INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA "ADRIANA" DEL SECTOR ZARACAY DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS 2015-2016.

Proyecto de Investigación, desarrollo e innovación previa a la obtención del Título de Tecnóloga en Administración de Farmacias y Boticas

Autora: Adriana Gabriela Guevara Chamorro

Tutor: Eco. Luis Sarauz

Quito, Mayo 2016

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

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

_____

ADRIANA GABRIELA GUEVARA CHAMORRO

171957724-7

CESION DE DERECHOS

Yo, Adriana Gabriela Guevara Chamorro alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

_____

171957724-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser Omnipotente que fue el pilar fundamental que me guía e inspira con su santa palabra: "Sobre toda cosa guardada, guarda tu corazón; Porque de él mana la vida.Aparta de ti la perversidad de la boca, Y la aleja de ti la iniquidad de los labios.Tus ojos miren lo recto, Y diríjanse tus párpados hacia lo que tienes delante.Examina la senda de tus pies, Y todos tus caminos sean rectos. No te desvíes a la derecha ni al izquierda. Aparta tu pie del mal."(Proverbios 4:23-27)

Agradezco mis Padres y hermanos por el apoyo que con sus palabras me infundaron aliento para continuar con mis estudios.

Agradezco a mi esposo que con su amor me brindo su apoyo moral para impulsarme a culminar mi carrera.

Agradezco al Eco. Luis Sarauz que con sus conocimientos fue de gran aporte para poder desarrollar el proyecto de tesis.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que tiene los mejores profesionales repartiendo los conocimientos con solidaridad, amistad , comprensión lo cual nos me ha sido de gran aportación para desempeñarme en ámbito laboral.

DEDICATORIA

A Dios que sin El nada se puede cumplir nada en esta vida

A mis padres,Dr. Vicente Guevara Vilema, Dra. Carmen Chamorro Puetate, que con su ejemplo de profesionales han sido de inspiración, apoyo incondicional para la culminación de una etapa de mi vida.

"*Confía en el Señor de todo corazón y no te apoyes en tu propia intelingencia; reconócelo a Él en todos sus caminos y Él allanará tus senderos". (Proverbs 3:5)*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÒN DE APROBACIÒN TUTOR Y LECTOR ii

DECLARATORIA iii

CESION DE DERECHOS iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

RESUMEN EJECUTIVO xii

ABSTRACT xiii

CAPÌTULO I 14

1. ANTECEDENTES 14

1.01.Contexto 14

1.02. Justificación 17

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T) 19

1.03.1. Análisis de Matriz T 20

CAPÍTULO II 22

2.01. Mapeo de involucrados 22

2.01.1 Análisis del mapa de involucrados 24

2.01.2.Análisis de la matriz de involucrados 27

CAPÍTULO III 29

3.01.-Àrbol de problemas 29

3.01.1. Análisis del árbol de problemas 29

3.02.-Arbol de Objetivos 30

3.02.1.Análisis del árbol de Objetivos 32

CAPÍTULO IV 33

4.01.-Matriz de Ánalisis de alternativas 33

4.01.2 Análisis de la matriz de alternativas 35

Análisis primera alternativa: 35

Análisis segunda alternativa: 35

Análisis tercera alternativa: 36

4.03 Análisis de la matriz de objetivos 38

4.02 Diagrama de estrategias 38

4.03.01 Análisis del Diagrama de estrategias 40

4.04 Matriz de Marco lógico 41

4.04.01.-Anàlisis de la Matriz de Marco lógico 44

CAPÍTULO V 45

5.01.- Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) 45

5.2 Descripción 49

5.03.- Formulación del proceso de aplicación de la propuesta 52

5.03.01 Análisis y Diagnóstico De La Situación 52

5.03.01 Análisis Interno 55

5.03.01 Estructura organizacional 58

5.03.01.4 Análisis DAFO 59

Matriz FODA MEFE 63

Matriz MAFE 65

5.01.02 Formulación del plan de marketing 67

5.01.03.Estrategias de Marketing 68

5.01. Técnicas de Publicidad 72

CAPÍTULO VI 86

6.01.- Recursos 86

6.01.1 Recursos Materiales 87

6.01.2 Recursos Humanos 87

6.01.3 Recursos Tecnológicos 87

6.02.-Presupuesto para tesis: 88

6.03 Cronograma 90

CAPÍTULO VII 91

7.01.-Conclusiones 91

7.02. Recomendaciones.- 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....62
Tabla 2.....64
Tabla 3.....66
Tabla 4.....68
Tabla 5.....69
Tabla 6.....70
Tabla 7.....71
Tabla 8.....74
Tabla 9.....80
Tabla 10.....83
Tabla 11.....89

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1.....19
Cuadro Nº 2.....23
Cuadro Nº 3.....26
Cuadro Nº 4.....28
Cuadro Nº 5.....31
Cuadro Nº 6.....34
Cuadro Nº 7.....37
Cuadro Nº 8.....39
Cuadro Nº 9.....42

Cuadro Nº 10 58

Cuadro Nº 11 68

Cuadro Nº 12 60

INDICE DE GRÀFICOS

Gráfico 1 102

Gráfico 2 103

Gráfico 3 104

Gráfico 4 105

Gráfico 5 106

Gráfico 6 107

Gráfico 7 108

Gráfico 8 109

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de plan de marketing y en la farmacia Adriana la cual se dedica a la venta de medicamento farmacéuticos de marca como genéricos y productos OTC.

La farmacia presenta como antecedentes disminición de ventas y de clientes para obtener resultados como la fidelización de clientes e aumento de ventas y competir con las cadenas farmacéuticas de su alrededor se ha aplicado el plan de marketing.

Este proyecto como finalidad dar un buen servicio de calidad, presentación de la farmacia, promociones para sus clientes y obsequios para que se vean atraídos y asi cumplir con lo que se requiere como objetivo principal el incremento de ventas.

El proyecto de tesis tiene como expectativa darle a la farmacia posicionamiento dentro del mercado farmacéutico, por ello tiene estrategias de aplicar publicidad &merchandising farmacéutico adminitración correcta, descuentos y promociones y adquirir variedad de stock de medicamentos.

ABSTRACT

This draft marketing plan and the Adriana pharmacy which sells pharmaceutical drug branded and generic and OTC products .

The pharmacy has as background letup sales and customers to get results like customer loyalty and increase sales and compete with pharmaceutical chains around has aplciado marketing plan .

This project aimed to provide good service quality , presentation of pharmacy, promotions and giveaways for their customers to be attracted and thus comply with what is required as main objective the increase in sales .

The thesis project is to give the pharmacy expectation positioning within the pharmaceutical market therefore has to apply strategies pharmaceutical advertising & merchandising, correct adminitración , discounts and promotions and variety of stock purchase medications.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.

1.01.Contexto

Implementar un plan de marketing para la Farmacia "Adriana",que se encuentra ubicado en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsàchilas en el sector Zaracay, es indispensable para que la misma pueda surgir en el desarrollo de sus ventas, actualmente con la gran competencia del mercado farmacéutico, la empresa ha despedido personal y sus ventas han bajado relativamente.

La Farmacia presta los servicios de dispensación y venta de medicamentos, esta empresa inicia sus actividades en el año dos mil con el afán de brindar y dar una buena atención a los pobladores con precios módicos y accesibles.

En el transcurso de este tiempo la empresa a palpado que las deficiencias al momento de dar una buena atención a sus clientes son de una forma metódica, la empresa quiere oferta los servicios de una forma personalizada y con la calidad humana que quiere caracterizarse y aun más presta atención a los demás entornos sociales que afectan a sus clientes.

El establecimiento farmacéutico esta en constante contacto con la cartera de clientes sin embargo se pueda palpar que no existe herramientas que puedan fidelizar clientes.

Al momento la empresa presta sus servicos 8 horas diarias de lunes a domingo, lo cual en ocasiones limita a sus clientes ya que por el sector la mayoría necesita el producto en un horario nocturno.

Según (Segura, 2009), " Una estrategia de marketing farmacéutico debería tener como objetivo el establecer una cadena para clientes de toda clase, así como delinear las bases para armar una red de distribución regional para las cadenas minoristas del sector. Así también este plan debe promover una amplia selección de programas estratégicos que ayuden a los fabricantes a promover sus productos a las farmacias. Una campaña de marketing eficaz debe tener en cuenta varios factores, como:

• Programas y Precios

La estrategia de marketing farmacéutico debe prever la fijación de precios y programas diseñados para ofrecer a los clientes herramientas para aprovechar al máximo la distribución de sus productos básicos y la unidad front-end de ventas y beneficios. Con este programa, las farmacias tendrán sus productos clave en la plataforma, al precio justo y en el preciso lugar.

• Promociones Front-end

Esta estrategia en el área de marketing para productos farmacéuticos debe contemplar una prima mensual en las tiendas de promoción para aumentar la capacidad de las ventas al por menor de sus principales productos lo que para el consumidor va a redundar en precios competitivos. Para esto es necesario crear un fondo mensual que se envía directamente a los socios participantes e incluye una variedad de productos.

• Velocidad de Mercado

La estrategia de marketing farmacéutico debe contemplar asimismo que los productos de consumo nuevos lleguen rápidamente a las farmacias, consultorios clínicos, citas médicas y hospitales. Esto redunda en mayores ventas y los beneficios consiguientes.

En este tema podemos argumentar que el marketing es una herramienta eficaz que sirve para identificar una marca, el mismo que incrementara ventas promocionando y publicitando productos de un negocio. En este se determina las necesidades reales de un cliente o de un negocio, estableciendo a través de canales introducir al mercado a una organización empresarial.

Siendo importante se ha visto la necesidad de implementarlo a nivel del ámbito farmaceútico, puesto que en los últimos tiempos el aumento de cadenas de farmacia esta ganando el mercado por sus mayores promociones a sus clientes, haciendo que el mercado sea más competitivo para las farmacias independientes.

Por ende mantenerse en el mercado farmacéutico es una estrategia, por tal motivo se utilizará un plan de markerting para el incremento de las ventas en la farmacia Adriana, esta desea permanecer en el mercado y ganar mayor rentabilidad en el negocio.

