado, honestidad.

Verde: transmiten salud, fresco, natural, tendencia.

Blanco: transmite paz, pureza, optimismo.

5.3.2 Misión.

Es toda razón de ser de una empresa u organización y lograr cubrir las necesidades de los usuarios.

MISIÓN DE LA FARMACIA PROFESIONAL

Nuestra organización garantiza el bienestar de las personas y brinda un servicio de calidad y profesional en el proceso de dispensación y expidió de medicamentos, productos de uso humano.

5.3.3 Visión.

Es a dónde quiere llegar una organización a un plazo determinado.

VISIÓN DE LA FARMACIA PROFESIONAL

Ser una organización líder y reconocida en el sector de la Delicia en el campo farmacéutico y poder brindar un servicio profesional para cumplir con las necesidades de los clientes.

5.3.4 Objetivos.

Es el cumplir diferentes procesos en un periodo de tiempo.

- **Corto plazo:** posesionarse en sector farmacéutico y brindar una atención de calidad en el sector farmacéutico mediante la atención al cliente.

5.3.5 Valores.

Es el conjunto de principios que se desarrollan dentro de una organización ya que son un pilar fundamental de la misma.

-
- ❖ **Responsabilidad.** - Cumplir con los procedimientos establecidos dentro de la farmacia mediante la movilización de medicamentos con responsabilidad.
 - ❖ **Respeto.** - Mantener la ética profesional con el cliente y no cambiar el precio del medicamento por interés personal.
 - ❖ **Servicio.** - Conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien y satisfacer su necesidad.
 - ❖ **Cordialidad.** - Es la sencillez, la amabilidad y la gentileza de una persona para realizar atención al cliente.
 - ❖ **Asesoramiento.** -Es la práctica que consiste en brindar conocimiento necesario para la cumplir con el cliente.

5.3.6 Políticas.

Son las normas que se rigen dentro de una organización y se deben acatar por parte de los que conforman parte para mantener un ambiente laboral eficiente.

- ❖ Cumplir con el reglamento de buenas prácticas de farmacia.

5.4. Estudio de mercado

“Es el tipo de investigación descriptiva que tiene como objetivo determinar características o funciones del mercado.” (Thompson, 2008).

5.4.1 Cálculo de la muestra.

Es el conjunto total de una población que posee con las características similares utilizando una porción de ella para llevar a cabo una encuesta e información de una determinada población.

5.4.2 Técnicas de muestreo.

Muestra probabilístico. – Consiste en que todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser elegidos para ser parte de la muestra.

Muestra no probabilísticos. - Es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Población infinita.- Se determina utilizar la siguiente fórmula por la cantidad obtenida que es de 57.253 habitantes que se encuentran poblados en Quitumbe.

Simbología

- ❖ **n** = tamaño de la muestra
- ❖ **z** = nivel de confianza 95% - 1.96
- ❖ **p** = probabilidad de fracaso 5% - 0.5%
- ❖ **q** = probabilidad de éxito 5% - 0.5%
- ❖ **N** = tamaño de población 57.253 habitantes
- ❖ **E** = nivel de error 6% - 0.06

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = 1,96^2 \times 0.50 \times 0.50 = 0,9604$$

$$n = 0,9604 \times 0,6^2 = 2.667$$

$$n = 266$$

n= 266 personas a encuestar

5.5. Modelo de la encuesta

Ver anexos pág. (66)

5.6. Estudio del entorno Externo (Cinco Fuerzas De Porter)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter fue creado por Michael Porter que permite analizar cualquiera industria en los términos de rentabilidad y poder estudiar las diferentes amenazas que se encuentre la farmacia Profesional.

- ❖ **Amenaza de entrada a nuevos competidores.** – son aquellos establecimientos que trataran de estar en el mercado, ofreciendo un producto similar y servicio con las mismas características que el de la farmacia profesional.
- ❖ **Rivalidad entre los competidores.** – es la fuerza con la cual la farmacia profesional competirá con sus rivales mediante el emprendimiento de acciones para mantener su posicionamiento en el mercado.
- ❖ **Poder de negociación con los proveedores.** - Debido a la fuerza de amenaza del mismo, este le da poder de imponer condiciones y precios es por eso que se ve beneficioso buscar entablar una relación entre proveedor y propietario de la farmacia, se debe negociar para que esta situación se convierta positiva.
- ❖ **Poder de negociación a los consumidores.** – A medida que pasa el tiempo la competencia es más grande por lo cual depende de la farmacia profesional plantear diferentes estrategias para que cliente se sienta satisfecho con el producto y se pueda satisfacer sus diferentes exigencias.
- ❖ **Amenaza e ingresos de productos sustitutos.** - Dentro del mercado farmacéutico existe una gran variedad de productos similares, naturales que realizan las diferentes empresas u organizaciones que podrían ser más cómodos en los precios y encontrar en diferentes marcas para el consumidor.