1.02. Justificación

La implementación de un plan de marketing es un proyecto que se aplicará a la farmacia Adriana que esta ubicada en el sector Zaracay, lugar céntrico de Santo Domingo de los Tsáchilas. Es un proyecto que se realizará en este establecimiento farmacéutico para incrementar sus ventas ya que lleva 20 años en el mercado farmacéutico y esta en decrecimiento, perdiendo así rentabilidad y ganancias.

Este plan de marketing es la base de todas las desiciones y estrategias implementadas dentro del negocio para captar más clientes y para mejorar la competitividad de la farmacia así como aumentar las ventas.

Dentro del plan de marketing se toman temas como líneas de productos, canales de distribución, comunicación, comercialización y precios con los cuales se puede definir los posibles escenarios que se van a desarrollar en el negocio.

Dentro de este proyecto se encontraran directamente beneficiados como la propietaria del negocio, personal que labora, los clientes constantes de la farmacia y los habitantes del sector.

Se realizará un diagnóstico de la situación actual en que se encuentra la farmacia donde se identificarán oportunidades los cuales se aprovecharán para determinar los programas en el cual se establecerá las debidas tácticas para alcanzar una alta competencia.

La implementación de un plan de marketing guiará a la empresa para que pueda alcanzar sus objetivos y en especial su objetivo general que es el incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, utilizando herramientas de publicidad, que se verá también reflejada en la satisfacción de los clientes atenidos por la empresa.

Con del Plan de Marketing, mediante la utilización de las herramientas el cual tiene como objetivo sistematizar las estrategias publicitarias: precio, producto, promoción y plaza, se dará a conocer el nombre de la empresa, mejorar la calidad del servicio que presta y se logrará incrementar la cartera de clientes.

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)

Cuadro Nº 1

Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZA T					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
Pérdida de Clientes	Escasa fidelización de Clientes				Incremento de clientes y un mejor posicionamiento de la marca a nivel local.
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Creación de un Plan de Marketing.	3	5	4	2	Altos índices de clientes insatisfechos.
Adecuado presupuesto para publicidad.	4	5	3	2	Escasez de recursos económicos destinados a marketing.
Buscar otros mercados metas.	3	4	5	3	Incremento de la Competencia.
Talento humano no preparado en atención al cliente.	3	5	4	4	Personal con poca experiencia en atención jurídica y atención al cliente.
Mejoramiento en atención a los clientes por medio de vistas.	4	5	4	3	Descuido en atención personalizada a los clientes existentes

***Nota*:** (I) Impacto sobre la problemática.(PC) Potencial de cambio.
Escala de la tabla: 1(bajo), 2(mediano bajo), 3(medio), 4(medio alto), 5(alto).
*Elaborado por:*Guevara A. (2015).

1.03.1. Análisis de Matriz T

La farmacia Adriana es independiente, la situación actual que presenta es la Escasa fidelización de Clientes cual afecta a su rentabilidad y ganancias, por la cual este proyecto de tesis se enfoca en darle posicionamiento en el sector farmacéutico.

Si se mantiene en ese estado terminará por tener una inestabilidad económica afectando al negocio y a sus empleados, aumentando la tasa de desempleo.

Actualmente presenta una buena ubicación, este es un aspecto que le da impulsó pero al mantener un bajo stock inadecuado de medicamentos, esta perdiendo a sus clientes fidelizados .

Tiene una fuerza impulsadora que es una fortaleza, la calidad de atención que no es monótona, no es rutinaria porque la propietaria es una persona que ve al cliente como un amigo no como un comprador, el mismo que atraído por un servicio cordial, amable se fidelizara pero es necesario cubrir sus necesidades.

En la necesidad de la creación de un plan de marketing, es en un nivel medio ya que la empresa no tiene o no aplica un plan de estratégico de marketing, causa alto índice de clientes insatisfechos, motivo por el cual la empresa se ve en la necesidad de implementar mencionado plan de marketing. Contar con un adecuado presupuesto para publicidad, su nivel es medio alto, porque es indispensable que la

empresa tenga recursos, reservas monetarios en caso de que se presenten bajas ventas, en lo que respecta a la fuerza bloqueadora su nivel es medio bajo, porque esta palpable la nula o poca atención a destinar recursos económicos al marketing de la empresa, su potencial de cambio es medio, porque se necesita llegar a la situación deseada. Buscar otros mercados metas su nivel es medio, porque la empresa desea ofertar beneficios en los servicios que presta y posicionarse en el mercado local de la ciudad de Santo Domingo, así los clientes están satisfechos y han solucionado las necesidades y a la par de la competencia. Talento humano preparado en Farmacología y personal capacitado en atención en atención al cliente, su nivel es medio, pero su potencial de cambio es alto, es lo que la empresa busca temer y que las necesidades de los clientes sean satisfechas con prontitud y eficiencia, sin descuidar la atención personalizada en lo que respecta a atención al cliente. Mejoramiento del servicio al cliente con buena atención , su nivel es medio alto, porque al momento que la empresa empieza a descuidar las vistas del cliente está alejando y creando desconfianza en el cliente, mientras que su potencial es alto porque, la empresa quiere desempeñar y dar cobertura a todas o en su mayoría las necesidades de los clientes.

En la matriz T se puede analizar la situación del mercado aplicando las herramientas del plan de marketing, permitiendo mejorar el branding de la empresa y alcanzar un excelente posicionamiento del nombre de la empresa en el mercado a nivel local.

CAPÍTULO II

Análisis de involucrados

2.01. Mapeo de involucrados

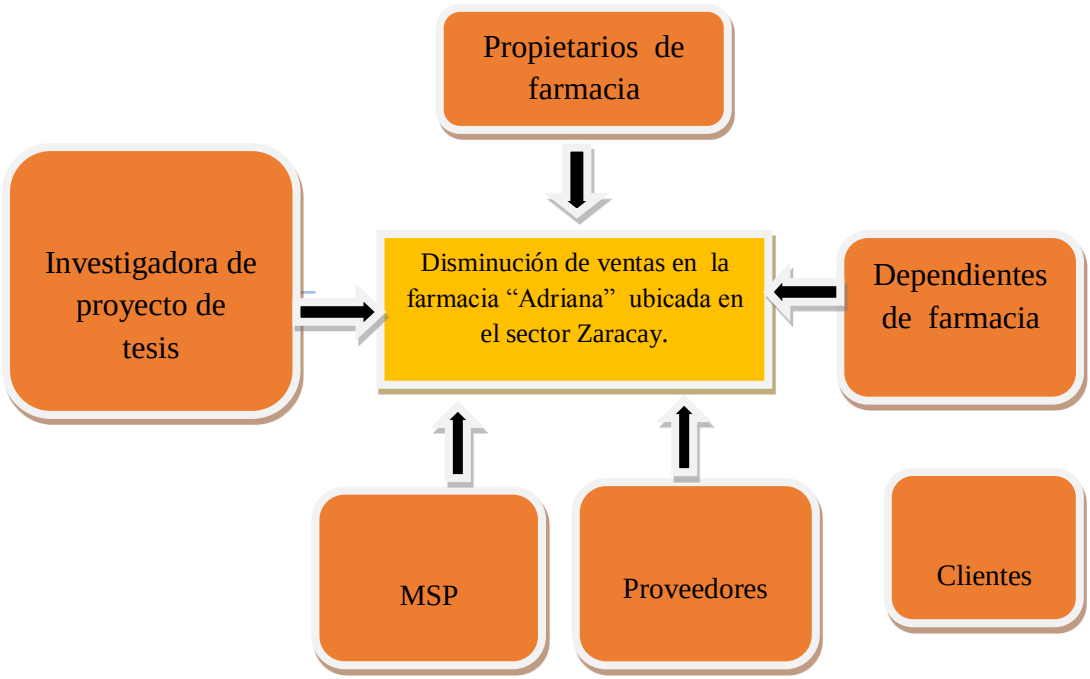
Cepal (2005) indica que :

> Es muy importante estudiar a cualquier persona o grupo, institución o empresa suceptible de tener un vínculo con un proyecto dado. El análisis de involucrados permite optimizar los beneficios sociales institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos.(pág.16)

Es una técnica complementaria de otras y es muy valiosa en sí misma tanto para aplicarse antes, durante y después de un proyecto. El análisis de los involucrados es un instrumento fundamental en la elaboración de cualquier proyecto ya que nos permite tener un inicio para poder dar solución al problema planteado.

Cuadro Nº 2

Mapeo de involucrados



Elaborado por: Guevara A (2016)

2.01.1 Análisis del mapa de involucrados

Con la elaboración del mapa de involucrados de la empresa permite analizar los entornos tanto de la problemática interna como de las soluciones que se han planteado con la conjunta participación de los involucrados en este proyecto de investigación, para diseñar estrategias que permitan una acción positiva en el proyecto y su posterior ejecución positiva.

En el mapa se ha podido analizar que los involucrados directos son: propietario, dependiente de farmacia, proveedores, el Ministerio de Salud Pública y la investigadora del proyecto de tesis ya que son beneficiados al aplicar este proyecto.

Se obtiene que los involucrados son parte importante de dicho proyecto en cual se tiene que analizar que factores afectan al desarrollo de cada uno de los mismos , el análisis a cada uno de ellos da a relucir problemas percibidos, acuerdos y conflictos que se detallara más adelante.

Los involucrados en este proyecto tiene como meta el posicionar el nombre de la empresa en el mercado e incrementar sus ventas con un apropiado aplicación de plan de marketing, como estrategia elemental para el proyecto.

El análisis de involucrados es un instrumento fundamental para el exitoso desarrollo del proyecto ya que se lo valora antes, durante, y después del proyecto con lo cual permite establecer e identificar los siguientes aspectos:

1.- Identificar y determinar el rol de cada uno de los actores del proyecto.

2.- Establecer el grado de afectación de cada uno de los actores ya sea en aspecto positivo o negativo del proyecto.

3.- Buscar a los actores de este proyecto para designarles su grado de aportación, e ir determinando su aportación o en su efecto quien de los actores obstruyen el desarrollo de este proyecto.

4.- Observar y examinar la capacidad de los actores del mapa de involucrados del proyecto al momento de enfrentar un problema. Con el mapa de involucrados la empresa desea mejorar el posicionamiento del nombre de la empresa utilizando un plan de marketing , en el cual uno de los actores involucrados es directamente de la empresa, ya que el será el responsable de direccionar y mejorar los procesos de atención a los clientes, brindado así una estrecha atención al resto de involucrados dando así las prioridades de atención y destinación tanto en los recursos económicos como recursos de manejo de calidad en atención al cliente.