5.6.1. Análisis de la competencia externa.

- **La amenaza de entrada de los consumidores.** – La Farmacia Profesional fue una de las primeras pioneras ubicada en el sur de Quito en el Barrio la Delicia la

cual fue inaugurada en el año 1994 e insertada en el mercado farmacéutico, ha podido analizar que uno de sus principales problemas es la aparición de futuros competidores lo cual es preocupante para el crecimiento del establecimiento. A mediados del mes de agosto del año 2017 se ha escuchado que se pretende abrir una Farmacia Santa Martha.



Figuras 5

Nota. Una de las farmacias que se está insertando en el mercado farmacéutico.

- **Rivalidad entre competidores.** –Como toda empresa u organización tiene sus diferentes competidores la Farmacia Profesional compite con una de las cadenas más grandes en el mercado farmacéutico que son las Farmacia Económicas, **FARMARED'S**; ya que cuenta con una gran cantidad de productos, y diferentes tipos de descuentos y promociones en los 365 días del año.



Figuras 6

Nota. Farmacias Económicas creada en el 2002 cadena nacional presente en 18 provincias con 255 farmacias recuperado de <http://www.farmaciaseconomicas.com.ec/>



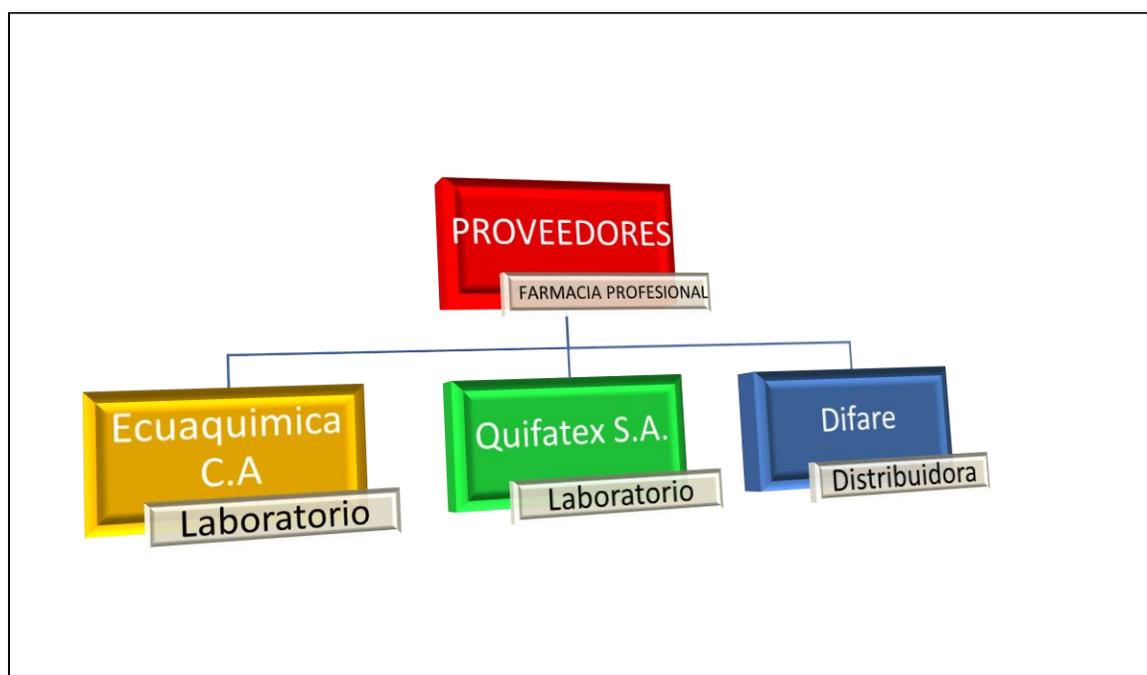
Figuras 7

Nota. Farmacias FARMARED'S una de las cadenas más grandes y con más de 30 años de experiencias en el mercado farmacéutico recuperado de <http://www.farmared.com.ec/>

- **Poder de negociación con los proveedores.** - Debido a que existe gran cantidad de laboratorios farmacéuticos, no todos prestan los mismos beneficios en cuanto a crédito y bonificaciones, por lo que se ve necesario entablar relaciones mutuamente beneficiosas con proveedor y propietario.

En la presente tabla se detalla los principales laboratorios con los que la Farmacia Profesional cuenta:

Principales proveedores de la Farmacia Profesional.



Figuras 8

Nota: el gráfico es la representación de los diferentes proveedores y distribuidoras más principales que brindan el servicio a la Farmacia Profesional cuya información es brindada por el propietario.

- **Poder de negociación con los consumidores.** – La Farmacia Profesional brinda productos de calidad promociones con sus respectivos precios sin alterarlos para beneficio del propietario, para cumplir con las expectativas del consumidor

- **Amenazas con productos sustitutos.** – El sector se encuentra con un establecimiento que ofrece uno de los productos a remplazar como: cuidado personal y nutrición como es el (Club de Herbalife).



Figuras 9

Nota. Compañía global de nutrición dedicada a la comercialización de productos de cuidado personal y nutrición, fundada hace 36 años recuperado de <http://empresa.herbalife.com.ec/>

5.7. Matriz FODA de la Farmacia Profesional

(Escobar, 2002) Es una técnica que se representa en un cuadro en lo cual permite dar a conocer la situación que se encuentra una empresa u organización.