La empresa con el uso adecuado del mapa de involucrados lo que desea es mejorar la calidad de servicio a los clientes dando la importancia al concepto de empresa con la ayuda de la herramienta de mapa de involucrados, como por ejemplo en la calidad de servicio que el empleado dará al cliente y de que este empleado sepa direccionar adecuadamente al responsable como satisfacer las necesidades con el resto de involucrados o actores del proyecto, deseando así que se cumpla el objetivo del proyecto que es que la empresa se posesione con el nombre en el mercado local

de la ciudad de Santo Domigo y obteniendo la fidelidad de los clientes que esto conlleva a un incremento en sus ventas.

Cuadro Nº 3

Matriz de Análisis de involucrado

Matriz de Análisis de involucrados						
Actores Involucrados	**Intereses sobre el problema central**	**Problemas percibidos**	**Recursos,mandatos y capacidades**	**Intereses sobre el proyecto**	**Conflictos potenciales**	**Acuerdos**
Propietario de la farmacia	Incremento de ventas	Escasa Organización	Recursos económicos	Generar rentabilidad y ganacias	Flexibilidad en cambios de horarios de atención	Implementar el plan de marketing
Dependientes de farmacia	Estabilidad laboral	Escazo Compromiso	Tienen conocimientos farmacológicos	Ganar comisiones por incremento de ventas	Percepción inadecuada a necesitades de cliente.	Colaborar en el proyecto a implementar
Cliente	Los descuestnos	Marca no reconocida	Derechos del consumidor	Promociones y descuentos	Adquirir descuetntos	Fidelizar al cliente
Proveedores	Comercializar sus productos	Inadecuada lista	Variedad de laboratorio farmaceticos	Vender sus medicamentos	Adquirir medicamentos a bajos descuentos.	No cuenta con Lista de preveedores
MSP	Cumplir los requisitos	Horarios de atención de mínimo 8 horas	Documentos actualizados	Cumplir reglamentos	Medicamentos de marca y genéricos	Permiso de funcionamiento
Investigadora de proyecto	Aplicar plan de marketing	Escaza documentación de respaldo	Conocimientos adquiridos	Culminar proyecto en la farmacia	Costo de la implemenación del plan de marketing	Aportación de conocimientos

Elaborado por: Guevara A (2016)

2.01.2.Análisis de la matriz de involucrados

Se obtiene que la farmacia Adriana mantiene presenta aspectos relacionados con cada uno de los involucrados que serán beneficiados directamente con el proyecto de implementación de marketing.

Cada uno de ellos tiene su rol , capacidad dentro del mismo para lo cual en este cuadro se relata los conflictos que acarrea para cada uno de los involucrados.

Al analizar cuadro de matriz de involucrados hallamos que los actores presentan acuerdos, conflictos, recursos, intereses y problemas con el establecimiento que tiene cada uno dentro del mismo.

La empresa como actor directo, su principal interés es posicionarse en el mercado local de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. De esta manera podrá prestar y ofertar sus servicios con índices de calidad en su servicio.

La Propietaria de la empresa tiene como interés exponer el buen manejo de las estrategias, mencionadas con el propósito de posicionar el nombre de la empresa e incrementar sus ventas para obtener una rentabilidad del giro del negocio.Tambien cuentan con los dependientes de farmacia para dispensar el medicamento, cuyo interés personal es la estabilidad laboral.

Los proveedores deberán ofertar y mantener excelentes productos de acuerdo a las necesidades del cliente de esta manera fomentará la fidelización de los clientes.

La investigadora tiene como finalidad y objetivo analizar y determinar la situación de la empresa observando las diversas necesidades, deficiencias o recursos, que se presenten tomando en cuenta que si de ser necesario aplicará e investigará nuevas e innovadoras estrategias de marketing.

El MSP como actor del mapa de involucrados del proyecto, el interés que puede generar son los permisos de funconamiento y control de medicamentos.

Los clientes reales o actuales están en todo su derecho de exigir una excelente atención en el servicio prestado, ya que de ellos es la parte fundamental en donde la empresa percibe los ingresos para mantener el giro del negocio y al estar insatisfechos con el servicio prestado solicitaran la cancelación del servicio prestado u ofertado.

Los clientes potenciales tendrán su interés en este mapa de involucrados ya que de ellos la proyección que tiene la Farmacia es en los que quiere plasmar la idea de que el giro del negocio se posesione en el mercado ya que con el ingreso de estos clientes las ventas y el prestigio de la empresa se incrementan y cimentan bases para el éxito del proyecto.

CAPÍTULO III

Problemas y Objetivos

3.01.-Arbol de problemas

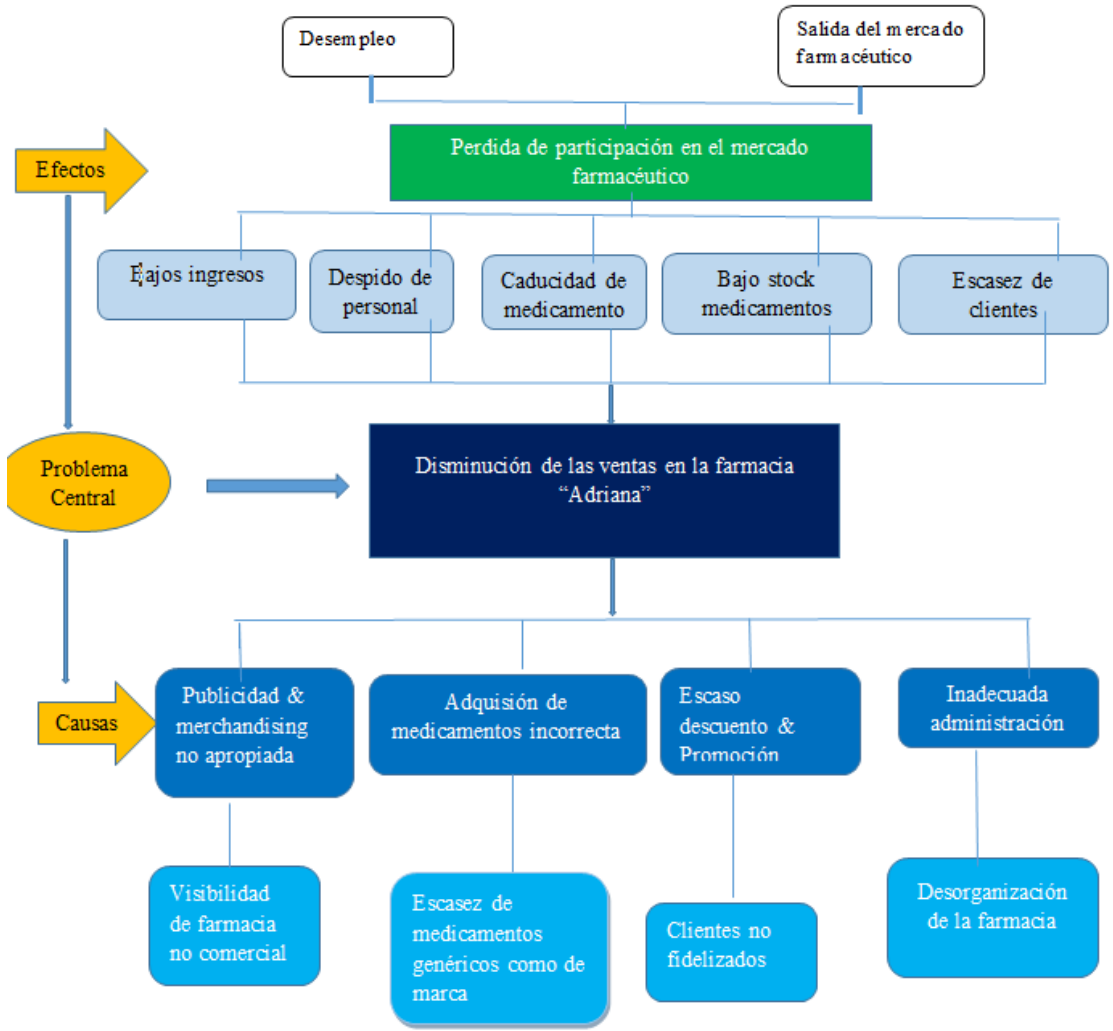
Cepal, (2005) indica que:

> Al preparar un proyecto, es necesario identificar el problema que se desea intervenir, así como sus causas y sus efectos:
>
> *Analizar e identificar lo que considere como problemas principales de la situación a abordar. (p.16)

El análisis con el 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. Es muy importante aplicarlo en el proyecto ya que podemos conocer a fondo el conflicto a resolver.

Cuadro Nº 4

Árbol de problemas



Elaborado por: Guevara A (2016)

3.01.1. Análisis del árbol de problemas

Se puede ver en el análisis de la entrevista que la farmacia Adriana presenta una disminución de las ventas, que conlleva al despido de los empleados a su vez se puede observar que los pocos ingresos económicos se deben a la falta de publicidad y de una mala administración del negocio.

El establecimiento farmacéutico no tiene una variedad de stock de medicamentos, lo que causa la disminución de sus clientes, no cumple con las necesidades de satisfacción de los mismos, ya que tampoco cuenta con los proveedores adecuados para la adquisión de medicamentos que satisfagan el stock que se requiere de productos para el negocio.

La farmacia no presenta una buena publicidad en su fachada externa la misma que no es visible ni comercial para los clientes, no presenta un aspecto farmacéutico, presenta desorganización en la ubicación de medicamentos y productos OTC. Por ello es necesario aplicar publicidad a ello le agregaremos merchandising más organización farmacéutica dentro de la farmacia y el cambio de rotulación que es la parte externa de la farmacia.

3.02.-Arbol de Objetivos

La (Cepal, 2005) ha demostrado que:

> El análisis de los objetivos permite describir la situación a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas. Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones , expresadas en forma de estados positivos.
>
> De hecho, todos esos estados positivos son objetivos y se presentan en un diagrama de objetivos en el que se observa la jerarquía de los medios y de los fines. Este diagrama permite tener una visión global y clara de la situación positiva que se desea. (p.17)

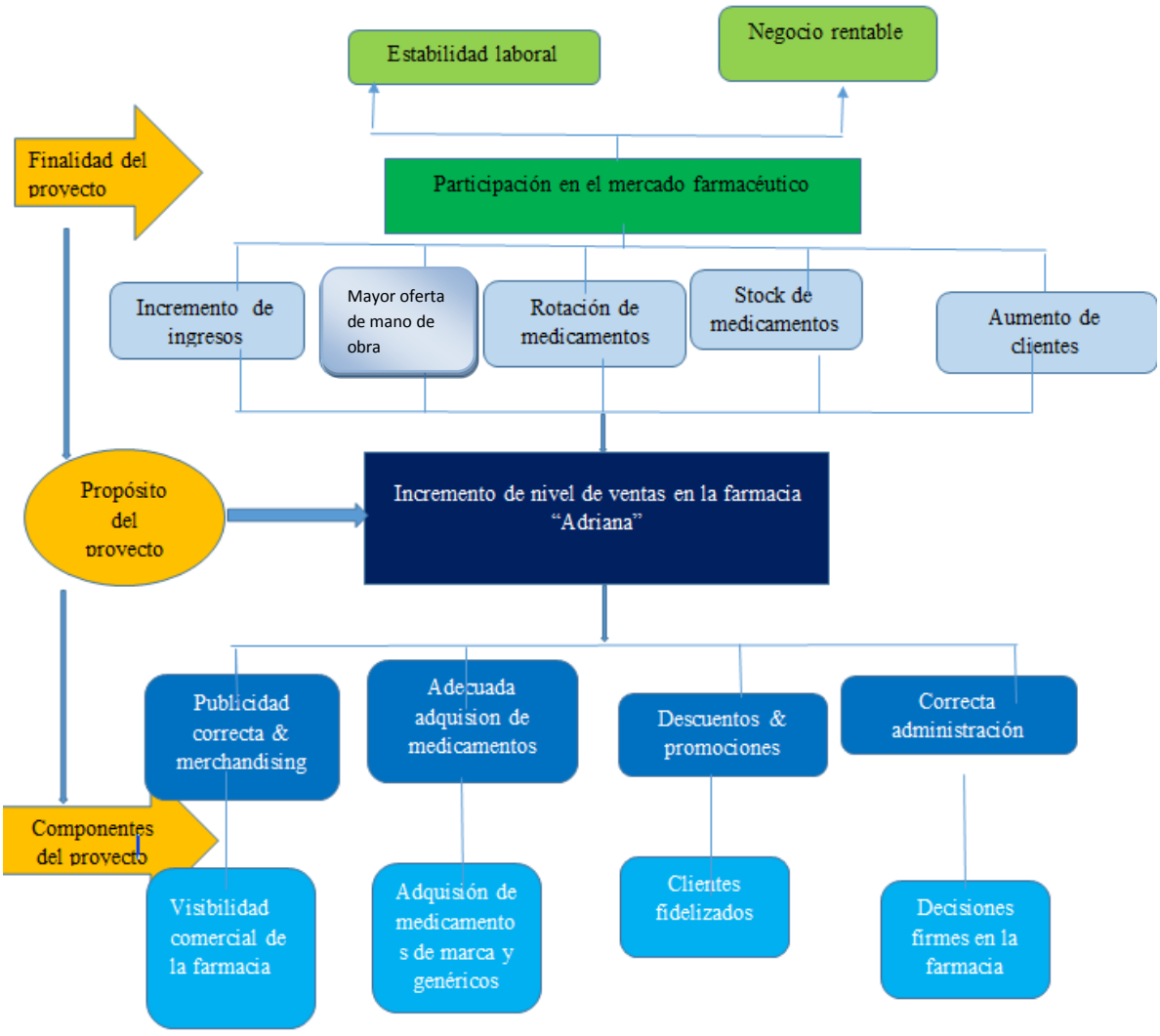
El árbol de objetivos es un procedimiento metodológico que permite:

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

De este modo, los estados negativos que muestra el "árbol de problemas" se convierten en estados positivos que hipotéticamente se alcanzarán a la conclusión del proyecto. Es la imagen, por cierto simplificada, de la situación con proyecto, en tanto que el árbol de problemas representa, en forma también simplificada, la situación sin proyecto.

Cuadro Nº 5

Analisis de Objetivos



Elaborado por: Guevara A (2016)

3.02.1.Análisis del árbol de Objetivos

Se demuestra que la farmacia ha ingresado en el mercado farmacéutico, la misma que debe aprovechar dicha oportunidad de competividad para dar buen servicio a los clientes logrando su fidelización.

Parte de los aspectos positivos son una mejora para los empleados de la organización dando estabilidad laboral, los cuales se sentirán comprometidos para poder desempeñarse en el trabajo.

En el establecimiento farmacéutico se genera con una adminitración correcta la misma que conlleva a incremento de ventas en la organización porque es básica para planificar todos los procesos y es beneficioso para la empresa, la misma que permite que se de cambios positivos tanto internos como externos y se ve reflejado en el servicio de calidad que reciben los clientes al satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO IV

Análisis de Alternativas

4.01.-Matriz de Ánalisis de alternativas

La (Cepal,2005) redacta:

> Como se indica en la serie Guía metodológica para la preparación y evaluación proyectos de inversión pública, a partir de los medios están mas abajo en las raíces del árbol de problemas, se proponen acciones pobrables que puedan en términos operativos conseguir el medio.

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto, para elaborarlo se parte del árbol de problemas y el diagnóstico, es necesario revisar
cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

Cuadro Nº 6

Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categorias
Publicidad & merchandising	4	4	3	4	4	**19**	**Alta**
Descuentos y promociones a los clientes	4	3	2	4	4	**18**	**Alta**
Adecuada adquisión de medicamentos	3	3	4	4	3	**17**	**Media Alta**
Correcta administración	4	3	3	3	3	**16**	**Media Alta**
Total	**15**	**13**	**12**	**15**	**14**	**69**	

Elaborado por: Guevara A (2016)

4.01.2 Análisis de la matriz de alternativas

La matriz presenta el análisis el cual permite realzar que los objetivos y la idea principal de la finalidad del proyecto a desarrollarse, a medida que va avanzando se puede ir utilizando los recursos finacieros, para que la propuesta que se demuestra que la publicidad & merchandising y los descuentos como promociones tendrán impacto alto.

Se debe tomar las desiciones correctas para llevar a cabo a dichas propuestas para luego continuar con las dos siguientes como, se tiene que disponer de una adecuada adquisión de medicamentos, para cubrir la necesidad de los clientes y asi su satisfacción, lo que indica que se debe tener una correcta administración .

Análisis primera alternativa:

Con el mejoramiento de la gestión al aplicar las técnicas de la organización y merchandising, el proyecto, cumplirá su finalidad de posicionar el nombre de la empresa en el mercado local, tomando en cuenta que el apoyo financiero es indispensable ya que así se le facilita la aplicación de las herramientas de estrategias del marketing, esto se lo hará con el apoyo del personal de la empresa.

Análisis segunda alternativa:

El proyecto tiene como alcance a realizar una gestión positiva de llegar al cliente, dando a conocer los servicios que ofrece la empresa el proyecto esta dando

marcha a que se ejecuten los planes y uso de medios que la empresa pondrá a disposición del personal para que se empoderen de las responsabilidades que se verán beneficiados en la satisfacción del cliente, en el impacto financiero se debe contar con un dinero asignado para el efecto y en el impacto técnico facilita al investigador los procesos continuos que deben seguir para satisfacer necesidades de cualquier índole.

Análisis tercera alternativa:

Con la satisfacción del cliente en el servicio que recibe por parte de la empresa, las ventas de la empresa se incrementan, es por eso que es indispensable adquirir los medicamentos adecuados que sean certificados y legalizados por las entidades de revisión del cuadro básico de medicamentos.

Análisis cuarta alternativa:

Al momento que el proyecto aplique un plan de marketing, este tendrá mayor oportunidad de posicionar el nombre de la empresa en el mercado local de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, y este tiene como objetivo de que sus ventas incrementen y consecuentemente este a la par con las demás alternativas mencionadas que es la satisfacción del cliente, para esto se requiere que la administración sea asertiva y dispuesta a mejorar los procesos en los que tiene deficiencia.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Cuadro Nº 7

Matriz de Impactos de los Objetivos

Objetivo	Factibilidad de Lograrse (Alta-Media-Baja) (4 -2 -1)	Impacto de Género (AltaMedia-Baja) (4 -2 -1)	Impacto Ambiental (AltaMedia-Baja) (4 -2 -1)	Relevancia (Alta-Media-Baja) (4 -2 -1)	Sostenibilidad (Alta-Media-Baja) (4 -2 -1)	Total
	*Los beneficios son eficaces. *Cuenta con financiamiento. *Es aceptable y conveniente para los beneficiarios. *Se cuenta con apoyo institucional *Existe aporte económico para realizarse	*Imcrementa la participación de ambos géneros. *Fortalece la oportunidad de desarrollar las capacidades de ambos géneros. *Fundamenta el respeto sobre ambos géneros.	*Aporta al entorno social *Proteje el uso de los recursos *Favorece a la educación ambiental *Contribuye al entorno cultural *Influye a la educación ambiental	*Satisface las perspectivas de los beneficiarios. * Beneficia a los usuarios y clientes fidelizados. *Es una primacía sentida por los beneficiarios. *Los beneficios son anhelados por los beneficiarios	*Fortalece la contribución de los beneficiarios. *Fortalece a la empresa en el entorno local. *La organización esta en posibilidad de aportar recursos.	
Publicidad & Merchandising	**16**	**12**	**20**	**16**	**12**	**76 ALTA**

Elaborado por: Guevara A (2016)

4.03 Análisis de la matriz de objetivos

4.03.01 Análisis del objetivo

Para tener la factibilidad de lograr el objetivo es importante que la empresa cuente con financiamiento de mejoramiento en la imagen corporativa de la compañía, la sostenibilidad para incrementar el nivel de ventas para así lograr la aceptación en el mercado.

Que el cliente tenga la satisfacción de haber recibido una atención personalizada, al recibir el servicio y observar el cliente que la farmacia cuenta con instalaciones apropiadas le brindará confianza.

El manejo del branding corporativo tiene la factibilidad de lograr que se alcance concienciar a los consumidores de las ventajas que presenta el servicio demostrando su eficacia y competitividad en el mercado.