El análisis FODA consta de dos partes:

- **Parte Interna:** La parte interna tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales el empresario tiene o debe tener algún grado de control.
 - a) **Fortalezas:** Están constituidas por los aspectos o elementos que contiene frente a los competidores.

-
- b) **Debilidades:** Estos elementos son los que la empresa, por la razón que sea, no ha podido manejar o resolver de mejor manera que su competencia principal y en los cuales, por tanto, presenta una clara situación de inferioridad.
- **Parte externa:** Esta parte se refiere a las Oportunidades que ofrece el mercado y las Amenazas que la empresa o institución debe enfrentar para permanecer compitiendo en el sector.
- a) **Oportunidades:** son los factores positivos que permiten el progreso de la empresa en el mercado
- b) **Amenazas:** son aquellos aspectos negativos que no le permiten una mejora en el mercado farmacéutico.

Tabla 5**Matriz FODA de la Farmacia Profesional.**

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amplia trayectoria de funcionamiento en el sector. ▪ Horarios accesibles al cliente. ▪ Amplio conocimiento en productos farmacéuticos. ▪ Cuenta con sucursales ▪ Buena ubicación ▪ Adecuada infraestructura de la farmacia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con sistemas informáticos (hardware y software). ▪ Falta de capacitación permanente al personal. ▪ Falta de servicio hacia los clientes ▪ Bajo nivel de inversión en productos farmacéuticos. ▪ Falta de estrategias comerciales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de población en el mercado. ▪ Establecimientos de salud cercanos. ▪ Variedad de proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada de nuevos competidores en el sector. ▪ Amenaza de productos sustitutos. ▪ Crisis económica en el país. ▪ Cambio de leyes en el mercado farmacéutico. ▪ Inseguridad en el sector.

Nota: La presente tabla se encuentra detallada por todas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la Farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

ANÁLISIS

Mediante el análisis del FODA es una herramienta que permite conocer el estado actual que se encuentra la Farmacia Profesional mediante la parte interna y externa.

Parte interna. – una de las fortalezas que mayor peso tiene es que fue una de las pioneras puesto que con la experiencia de brindar un servicio es de 23 años.

Mediante la debilidad que tiene la farmacia profesional es la falta de inversión en productos.

Parte externa. – las oportunidades que cuenta la farmacia Profesional con el pasar del tiempo se hace más poblado el sector aun así se puede crear estrategias para fidelizar a nuevos clientes y la mayor debilidad que cuenta es la variedad de farmacias que tratan de entrar al mercado farmacéutico o al mismo tiempo los productos sustitutos.

5.7.1. Matriz de la evolución de los factores internos (MEFI).

Es una herramienta que permite la formulación de estrategias y puede evaluar las fortalezas y debilidades que de encontró en la matriz FODA.

De acuerdo a cada ponderación se a define un valor para cada impacto de los elementos mencionados que se encuentran en la farmacia Profesional.

- ❖ Un peso entre 0,0 (nada importante) hasta 1.0 (muy importante).
- ❖ Una calificación entre 1 y 4 según la importancia, 1 (es irrelevante) y 4 muy importante.
- ❖ Se multiplica el peso por cada calificación de cada factor el cual dará el total del peso ponderado.

- ❖ Como último paso se suma el peso y el peso ponderado para determinar el total de la ponderación acumulada.

Tabla 6

Matriz MEFI de la Farmacia Profesional

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS(F)	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
F1 Amplia trayectoria de funcionamiento en el sector.	0.14	4	0,56
F2 Horarios accesibles al cliente.	0.09	3	0,27
F3 Amplio conocimiento en productos farmacéuticos.	0.16	4	0,64
F4 Cuenta con sucursales.	0.09	3	0,27
F5 Buena ubicación	0.09	3	0,27
F6 Adecuada infraestructura de la farmacia	0.08	3	0,24
	0,56		2.25
DEBILIDADES (D)			
D1 No cuenta con sistemas informáticos (hardware y software).	0.08	1	0,08
D2 Falta de capacitación permanente al personal.	0.11	2	0,22
D3 Falta de servicio así los clientes	0.08	1	0,08
D4 Bajo nivel de inversión en productos farmacéuticos.	0.10	2	0,2
D5 Falta de estrategias comerciales	0.07	1	0,07
	Σ=		0,65
	TOTAL Σ F y D =		1.00
			2.90

Nota: En la presente tabla se describe las diferentes puntuaciones que se dará a cada factor interno cuya información es propia.

ANÁLISIS

Mediante la realización de la matriz MEFEI se pudo determinar que la ponderación de la fortaleza de la farmacia profesional es de 2,25 lo que significa que cuenta con una desventaja, competitiva frente a su competencia directa.

Los aspectos negativos que corresponden a las debilidades tienen una suma total de 2,90 lo que demuestra que la forma de cómo está prestando su servicio es la incorrecta hacia sus respectivos clientes.

5.7.2. Matriz de la evaluación de los factores externos (MEFE).

Es una herramienta que permite que permite analizar los factores externos como las oportunidades y amenazas que se pueda encontrar en la Farmacia Profesional, servirá para resumir los diferentes aspectos, social, política, económica, tecnológica y la competencia que se encuentra en el sector.