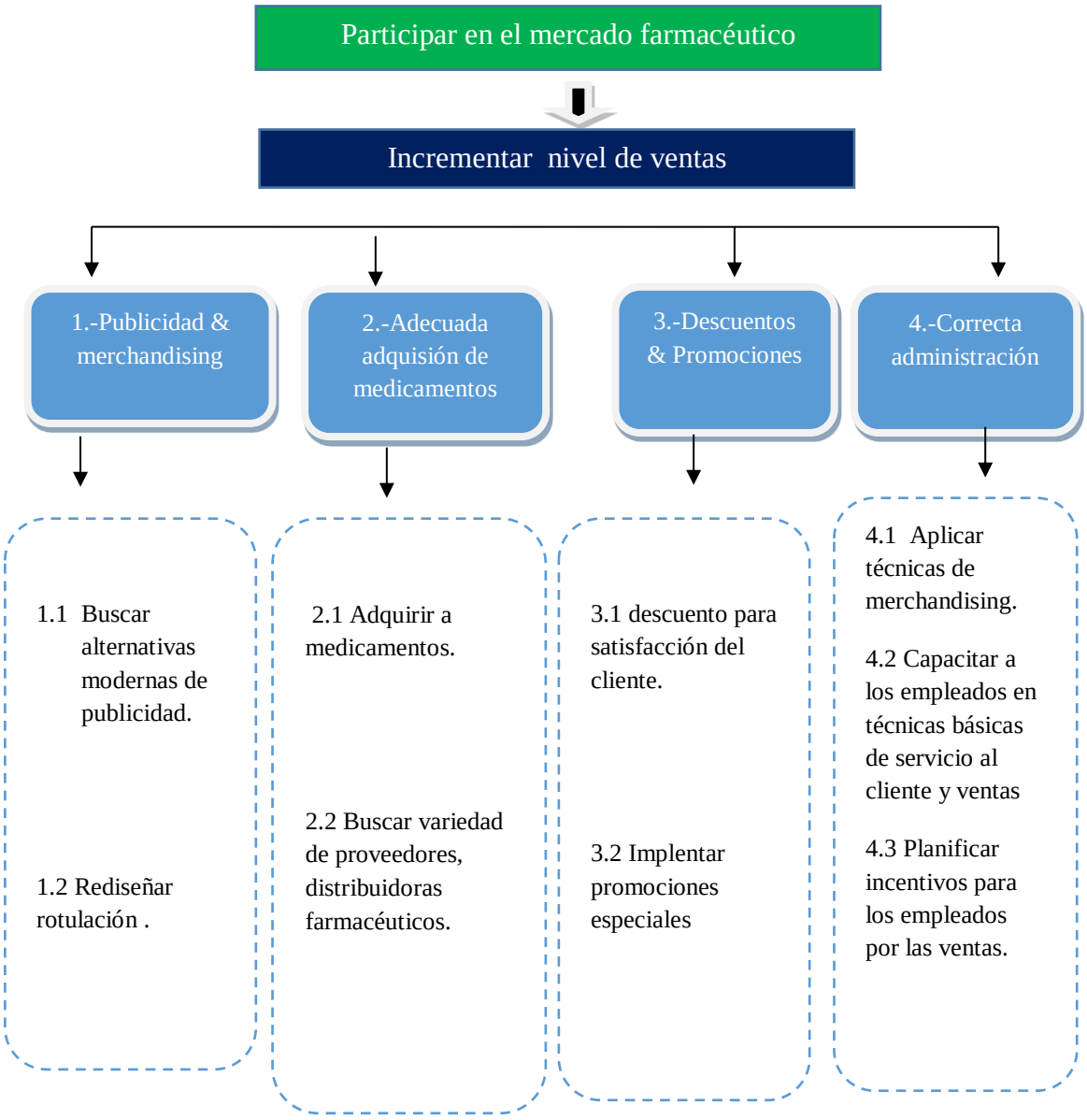
4.02 Diagrama de estrategias

(Cepal, 2005)indica que:

> Teniendo ya seleccionada una alternativa, previo a la construcción de la Matriz de Marco Lógico es recomendable construcir la EAP (Estructura Analítica del proyecto) para establecer niveles jerárquicos, como el fin, el objetivo central del proyecto (propósito), los componentes (productos) y las actividades. Definido esto, se podrá construir la Matriz. Esto debido a la necesidad de ajustar el análisis de selección de la alternativa (estrategia) óptima y expresarla en una matriz que la resuma.(p.19,20)

Cuadro Nº 8

Diagrama de estrategias



Elaborado por: Guevara A (2016)

4.03.01 Análisis del Diagrama de estrategias

En el cuadro se puede observar que la finalidad del proyecto es la participación en el mercado farmacéutico obteniendo por resultado general proyectado la incrementación de ventas en la farmacia Adriana para ello se ha tomado en cuenta los componentes relevantes que se derivan en descuentos & promociones, adecuada adquisión de medicamentos, publicidad & merchadising y una correcta administración.

Los componentes tendrán objetivos de actividades que se debe tomar de importancia ya que ciertos factores como se detallan son tácticas que serán aplicadas dentro de dicho proyecto, al ir avanzando se iran mejorando dentro de los aspectos que se necesita mejorar la farmacia.

4.04 Matriz de Marco lógico

La (Cepal, 2005) indica que:

La Matriz de marco lógico presenta en forma resumida los aspectos más importantes del proyecto. Posee cuatro columnas que suministran la siguiente información:

- Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades .
- Indicadores (Resultados específicos a alcanzar).
- Medios de verificación.
- Supuestos (factores externos que implican riesgos).

Y cuatro filas que presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto:

- Fin al cual el proyecto contribuye de manera significativa luego de que el proyecto ha estado en funcionamiento.
- Propósito logrado cuando el proyecto ha sido ejecutado.
- Componentes/resultados completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.
- Actividades requeridas para producir los componentes/resultados.(p.22)

Cuadro Nº 9

Matriz Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Participar en el mercado farmacéutico	# de ingresos de ventas en la farmacia diario /# de clientes que compran diario	Entrevista a los propietarios, personal de farmacia.	Competir a con las cadenas farmacéuticas reestructurando la farmacia de la misma y rediseño de la empresa
PROPOSITO **Incrementar nivel de ventas**	*Volumen de ventas de farmacia/ # de ventas del mercado farmacéutico #de ingresos diarios actuales/#de ingresos diarios antes de plan de marketing *Mayor oferta de mano de obra #Número de demanda de clientes sobre el número de productividad por empleado *Rotación de medicamentos #Número de rotación diaria de medicamentos sobre inventarios *Stock de medicamentos #Kardex de medicamentos diarios *Aumento de Clientes #Facturación Diaria	Mediante el control de las ventas que se iran realizando diarias o facturación. Por el número de ventas diarias	Realizar una reestructuración de la farmacia para mantenerse en el mercado.
COMPONENTES		Mediante un análisis	La ganancia percibida

***Publicidad & merchandising** ***Adecuada adquisión de medicamentos** ***Descuentos & Promociones** ***Correcta adminitración**	#de propagandas realizadas /#de clientes que han comprado #de lista de proveedores/# de stock de medicamentos de marca como genéricos #de descuentos &promociones/#de ventas realizadas a clientes. #procesos efectivos/#de productividad del negocio	de las entrevistas realizadas .	en el año como ganancia se aplicara para realizar publicidad y activar la marca.
ACTIVIDADES 1.1 Buscar alternativas modernas de publicidad. 1.2 Rediseñar rotulación . 2.1 Adquirir a medicamentos. 2.2 Buscar variedad de proveedores, distribuidoras farmacéuticos. 3.1 descuento para satisfacción del cliente. 3.2 Implentar promociones especiales 4.1 Aplicar técnicas de merchandising. 4.2 Capacitar a los empleados en técnicas básicas de servicio al cliente y ventas 4.3 Planificar incentivos para los empleados por las ventas.	Plan de marketing	Mediante un análisis de observación técnica y facturación de pagos. *Para verificar cambios de antes a después de haber aplicado el plan de marketing al año se hara el gasto enunciado de cada uno	Renovar anualmente el merchandising e incentivar a los clientes con promociones & descuentos para reconocimiento de la marca, a través de la publicidad de la farmacia. Cada cierto período se debe realizar una activación de marca.

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

4.04.01.-Analisis de la Matriz de Marco lógico

Mediante este cuadro se puede entender que la finalidad establece los beneficios globales que aportará dicho proyecto para bienestar de todos los que la conforman tanto como involucrados directos como indirectos.

El propósito tendrá un impacto directo que se obtendrá a través de la utilización de los componentes del proyecto, el cual dará reelevancia al objetivo principal que se desea como el incremento de las ventas en la farmacia Adriana. Cumpliendo los objetivos que se establecieron al iniciar dicho proyecto.

En este cuadro también se anuncia los indicadores principales para cada uno de los cuatro componentes de la matriz de marco lógico en el cual se especifican lo que el proyecto debe producir para beneficio de la organización. Por penúltimo se obtiene los medios de verificación los cuales demostrarán lo que se ha logrado con dicho proyecto y llegando a la última parte la sostenibilidad establece los factores de riesgo como externos sobre los cuales el proyecto asume que no tienen control.

CAPÍTULO V

5.01.- Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

¿Qué es el marketing?

Es un proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades, Marketing no solo es publicidad y ventas

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

En la Farmacia Adriana, es un empresa que da servicios de venta o dispensación farmaceútio la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas sector Zaracay se ha evidenciado la falta de una farmacia puesto que existe una población que necesitan una entidad farmacéutica que les brinde una atención personalizada.

En enero del 1996, se crea una farmacia instalada, se constituyó el establecimeinto farmacéutica problemática que presentaba en el negocio , con la prestación de servivios farmacéuticos ha mejorado.

PHIPIP KOTLER

(Kotler, 2009) indica: que es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan -en todos los niveles- el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar.

El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino "personas completas" con "human spirit" que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

(Kloter, 2010) propone, lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

El Marketing ha existido desde que existen las necesidades de los consumidores. Se investigaba qué necesidades tenía el consumidor, se desarrollaba un producto y se le ofrecía al consumidor por medio de las cuatro P (Precio, producto, promoción, plaza).

La nueva tendencia del consumidor es que ya no está comprando productos, ya no está comprando por precios, ya no está comprando por promoción: está comprando un concepto propio Mercadotecnia.