Tabla 7

Matriz MEFE de la Farmacia Profesional

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES(O)	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
O1 Crecimiento de población en el mercado.	0.15	4	0,60
O2 Establecimientos de salud CERCANOS.	0.18	4	0,72
O3 Variedad de proveedores.	0.14	3	0,42
	0,36		1,74
AMENAZAS (A)			
A1 Entrada de nuevos competidores en el sector.	0.16	2	0,32
A2 Amenaza de productos sustitutos.	0.10	1	0.10
A3 Crisis económica en el país.	0.10	1	0,10
A4 cambio de leyes en el mercado farmacéutico	0.10	1	0,10
A5 Inseguridad en el sector.	0.18	2	0,36
	Σ=	0.64	0,98
	TOTAL Σ F y D =	1.00	2.72

Nota: La presente tabla representa los diferentes factores externos con cada calificación para tener un resultado de una ponderación ya sea positiva o negativa cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

ANÁLISIS

Al analizar matriz MEFE lo que corresponde a la ponderación de las oportunidades, la suma total es de 1.74 por lo que representa una situación favorable que se puede mejorar planteando diferentes estrategias para poder fidelizar a sus clientes.

Las amenazas que mantiene la Farmacia Profesional de la suma total de 2,72 de ponderación con lo que corresponde a los aspectos que no controlado por parte de la misma, pero tiene que mantenerse en alerta como, por ejemplo: impuestos, alteración precios y modificaciones de leyes que se pueden generas en el transcurso del periodo del año 2017- 2018.

5.7.4 Matriz MAFE.

Matriz Analítica de formación de Estrategias (MAFE), en esta matriz se buscar las estrategias FO (Fortalezas y oportunidades), DO (Debilidades y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas) y DA (Debilidades y Amenazas).

Tabla 8

Matriz MAFE de la Farmacia Profesional

MATRIZ MAFE		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES A ANALIZAR	O1 Crecimiento de población en el mercado. O2 Establecimientos de salud cercanos. O3 Variedad de proveedores	A1 Entrada de nuevos competidores en el sector. A2 Amenaza de productos sustitutos. A3 Crisis económica en el país. A4 Cambio de leyes en el mercado farmacéutico. A5 Inseguridad en el sector.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(FA)
F1 Amplia trayectoria de funcionamiento en el sector. F2 Horarios accesibles al cliente. F3 Amplio conocimiento en productos farmacéuticos. F4 Cuenta con sucursales F5 Buena ubicación F6 Adecuada infraestructura de la farmacia	F1, F3, O3 Lograr fidelizar a los clientes mediante la variedad de productos, atención cordial y personal por parte del propietario y dependiente, y una buena dispensación y expendio de medicamentos.	F3, A1, A2 Realizar descuentos exclusivos por medio de Fan Page de ofertas y descuentos de productos farmacéuticos y algunos sustitutos que permitan al consumidor tener la oportunidad de elegir entre la variación de productos y marcas a cargo del propietario de la Farmacia Profesional modificando la página una vez por semana.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS(DO)	ESTRATEGIAS (DA)
D1 No cuenta con sistemas informáticos (hardware y software). D2 Falta de capacitación permanente al personal. D3 Falta de servicio así los clientes D4 Bajo nivel de inversión en productos farmacéuticos. D5 Falta de estrategias comerciales.	D3, D4, O2 Incrementar el stock en la Farmacia Profesional con fin de cubrir las necesidades de los establecimientos de salud de la población.	D3, D5. A1, A2 Realizar una inauguración para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor de la Farmacia Profesional, por parte del propietario.

Nota: La presente tabla describe la formulación de las diferentes estrategias que se debe realizar en la farmacia profesional para cumplir con el posicionamiento dentro del mercado cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

ANÁLISIS

Al realizar la siguiente matriz MAFE se pudo determinar con que estrategias se puede realizar para mejorar la competitividad de la farmacia profesional.

Estrategia FO: F1, F3, O3

- Lograr fidelizar a los clientes mediante la variedad de productos, atención cordial y personal por parte del propietario y dependiente, y una buena dispensación y expendio de medicamentos.

Estrategia DO: D3, D4, O2

- Incrementar el stock en la Farmacia Profesional con fin de cubrir las necesidades de los establecimientos de salud de la población.

Estrategia FA: F3, A1, A2

- Realizar descuentos exclusivos por medio de Fan Page de ofertas y descuentos de productos farmacéuticos y algunos sustitutos que permitan al consumidor tener la oportunidad de elegir entre la variación de productos y marcas cargo del propietario de la Farmacia Profesional modificando la página una vez por semana.

Estrategia DA: D3, D5, A1, A2

- Realizar una reinauguración para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor de la Farmacia Profesional, por parte del propietario.

5.7.5. Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE).

Es una de las herramientas en las cuales se puede identificar las estrategias más viables para el desarrollo del proyecto.