Y en Marketing, el concepto es la combinación de las cuatro P más un beneficio patente, la razón para creer en ese beneficio y su diferenciación.

Es gracias a esta evolución del Marketing que el consumidor ha cambiado, los medios han cambiado y las formas de consumo también. La historia del marketing también sirve para hacer algo de autocrítica, porque casi siempre existirán empresas y profesionales que hayan abusado de las distintas plataformas.

Por otro lado, es curioso observar como muchas de las "innovaciones actuales" son temas que ya se trataban hace muchas décadas. También se observa claramente como el avance cada vez más rápido de las tecnologías condiciona también cambios más rápidos en marketing. Plataformas que hace 25 años no existían (Google, Facebook, smartphones, tablets…), hoy en día son claves para la estrategia de promoción de casi todos los negocios del mundo.

Lo que traerá el futuro nadie lo sabe. Lo que está claro es que las estrategias de marketing de las empresas se tendrán que seguir adaptando continuamente a las nuevas tecnologías que utilicen los clientes. El que no se adapte o no sepa aprovechar correctamente las nuevas oportunidades, está condenado a fracasar.

5.2 Descripción

Plan de Marketing

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

El plan de marketing, es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cual sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing, es como emprender un largo viaje sin maletas.

El plan de marketing, al igual que un GPS permite responder a tres preguntas básicas: ¿Dónde se encuentra?, ¿Dónde se quiere ir? y ¿Cómo se va a llegar?

Su principal función consiste en encaminarse hacia el objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se presentan, optando por aquella ruta que permita llegar al destino de la forma más rápida y eficiente, detalla los pasos necesarios para ello calculando el tiempo y los recursos indispensables para cubrir cada fase.

Importancia del Plan de Marketing

La importancia del plan de marketing en una empresa es determinante, principalmente, en lo que se refiere a gestión administrativa, finanzas o estrategia. Por este motivo, se puede decir que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación.

¿Por qué elaborar un plan de marketing?

Porque sirve como mapa guía para ayudar a controlar y gestionar la puesta en práctica de las estrategias planteadas, informando a los clientes, empleados, comunidad en general, e inclusive a los nuevos miembros de organización, cual es es responsabilidad y que se pretende lograr con este plan estratégico de marketing.

Permite que la empresa obtenga nuevos medios recursos para la correcta realización del plan de marketing, y detenerse para analizar observar sus problemática y definir cuáles son sus oportunidades y amenazas en el futuro.

Gracias al proceso de desarrollo del plan estregico de marketing, los actores obtendrán un mayor interés en el conocimiento de la propia empresa, tanto en su entorno, como de su competencia y sus clientes. El plan de marketing debería ser un documento escrito de imprescindible redacción y elaboración la empresa que lo desea.

¿Cómo elaborar un plan de marketing?

El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado en una buena estructura, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en seis etapas.

- Descripción de la situación actual.
- Análisis de la situación.
- Fijación de Objetivos.
- Estrategia de Marketing.
- Acciones de marketing.
- Métodos de Control.

¿Cómo controlar un plan de marketing?

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización y empresa, ya que permite comprobar hasta que punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes bien constituidas.

5.03.- Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

"Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia "Adriana" del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016."

5.03.01 Análisis y Diagnóstico De La Situación

5.03.01.02 Análisis Externo

Entorno económico

PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio o país . Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (León, 2011)

Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes,artículos, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo" (León, 2011)

Tasa De Interés Activa

Es el valor del costo que involucra la posesión de dinero resultante de un crédito. Crédito que ocasiona una operación, en un determinado plazo, y que se expresa en porcentaje respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos que fueron prestados. (León, 2011)

Tasa De Interés Pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. (Troche, 2012)

Entorno Social

Distribución de la riqueza

Es el reparto de los productos obtenidos en la industria entre los elementos que concurren a su formación. Lo que se distribuye, sin embargo, no es generalmente el producto mismo, es su precio (Troche, 2012)

Empleo subempleo

El empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario. En las sociedad presente, los trabajadores comercian sus capacidades en el denominado mercado laboral, (Troche, 2012)

Educación

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y contextua (Troche, 2012)

Entorno Legal

- Poderes del estado
- Principales leyes que rigen las actividades comerciales
- Principales instituciones que rigen las actividades comerciales

Mercado Meta

Mercado meta se lo encuentra en el sector céntrico financiero de la ciudad de Santo Domingo, ya que en ese entorno hay movimiento de relaciones comerciales de acuerdo a giro del negocio (León, 2011)

La Competencia

Pueden ser indirectos como directos ya que ofrecen servicios que satisfacen las necesidades del cliente

Los competidores de la Farmacia Adriana son :

- FARMACIA SANA SANA .- es una empresa farmacéutica que se encuentra en el mercado por 20 años ofreciendo servicios de medicamentos en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- CRUZ AZUL.- es una empresa que se encuentra en el mercado por más de 20 años en la ciudad de Santo Domingo de losn Tsáchilas.

- FARMACIAS PASTEUR.- es un establecimiento farmacéutico actualmente se estableció ya como cadena farmacéutica y que maneja una cartera de clientes fidelizados por más de diez años en la ciudad en de Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.03.01 Análisis Interno

*No posee un plan y nunca se a realizado marketing en la farmacia.

*No realiza descuentos y promociones.

*Personal capacitado.

*Falta de stock de medicamentos tantos genéricos como de marca.

*No presenta beneficios para los clientes.

*No presenta una fachada y rotulación impecable e iluminada.

*Buen servicio personalizado.

*Falta de incentivos a los dependientes.

Objetivo General

Aplicar un plan de marketing incrementando las ventas y posicionando a la farmacia Adriana ubicada en el sector Zaracay de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivo Específico

- Realizar un diagnóstico situacional actual de la farmacia.
- Elaborar un estudio de mercado de la farmacia.
- Determinar la oferta y demanda en el sector.

Misión

Consagrar al fortalecimiento y desarrollo de nuestra farmacia; identificando nueva oportunidad para ofrecer productos y servicios más allá de la requerimiento del cliente, suscitando el bienestar de nuestro equipo laboral, ayudando con la salud de la comunidad. Nos encontramos en la firme investigación de invenciones que nos permitan ampliar los beneficios que otorgamos a nuestros clientes.

Visión

Ser una institución líder, reconocida y distinguida en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el ámbito farmacéutico, para proveer grandes facilidades y por el compromiso con la satisfacción de nuestros clientes, logrando así una mejor posición del mercado.

Valores que se emplean en la "FARMACIA ADRIANA"

Honestidad: Es el sello que nos caracteriza, ya que asegura la integridad y preservación de nuestra empresa.

Respeto: A las personas y al entorno, ya que es la base de la armonía con uno mismo, nuestros compañeros, clientes y el medio que nos rodea.

Calidad en el servicio: La Satisfacción del Cliente es más que una frase publicitaria.

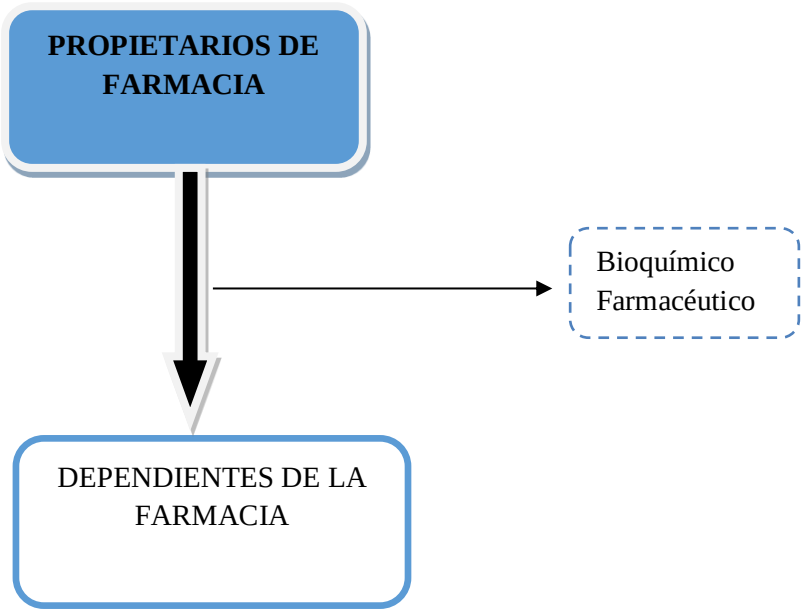
Confianza: Ofrecer productos de calidad al mejor precio y así mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y compañeros.

Trabajo en equipo: Ser una gran familia que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, proveedores y compañeros en tiempo, forma, calidad y atención.

5.03.01 Estructura organizacional

Cuadro Nº 10

Estructura organizacional de la Farmacia Adriana



***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Funciones

Propietario de la farmacia.-Es la persona encargada directiva que administra el negocio y lleva la organización de la farmacia.

Bioquímico Farmaéutico.- se encarga de gestionar en la farmacia llevando informes de control de los medicamentos psicotrópicos y de la representación de la farmacia para cumplir los reglamentos que debe cumplir todo establecimiento farmacéutico.

Dependientes de farmacia.- Son las personas que dan un servicio de dispensación directa con los clientes y resolver las necesidades de los mismos. Son personal operativo por ende sus funciones son llevar inventario, limpieza, facturación y otras funciones que dispongan los propietarios.

5.03.01.4 Análisis DAFO

(Diaz,C, 2009) Indica que:

> En este apartado se identifican las fortalezas y debilidades del nuevo negocio, análisis interno que va a resultar determinante puesto que deberá permitir verificar que se va a saber hacer bien y que se va hacer mal (al menos, durante la etapa preliminar de la nueva empresa). El análisis se puede detraer de la ficha de identificación del proyecto, no obstante puede completarse con algunas preguntas como las que se sugieren a continuación.Buscaremos fortalezasy amenazas, y en este proceso podra encontrar las debilidades.

Cuadro Nº 11

Análisis DAFO

Fortalezas	**Oportunidades**
• Atención personalizada. • Variedad de productos OTC y bisutería. • Buena ubicación. • Personal capacitado.	• Mercado en crecimiento acelerado. • Buena relación mercantil de los proveedores. • Los clientes tienen varios medios de comunicación para información. • Confianza de sus clientes.
Debilidades	**Amenazas**
• Falta de publicidad del negocio. • No cuenta con buena presentación interna y externa del local. • No hay descuentos, ni promociones en los productos. • No dispone de horarios de atención extendidos.	• Cadenas farmacéuticas que se encuentran alrededor. • La competencia tiene mejores recursos. • Cambio climático • Control por parte del gobierno en los antigripales.