- ❖ CA: Calificación
- ❖ CTA: Peso por calificación

Ver anexos tabla 10 pág. (61)

ANÁLISIS

En el desarrollo de la presente matriz se refleja las diferentes estrategias para el desarrollo del presente proyecto para así poder minimizar la situación actual de la Farmacia Profesional las cuales se irán desarrollando con conforme al nivel más alto de puntuación calculada por el esquema hasta llegar a la menor puntuación siendo así las siguientes tres estrategias:

Tabla 9***Plan de acción primera estrategia***

Estrategia	Actividad	Indicador	Tiempo	Responsable
Lograr fidelizar a los clientes mediante la variedad de productos, atención cordial y personal por parte del propietario y dependiente, y una buena dispensación y expendio de medicamentos.	Aplicar el protocolo de servicio al cliente mediante la buena dispensación y expendio.	Historial de compras mensuales de los clientes	3 meses	Propietario y dependiente

Nota. La siguiente tabla es la representación de la primera estrategia para realizar en el objetivo de crear estrategias para crear competitividad en el mercado farmacéutico cuya elaboración es propia.

Mantener un protocolo de atención al cliente es de gran importancia ya que por medio de este el consumidor sentirá una acogida en la farmacia y plasmara en su mente la imagen de la misma y podrá regresar por una nueva compra. Se podrá medir este servicio mediante la calificación diaria que realice el consumidor, este protocolo de atención al cliente es indefinida teniendo como responsables al propietario quien hará que se cumpla y a los dependientes que lo ejecutaran.

Protocolo de Atención al Cliente:

- Buen día...
- Mi nombre es....
- En que le puedo servir...

Tabla 10

Plan de acción segunda estrategia

Estrategia	Actividad	Indicador	Tiempo	Responsable
Realizar descuentos exclusivos por medio de Fan Page de ofertas y descuentos de productos farmacéuticos y algunos sustitutos que permitan al consumidor tener la oportunidad de elegir entre la variación de productos y marcas a cargo del propietario de la Farmacia Profesional modificando la página una vez por semana.	Ejecución de la Fan Page www.facebook.com/farmaciprofesionalmarco/	Número de Likes	3 meses	Propietario

Nota. Mediante la siguiente tabla se describe la segunda estrategia que se utilizara para cumplir con el objetivo del proyecto cuya elaboración es propia.

Mediante la aplicación de esta estrategia se podrá incrementar las ventas y lograr fidelizar a los clientes mediante la entrega de obsequios de acuerdo al monto establecido

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

y por la compra de recetas completas y los debidos descuentos de hasta el 10% por la adquisición de los diferentes productos:



Figuras 10

Nota: El presente gráfico se detalla de cómo se entregara los obsequios por sus diferentes compras cuya elaboración es propia.

Los obsequios personalizados son un premio para las personas que realizan compras en la Farmacia Profesional los mismos que llevan plasmados el logo de la Farmacia lo cual aplica los días viernes puesto así hay más afluencia en la avenida en el horario de 16:00 a 21:00 para todos los clientes.

Tabla 11***Plan de acción tercera estrategia.***

Estrategia	Actividad	Indicador	Tiempo	Responsable
Realizar una reinauguración para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor de la Farmacia Profesional, por parte del propietario.	Realizar un día cada tres meses obsequiando globos y diferente publicidad.	Número de likes e la Fan Page	1 Año	Propietario dependiente.

Nota. Mediante la siguiente tabla representa la tercera estrategia que se realizara para para dar a conocer a la farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

Mediante el planteamiento de la siguiente estrategia se logra fidelizar clientes para mantener posicionada a la Farmacia Profesional mediante las diferentes publicidades que se presentara en el transcurso del día con la animación de personajes llamativos para presentar inquietudes a los diferentes clientes y obsequiando globos.

Tabla 12

Plan de acción cuarta estrategia

Estrategia	Actividad	Indicador	Tiempo	Responsable
Incrementar el stock en la Farmacia Profesional con fin de cubrir las necesidades de los establecimientos de salud de la población.	Realizar pedidos en diferentes laboratorios para obtener el mismo producto en diferentes marcas para la comodidad del cliente.	Número de facturas Número de clientes	1 Año	Propietario dependiente.

Nota. Mediante la siguiente tabla se describe la cuarta estrategia que se empleara para poder satisfacer los diferentes establecimientos de salud cuya elaboración es propia.

Mediante la siguiente estrategia que se lleva a cabo es para poder satisfacer las diferentes necesidades de los clientes ya sea por la economía o por calidad a si mismo cantidad.

Para llegar a posicionar la Farmacia Profesional se implementó diferentes estrategias con el fin de ser una farmacia preferida por los clientes así como en la correcta dispensación y expendio de los productos.

Capítulo IV

6.1. Recursos

Son los diferentes medios que ayudan para llegar a un fin.

Tipos de recursos

- ❖ **Recursos humanos.** - se define a un grupo de personas que llevan a cabo una actividad.
- ❖ **Recursos tecnológicos.** - son las diferentes herramientas que se utilizan como apoyo para cumplir una actividad
- ❖ **Recursos económicos.** - son los recursos propios o ajenos de carácter monetario.

6.2 Presupuestos

Es un plan de acción desarrollado consta de diferentes actividades para llevar a cabo diferentes objetivos de carácter monetario que se llevaran en la Farmacia Profesional.

6.2.1. Presupuesto Planificación Estratégica

Es la forma detallada de cada costo de ventas y gastos de ventas que se va a realizar dentro de un plan de marketing para lograr su objetivo principal.

Tabla 13

Presupuesto de la promociones

Descripción	Cantidad	Total
Descuentos		
Productos de uso		
Pañales	15	\$126,00
Pañitos	40	\$90,00
Biberones	60	\$75,00
VITAMINAS		
Vitamina C	25	\$600,00
Total		821,00

Nota. La presente tabla representa los descuentos que se realizara dentro del presupuesto lo cual se encuentra en los costos de ventas de la Farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

Tabla 14

Presupuesto de los obsequios

Descripción	Cantidad	Total
Obsequios		
Llaveros	50	\$75,00
Toma todos	100	\$125,00
Total		\$200,00

Nota. La presente tabla representa la descripción de los precios y cantidades de los diferentes obsequios que se va a entregar lo cual corresponde a gastos de ventas de la Farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Tabla 15***Presupuesto de la publicidad***

Descripción	Cantidad	Total
Publicidad		
Globos	350	\$40,00
Volantes	1000	\$35,00
TOTAL		\$75,00

Nota. La presente tabla a continuación se detalla cada presupuesto y cantidad de la publicidad lo cual corresponde a gastos de ventas de la Farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

6.3. Cronograma

Es una representación gráfica que se la representa en función del tiempo a cada actividad establecida.

Ver anexos figura 2 pág. (64)

Capítulo VII

7.1. Conclusiones

- Los establecimientos de farmacias son de mayor importancia a un así son ellos que prestan el servicio a los diferentes usuarios con la expectativa de satisfacer por medio de un producto farmacéutico y otros productos para la salud humana.
- En todo el trascurso del siguiente proyecto se desarrolló y analizo las diferentes causas que las cuales provocaban que la Farmacia Profesional no se encontrara con gran relevancia en mercado farmacéutico.
- Es por lo cual se determinó que se debe implementar estrategias llamativas asía los clientes actuales como los de a futuro, con la participación del propietario se podrá invertir económicamente en diferentes publicidades y beneficios para los diferentes clientes.
- Con las diferentes estrategias que se llevaran a cabo en el trascurso de cada estrategia planteada de determinará con si indicador a que nivel de satisfacción se quiere llegar en los `plazos acordados que se encuentran en la siguiente tabla

de plan de acción como en primer lugar está la tabla 10 fue una de las estrategias con la mayor ponderación para llegar al objetivo deseado para la Farmacia Profesional.

7.2. Recomendaciones

- A la Farmacia Profesional aprovechar todas aquellas fortalezas y oportunidades, superar sus debilidades y amenazas; como se destacan en el análisis FODA, utilizar correctamente sus recursos económicos realizar el poder de negociación con los diferentes proveedores.
- En el transcurso del desarrollo del presente proyecto se recomienda a la Farmacia Profesional cumplir con las diferentes estrategias planteadas en los tiempos establecidos para llegar al objetivo principal de ser más competitiva en el mercado farmacéutico.
- Se recomienda al propietario asistir a las diferentes actividades que se encuentran dispuestas en los establecimientos como el ARCSA.
- Realizar un manual de buenas prácticas de dispensación para cumplir al 100% las expectativas de los clientes.

ANEXOS

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 1

Tabla 16

Matriz del análisis de involucrados (Farmacias Profesional)

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES	ACUERDOS
INVESTIGADOR	<ul style="list-style-type: none"> Conocer la situación actual que se encuentra la farmacia Profesional del sector La Delicia. Plantear estrategias que ayuden a incrementar el nivel de ventas y el reposicionamiento de la farmacia Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento sobre Marketing Farmacéutico. Falta de recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos económicos. Marketing Farmacéutico. Asesoría por parte del docente. 	<ul style="list-style-type: none"> Verificar los conocimientos teóricos, prácticos en el desarrollo del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades satisfechas de los clientes. Inseguridad del propietario para realizar el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un plan de marketing para establecer estrategias comerciales.
PROPIETARIO DE LA FARMACIA	<ul style="list-style-type: none"> Implementar nuevas estrategias que le permitan elevar el nivel de ventas. Mejorar el servicio de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de recurso económico. Inadecuadas estrategias comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de recursos económicos. Desconocimiento de planificación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> Plantear e implementar nuevas estrategias de forma permanente. Colaboración en el proyecto.
DEPENDIENTE DE LA FARMACIA	<ul style="list-style-type: none"> Conservar la plaza de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de protocolo al cliente. Carencia de conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> Interés por adquirir nuevos conocimientos. Disponibilidad de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Recibir capacitaciones de manera permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> Indisponibilidad de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener constantes capacitaciones.
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Dispensación y expendio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente por mejorar. 	<ul style="list-style-type: none"> Recurso económico. Nivel de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de stock. Buena atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Desinterés. Desconfianza al comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones. Descuentos.
ENTIDADES GUBERNAMENTALES (M.S.P) Y (ARCSA).	<ul style="list-style-type: none"> Vigilar y regular normativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de ética profesional. Falta de compromiso por parte del propietario 	<ul style="list-style-type: none"> Ley Orgánica De La Salud. Plan Nacional Del Buen Vivir. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de todas las normativas por parte de los establecimientos para mejorar la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de reglas vigentes. No se aplican leyes. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de normas y leyes.