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Análisis de DAFO

En la farmacia Adriana el diagnóstico interno le permitirá establecer la filosofía, misión, objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de la empresa. El análisis FODA consiste en poner de relieve las fuerzas y debilidades o los puntos fuertes y débiles de la organización con objeto de precisar en qué grado están, en condiciones de aprovechar las oportunidades y encarar las amenazas a las que se enfrenta.

Después de conocer el estado actual de la organización desde la perspectiva de la gestión de los recursos, mientras que el diagnóstico externo tiene como objetivo central de analizar el entorno identificando Oportunidades y Amenazas para conocer los indicios de cambio y las búsquedas de tendencias del entorno.

Matriz FODA MEFI

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia la que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Tabla 1

Matriz FODA MEFI

MATRIZ FODA - MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F1. Atención personalizada	0,20	4	0,80
F2. Variedad de productos OTC y bisutería	0,10	3	0,30
F3. Buena ubicación	0,15	4	0,60
F4. Personal capacitado	0,15	4	0,60
SUBTOTAL	0,60		2,30

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
D1.Falta de promoción y publicidad del negocio	0,15	4	0,60
D2. No cuenta con buena presentación interna y externa del local presentación	0,10	4	0,40
D3. No hay descuentos, ni promociones en los productos.	0,10	3	0,30
D4. No dispone de horarios de atención extendidos.	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,40		1,40
TOTAL	1		3,70

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Análisis.- En las matrices MEFI realizadas se puede observar los factores internos de la farmacia Adriana como las fortalezas y las debilidades da un peso total de 1 dando una puntuación de ponderación como resultado 2,30, demostrando que las fortalezas siguen siendo más alta que las debilidades que es de valor 1,40 para ello se debe realizar las debidas estrategias para aprovechar las fortalezas.

Matriz FODA MEFE

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) permite a los estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Análisis.-

En las matrices MEFE realizadas se puede observar los factores externos de la farmacia Adriana tanto las Oportunidades como las Amenazas da un peso total de 1 dando una puntuación de ponderación demostrando que las Amenazas es de 1,55 siendo más alta que las oportunidades que es de valor 1,50 para ello se debe realizar las debidas estrategias para superar las amenazas poniendo énfasis en las oportunidades.

Tabla 2

Matriz FODA MEFE

MATRIZ FODA – MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
O1. Mercado en crecimiento acelerado	0,05	2	0,10
O2. Buena relación mercantil de los proveedores	0,10	2	0,20
O3. Los clientes tienen varios medios de comunicación para información	0,20	4	0,80
O4. Confianza de sus clientes	0,10	4	0,40
SUBTOTAL	0,45		1,50
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
A1. Cadenas farmacéuticas que se encuentran alrededor	0,20	4	0,80
A2.La competencia tiene mejores recursos	0,15	3	0,45
A3. Mejores descuentos y promociones	0,10	2	0,20
A4.Control por parte del gobierno en los antigripales	0,10	2	0,10
Subtotal	0,55		1,55
TOTAL	1		

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Matriz MAFE

En esta matriz se realiza con el fin de formular estrategias adecuadas para mejorar el crecimiento de una organización tomando encuenta lo siguiente:

FO: Mejorar las fortalezas aprovechando las oportunidades.

DO:Neutralizar las debilidades aprovechando las oportunidades.

FA: Con a neutralización de las fortalezas reducir el impacto de las amenazas.

DA: Neutralizar las debilidades para que el impacto de las amenazas sea el mínimo.

Tabla 3

Matriz MAFE Matriz de estrategias

MATRIZ MAFE	**FORTALEZAS** F1. Atención personalizada. F2. Variedad de productos OTC y bisutería. F3. Buena ubicación. F4. Personal capacitado	**DEBILIDADES** D1.Falta de publicidad del negocio. D2. No cuenta con buena presentación interna y externa del local D3. No hay descuentos, ni promociones en los productos. D4. No dispone de horarios de atención extendidos.
OPORTUNIDADES O1. Mercado en crecimiento acelerado. O2. Buena relación mercantil con los proveedores. O3. Los clientes tienen varios medios de comunicación para información O4. Confianza de sus clientes.	**FO** (F1;F3;;O2;O3) Incentivos al personal para incrementar las ventas	**DO** (D3;O3) Descuentos y promociones a los clientes
AMENAZAS A1. Cadenas farmacéuticas que se encuentran alrededor. A2.La competencia tiene mejores recursos. A3. Cambio climático. A4.Control por parte del gobierno en los antigripales.	**FA** (F1;F3;F4;A1;A2) Reinguración de la farmacia Adriana	**DA** (D1;A1) Aplicar publicidad a la farmacia

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Análisis de Mafe

El observar las diversas fortalezas, debilidades, opotunidades y amenazas que pueden ser aplicadas, mejoradas mediante las estrategias planteadas.

Se obtiene de la matriz Mafe las estrategias que se aplicarán en el proyecto para dar por efecto la propuesta del proyecto de tesis.

En el análisis nos da a relucir cuatro estrategias que se desarrollarán como: Incentivos al personal para incrementar las ventas, descuentos y promociones a los clientes, Reinaguración de la farmacia Adriana, Aplicar publicidad a la farmacia.

5.01.02 Formulación del plan de marketing

Según (Kotler, 2009) autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

5.01.03.Estrategias de Marketing

Estrategia 1

***Incentivos al personal**

Objetivo.-para incrementar las ventas en la farmacia

Tabla 4

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
1.- Capacitación	Promover de esta manera el servicio a la salud de los clientes.	# de resultados efectivos de los empelados	Anual	Dra. Carmen Chamorro	$ 100	$100
2.- Bono de incentivo	Cumplimiento de ventas en la farmacia	# incrementos de ventas al mes por vendedor	Cada mes	Dra. Carmen Chamorro	$ 20	$240

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Estrategia 2

***Descuentos y promociones a los clientes**

Objetivo.-Para fidelizar nuevos clientes por ende el aumento de ventas

Tabla 5

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
1.Descuento en cremas dermatológicas del 20% descuento	Incrementar las ventas anualmente	# de clientes que adquirieron dicha promoción	Cada 2 meses	Dra. Carmen Chamorro	Alianza con proveedor	Alianza proveedor
2.- Promoción por la compra de $20,00 en productos OTC, se regalará un billetón	Fidelizar clientes e incmemento de ventas	# de compras realizadas por cliente	2 veces al año	Dra. Carmen Chamorro	$ 300	$600

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Estrategia 3

*** Reinguración de la farmacia Adriana**

Objetivo.-para activación de la marca del negocio e incrementar ventas

Tabla 6

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
1.Decorar la farmacia para reinaguración con animación	Reconocimiento de marca e incrementar ventas	# de ventas realizadas en el evento	Anual	Dra. Carmen Chamorro	$300	$300
2.-Pulseras de tela personalizadas	Fidelizar clientes incremento de ventas	# de clientes que asisteieron al evento	Anual	Dra. Carmen Chamorro	$ 100	$100

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Estrategia 4

Aplicar publicidad a la farmacia

Objetivo.-para incrementar las ventas en la farmacia

Tabla 7

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
1.Flyers con cupones de descuento 20% en compras	Reconocimiento de marca e incrementar ventas	# flyers entregados al consumidor	Dos veces al año	Dra. Carmen Chamorro	$300	$600
2.-Realzar fachada externa y rótulo	Fidelizar clientes e incremento de ventas	# de clientes que ingresan a la farmacia	Anual	Dra. Carmen Chamorro	$ 500	$500
3.Hojas membretadas	Ganar confianza del cliente para fidelizarlo y a su vez incrementar ventas	# de clientes que recibieron informativo de indicacioens	Diario cuando el cliente lo necesita	Dra. Carmen Chamorro	$12	$144

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

5.01.04 Desarrollo del plan de marketing

El plan de marketing se ha desarrollado para incrementar las ventas a la vez que da a conocer la marca de la farmacia dando confianza a sus clientes y creando nuevos clientes fidelizados.

5.01. Técnicas de Publicidad

(Placido & Viviana, 2009) indican que" La publicidad es una técnica de comunicación que se utiliza para relacionarse y contactarse con los clientes y posibles clientes." (Pág.146)

5.01.01 Actividades de las estrategias del plan de marketing

5.01.01.01 Incentivo al personal

Capacitación

Objetivo:

Garantizar medicamentos de calidad a la población con conocimientos concretos, para brindar buen servicio ganando la confianza de los clientes.

Mecánica:

En el transcurso del primer semestre los dependientes recibieron una capacitación sobre medicamentos como despachar y para que sirven los medicamentos , promoviendo de esta forma el servicio a la salud esta técnica se

realizará una vez al año a los dependientes de la farmacia, estará a cargo por parte de la propietaria directamente, la charla se desarrolló en la farmacia el día sábado 30 de abril del 2016 a las 8:00 am hasta las 12am.En el sector Zaracay de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Supervisora: Dra. Carmen Chamorro

***Bono de incentivo**

Objetivo:

El bono de incentivo es para los dependientes de farmacia será para incentivo, mejorando así la atención a los clientes e incrementando las ventas en la farmacia Adriana.

Mecánica:

Este bono de incentivo es para los dependientes porque son los promotores y la parte fundamental como fuerza de venta en la empresa, por lo tanto se dará a los dependientes un valor de $20 dólares a la remuneración mensual por las metas cumplidas de ventas que es lo que se necesita en el negocio, se le dará el bono al vendedor que cumpla la meta, el mismo que se realizará mensualmente y será remunerado cada mes solo al vendedor que realizó más ventas,esto se realizará en la farmacia Adriana ubicada en el sector Zaracay de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con la idea principal de que el personal operativo se sienta motivado a dar una buena atención al cliente y con ello el incremento de ventas de la organización.