Nota. La presente tabla representa los diferentes involucrados ya sea directos e indirectos que se encuentra beneficiados en el proyecto.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 2

Tabla 17

Matriz MCPE de la Farmacia Profesional

	ESTRATEGIA N°1			ESTRATEGIA N°2		ESTRATEGIA N°3		ESTRATEGIA N°4	
	Lograr fidelizar a los clientes mediante la variedad de productos, atención cordial y personal por parte del propietario y dependiente, y una buena dispensación y expendio de medicamentos.			Realizar descuentos exclusivos por medio de Fan Page de ofertas y descuentos de productos farmacéuticos y algunos sustitutos que permitan al consumidor tener la oportunidad de elegir entre la variación de productos y marcas cargo del propietario de la Farmacia Profesional modificando la página una vez por semana.		Incrementar el stock en la Farmacia Profesional con fin de cubrir las necesidades de los establecimientos de salud de la población		Realizar un relance para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor de la Farmacia Profesional, por parte del propietario..	
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS									
Amplio trayecto de funcionamiento en el sector.	0.14	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Horarios accesibles al cliente.	0.09	4	0,64	3	0,48	2	0,32	2	0,32

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Amplio conocimiento en productos farmacéuticos.	0.16	4	0,64	4	0,64	4	0,64	3	0,48
Cuenta con sucursales	0.09	3	0,24	3	0,24	2	0,18	2	0,18
Buena ubicación	0,09	3	0,24	3	0,24	2	0,18	3	0,24
Adecuada infraestructura de la farmacia	0.08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
DEBILIDADES (D)									
No cuenta con sistemas informáticos (hardware y software).	0.08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Falta de capacitación permanente al personal.	0.11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	2	0,22
Falta de servicio asía los clientes	0.08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Bajo nivel de inversión en productos farmacéuticos.	0.10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Falta de estrategias comerciales	0.10	2	0,20	4	0,40	3	0,30	4	0,40

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

OPORTUNIDADES									
Crecimiento de población en el mercado.	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Establecimientos de salud cercanos.	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Variedad de proveedores.	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
AMENAZAS (A)									
Entrada de nuevos competidores en el sector.	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Amenaza de productos sustitutos.	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	3	0,21
Crisis económica en el país.	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Cambio de leyes en el mercado farmacéutico.	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Inseguridad en el sector.	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
TOTAL			6,63		6,16		5,16		5,48

Nota. La presente elaboración de la tabla se determina las diferentes estrategias con su ponderación adecuada para la elaboración del plan de marketing cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 3

Figura 2

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Semanas																										
Revisión y aprobación del tema y objetivos	■	■																								
Capítulo I																										
➤ Contexto	<input type="checkbox"/>			■																						
➤ Corrección del contexto	<input type="checkbox"/>				■																					
➤ Justificación	<input type="checkbox"/>					■																				
➤ Definición del problema central (Matriz T)	<input type="checkbox"/>						■																			
Capítulo II																										
➤ Mapeo de involucrados	<input type="checkbox"/>							■																		
➤ Matriz de Análisis de Involucrados	<input type="checkbox"/>								■																	
Capítulo III																										
➤ Árbol de problemas	<input type="checkbox"/>									■																
➤ Árbol de objetivos	<input type="checkbox"/>										■															
Capítulo IV																										
☛ Matriz de Análisis de Alternativas												■														
➤ Diagramas de Estrategias	<input type="checkbox"/>												■													
➤ Matriz del Marco Lógico	<input type="checkbox"/>													■												
Capítulo V																										
➤ Antecedentes	<input type="checkbox"/>														■											

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.



Anexo 4

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ENCUESTA (PROYECTO DE TITULACIÓN)**

Mediante la presente encuesta se pretende realizar el análisis situacional en el que se encuentra la Farmacia Profesional, con el objetivo de establecer estrategias que ayuden a competir en el sector farmacéutico.

Género: M..... F.....

Edad 18 a 25..... 25 a 35..... 35 a 55..... 55 en adelante.....

1. Al momento de adquirir sus medicamentos, ¿a qué farmacia acude?

- a. Farmacia Farmared ()
- b. Farmacia Económica ()
- c. Farmacia Profesional ()

Otras

2. Además de los descuentos que le gusta de la farmacia

.....

3. De la farmacia..... que le agrada más a usted.

.....

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

4. ¿Ha escuchado hablar de la Farmacia PROFESIONAL?

Si () No ()

5. Ha visitado la farmacia profesional

Si () No ()

6. Por qué no ha visitado la farmacia PROFESIONAL?

.....

7. Además de los descuentos que le gustaría que la farmacia PROFESIONAL realice para lograr su satisfacción.

.....

8. Además de medicamentos que le gustaría que tenga la farmacia PROFESIONAL.

- a) Productos para bebés ()
- b) Productos de aseo personal ()
- c) Maquillaje ()
- d) Servicios básicos ()

9. ¿Le gustaría que la Farmacia Profesional le entregue sus productos a domicilio?

Si () No ()

10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto al servicio recibido por la farmacia Profesional?

Mala ()

Buena ()

Excelente ()

Anexo 5

Globos de la publicidad



Figuras 11

Nota. El presente grafico representa los globos que formaran parte de la publicidad externa de la Farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

Anexo 6

Llaveros de obsequio



Figuras 12

Nota. El presente grafico representa un llavero que se dará como obsequio que será utilizado para la publicidad externa de la Farmacia Profesional cuya elaboración es propia.

Anexo 7

Toma todos de obsequios



Figuras 13

Nota. El presente grafico representa a los obsequios que se entregara en la Farmacia Profesional por su debida importancia publicitaria cuya elaboración es propia.

Anexo 8

Diseño de la Fan Page



Figuras 14

Nota. La presente figura se encuentra el diseño de la Fan Page que se realizó para poder realizar diferentes actividades mediante la Farmacia profesional pueda incrementar sus ventas y estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

Anexo 9

Publicidad en la Farmacia Profesional



Figuras 15

Nota. La presente figura se encuentra la decoración que se realizó para poder realizar las diferentes actividades en la Farmacia Profesional para lo cual pueda estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

Anexo 10



Figuras 16

Nota. La presente figura se encuentra la publicidad que se realizó para la Farmacia Profesional la cual pueda estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 11



Figuras 17

Nota. La presente figura se encuentra la publicidad mediante personajes que se realizó en la Farmacia Profesional para lo cual pueda estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 12



Figuras 18

Nota. La presente figura se encuentra la publicidad mediante personajes que se realizó en la Farmacia Profesional para lo cual pueda estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 13



Figuras 19

Nota. La presente figura se encuentra la publicidad mediante personajes que se realizó en la Farmacia Profesional para lo cual pueda estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 14



Figuras 20

Nota. La presente figura se encuentra la dependiente en su horario de trabajo.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 15



Figuras 21

Nota. La presente figura se encuentra realizando la publicidad dentro de la Farmacia Profesional para lo cual pueda estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

Anexo 16



Figuras 22

Nota. La presente figura se encuentra realizando la publicidad de la Farmacia Profesional la cual pueda estar posicionada en la mente del consumidor cuya elaboración es propia.

Referencias citadas

Chiquito. (2015). Planificación Estratégica para el posicionamiento de la farmacia su farmansana ubicada en el sector San Jose de Moran . D,M,Q 29. QUITO, PICHINCHA.

Escobar, I. G. (2002). *Equipo de Consultores de InfoSol.* . México: CONAMYPE© 2004.

Leonardo D, T. M. (2015). *Planificación estratégica aplicada.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/fernandamonterroso/libro-planeacin-estrategica-aplicada>

Martinez. (2010). *Gestiopolis.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planificacion-estrategica-presupuestos-ciclo-directivo-funcion-cuba/>

Miranda, J. J. (2005). *Gestion de Proyectos.* Bogota : Guadalupe Ltda.

Nasarid. (2010). *Etudio de factibilidad y proyectos.* Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Pareja, F. (2012). *TOOL BOX, Caja de Herramientas. Guía Práctica de Planificación y Herramientas de Gestión*. La Paz: fundación Hanns Seidel.

Rovayo. (2013). *DocSlide*. Obtenido de <http://documents.tips/documents/marco-logico-ins-cordillera-2013.html>

Sanz.J. (2003). *Guia metodologica para la evaluacion n de impacto ambiental* . Madrid: Mundi prensa.

Tamayo & Tamayo, M. (199). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Editorial Limusa.

Thompson, I. (2008). *Estudio del mercado*.

Trout, J. (1969). *""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado Industrial Marketing*.



Quito julio 22 del 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente

De mi consideración

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a implementar un plan de marketing para incrementar la competitividad de la farmacia profesional en el barrio la delicia ubicada al sur del DMQ, periodo 2017. Desarrollado en el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA.

El siguiente trabajo realizado en mi farmacia es de total importancia ya que podre saber que estrategias poder implementar con la modificación disponible necesaria en la misma con beneficio rentable tanto para mi empresa como para el propietario.

Es todo lo que se puede decir en honor a la verdad.

Atentamente



FARMACIA "PROFESIONAL"
Marco R. Yépez E.
RUC: 1707808414001
Av. Martha Bucaram Oe9-12 y 8 de Febrero

Dr. Marco Yépez

Bioquímico Farmacéutico

PROPIETARIO – FARMACIA PROFESIONAL

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA FARMACIA PROFESIONAL EN EL BARRIO LA DELICIA
UBICADA AL SUR DEL DMQ, PERIODO 2017.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS-.pdf (D30355118)
Submitted: 2017-09-04 01:06:00
Submitted By: luisalbertotipan_122@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Tesis Alexandra Mora.pdf (D26680584)
Jitala Salcedo Jessica Andreina Administracion de boricas y farmacia periodo 16-17.pdf (D26679775)
Ronquillo Jessica-Administracion de Boticas y Farmacias16-17Urkund.pdf (D26652406)

Instances where selected sources appear:

38