Supervisora: Dra. Carmen Chamorro

Presupuesto Incentivo personal

Tabla 8

Incentivo personal	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Capacitación	$ 100	$100
Bono de incentivo	$ 20	$240
TOTAL	**$120**	**$340**

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

5.01.01.02 Descuentos y promociones a los clientes

***Descuento en cremas dermatológicas menos el 20%**

Objetivo:

Incrementar las ventas a través de la atracción de los clientes mediante descuentos, logrando así la fidelización de los clientes de en la farmacia Adriana.

Mecánica:

Se dará a los clientes un beneficio de descuento del 20% en cremas dermatológicas antiarrugas de la marca de laboratorios *BASSA*, ya que los consumidores de este tipo de productos en su mayoría son las mujeres, la cual se convierte en un cliente exlusivo para la promoción, se dará en efecto cada dos meses , para ello la propietaria hizo una alianza con el proveedor de pond´s donde se lo adquiere a menor precio de venta para poder realizar dichos descuentos en la farmacia Adriana del sector Zaracay en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Supervisora: Dra. Carmen Chamorro

Figura 1 Descuentos Cremas dermatológicas
Elaborado por: Guevara A (2016)

***Promoción por la compra de $20 en productos OTC, se regalará un billetón**

Objetivo:

El objetivo de la promoción es incentivar a los clientes a la compra para fidelizalización e incrementó de ventas en la farmacia Adriana.

Mecánica:

Esta promoción se realizará dos veces al año , para ello los clientes que adquieran su compra mínima de $20 se regalará un billetón que es de valor de $2, un documento que le hace válido un descuento en la proximá compra pero a partir de $15 dólares., esto se realizará de lunes a viernes en horarios de 10am. Hasta las 6pm. de la tarde en la farmacia Adriana en el sector Zaracay de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta promoción estará vigente dos veces al año cada seis meses y se lo realizará en el meses de Enero y Julio.

Supervisora: Dra. Carmen Chamorro

Figura 2 Billetón
Elaborado por: Guevara A (2016)

Presupuesto Descuentos y promociones a clientes

Tabla 11

Descuentos y promociones a clientes	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Descuento en cremas dermatológicas del 20% descuento	Alianza con proveedor	Alianza proveedor
Promoción por la compra de $20,00 en productos OTC, se regalará un billetón	$ 300	$600
TOTAL	**$300**	**$600**

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

5.01.01.03 Reinaguración de la farmacia Adriana

- **Decorar la farmacia para reinaguración con animación**

Objetivo:

*Para activación del nombre de la farmacia Adriana, este evento es necesario para incrementar las ventas.

Mecánica :

La decoración de la Farmacia Adriana será con globos de color azul; ya que su respuesta emocional inspira fuerza- seguridad, combinado con tono blanco el cual representa esperanza- creatividad, este evento es anual y se llevará a cabo en la farmacia en la fecha sábado 07 de mayo del 2016 , donde a más de esto se ofrecerán los descuentos que vienen en los flyers, el evento será de caracterización animada con música en el sector Zaracay de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Supervisora: Dra. Carmen Chamorro

Figura 3 Rotulo actual
Elaborado por: Guevara A (2016)

- **Pulseras de tela personalizadas**

Objetivo:

*Para dar a conocer la farmacia Adriana en su reinaguración, incrementando las ventas a su vez que se incentivará al cliente a que sea parte de la fidelización.

Mecánica :

En el evento del día 07 de mayo del 2016 las pulseras de tela personalizadas que llevan el nombre de la farmacia Adriana se obsequiará a los clientes que realicen compras en la farmacia a partir de $5 dólares, y se lo volverá a realizar Anualmente, por esta ocasión será junto a la reinaguración.

Supervisora: Dra. Carmen Chamorro

Figura 4 Pulseras de tela personalizadas
Elaborado por: Guevara A (2016)

Presupuesto Reinaguración de la farmacia Adriana

Tabla 9

Reinaguración de la farmacia Adriana	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Decorar la farmacia para reinaguración con animación	$300	$300
Pulseras de tela personalizadas	$ 100	$100
TOTAL	**$400**	**$400**

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

5.01.01.04 Aplicar publicidad a la Farmacia

- **Flyers con cupones de descuento 20% en compras**

Objetivo:

Es la satifacción del cliente de comprar en la farmacia Adriana, logrando así su fidelización.

Mecánica:

Los flyers permitirán a los clientes anunciar diferentes mensajes y se entregarán en la reinaguración ya que los mismos llevarán un descuento para los

clientes que compren en ese día, al presentar el flyer se dará un 20% de descuento.

La entregá de los flyers será dos veces al año, para lo cual la próxima fecha de su presentación en el mes de septiembre, en la reinaguración se obsequiarán los flyers para nicentivar a la compra el día 07 de mayo del 2016 en el sector Zaracay de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Los flyers serán entregados por la propietaria razón por la cual no se contratará personal ya que la misma indica que prefiere hacer la entrega ella misma para ahorrar costos como para dirijirse personalmente a los consumidores.

Supervisora: Dra. Carmen Chamorro

Figura 5 Flyer Elaborado por: Guevara A (2016)
Elaborado por: *Guevara A. (2016)*

- **Realzar la fachada externa y rotulación**

Objetivo:

Mejorar la presentación externa de la farmacia Adriana para captar la atención de los clientes.

Mecánica:

Este fue dado para mejorar la fachada externa y también dar a conocer a los clientes el establecimiento, se pintó el rótulo presenta una iluminación, y se puede divisar las letras del logotipo, anualmente se desarrollará esta actividad.

- **Hojas menbretadas que se entregará la farmacia para explicar indicaciones del médico**

Objetivo:

Dar un buen servicio personalizado a los clientes y permanecer en la mente de los consumidores.

Mecánica:

Estas hojas de tamaño carta se entregará al cliente las indicaciones detalladas con letra legible para entendimiento de los consumidores ya que muchas veces los médicos no tienen una letra clara, por ello se ayudará a los clientes diario para dar un buen servicio y recordar el nombre de la farmacia Adriana, esto se realizará en la sector Zaracay de ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Presupuesto Aplicar publicidad a la farmacia

Tabla 10

Aplicar publicidad a la farmacia	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Flyers	$300	$600
Fachada y Rotulación	$ 500	$500
Hojas menbretadas	$12	$144
TOTAL	**$ 860**	**$1820**

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Presupuesto total del plan de marketing

Tabla 15

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING	MENSUAL	ANUAL
Capacitación	$100	$100
Bono incentivo	$20	$240
Descuento 20% en cremas dermatológicas	Alianza con proveedor	Alianza con proveedor
Promoción por la compra de $20 en productos OTC, se regalará billetón	$300	$600
Decorar la farmacia para reinaguración con animación	$300	$300
Pulseras de tela personalizada	$100	$100
Flyers	$300	$600
Fachada y rotulación	$500	$500
Hojas membretadas	$12	$144
TOTAL	**$1.632**	**$2.584**

***Elaborado por*:** Guevara A (2016)

Alcance del plan de Marketing

El plan de marketing que presenta el proyecto tiene el costo total de $2.584,00 USD presupuesto que es la inversión en todo el aspecto relacionado con las ventas promocionando al cliente a consumir en la farmacia Adriana; cumpliendo el objetivo del incremento de ventas para que esta inversión por parte de la propietaria sea satisfacctoria.

Se ha proyectado que el gasto realizado de $2.584,00 USD las ventas deberán crecer un %15 los tres primeros años lo que se necesita es un incremento de valores absolutos $17.226,00 USD

Valor inversión: $2.584/0,15 = $17.226,00 USD

- **Entorno Local**

Clientes

La cartera de clientes que tiene la empresa son:

- Sector
- Del centro y sus alrededores de la ciudad de Santo Domingo Tsáchilas

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01.- Recursos

Según determina (Ponce,G, 2012): "Son todos aquellos elementos que se requieren para que una mepresa pueda lograr sus objetivos.

a)Recursos humanos.- Son transcendentales para la existencia de cualquier grupo social; on un factor primordial en la marcha de una empresa, de ello depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

b)Recursos financieros.- Son los recursos propios y ajenos, de carácter económico y monetario que la empresa requera para el desarrollo de sus actividades.

c)Recursos Materiales.- Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa.

d)Recursos tecnológicos.- Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares de la coordinación de los otros recursos" (pág.1-6)

6.01.1 Recursos Materiales

Los recursos materiales que se utilizarón en este proyecto son:

Libros referidos al tema.

Folletos y revistas de contenido científico sobre las Marketing farmacéutico, técnicas de ventas.

Hojas de papel bond, formato A4

Impresión de contenidos en hojas tamaño A 4

6.01.2 Recursos Humanos

El talento humano con el que se contó y se interactúo:

Empleados de la Farmacia Adriana

Dueños de la farmacia Adriana

Investigadora

6.01.3 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos con los que se conto y fueron de suma importacia:

Internet:Pagina Web,

Laptop

Impresora Epson

Memory flash

Instalaciones

6.02.-Presupuesto para tesis:

Según nos demuestran (Redondo J. , 2009):

> Que el presupuesto constituye una previsión de gastos e ingresos a gestionar durante un período de tiempo determinado, al que se se denomina ejercicio de presupuestario. Recoge un conjunto ordenado de desiciones fiancieras, sobre la investigación de los gastos para el cumplimiento de diversos fines y los ingresosn con que fiananciarlos.

En el siguiente cuadro se presenta los gastos que se invirtieron para llevar a cabo con la realización de dicho proyecto de tesis, los gastos que se presentaron en el transcurso del tiempo de desarrollo, son los gastos que ha realizado la investigadora de la tesis.

Acontinuación se detalla los gastos que realizó para continuidad del proyecto de tesis:

Presupuesto de tesis

Tabla 11

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	RECURSOS HUMANO		
1	Tutor	300.00	300.00
1	Capacitador	100.00	100.00
1	Investigador	400.00	400.00
	RECURSOS TECNOLOGICO		
1	Laptop Acer	600.00	600.00
1	Impresora Epson	300.00	300.00
10	Transporte interprovincial público	3.00	30.00
400	**SUMINISTROS Y MATERIALES**		
20	Copias de libros	0.10	40.00
2	Resmas de papel bond	5.00	100.00
2	Cartuchos de tinta a b/n	45.00	90.00
1	Cartuchos de tinta a color	60.00	120.00
40	Mantenimiento de impresora	30.00	30.00
60	impresiones a color	0.25	10.00
7	impresiones b/n	0.10	6.00
3	Anillados	15.00	45.00
1	Empastado	60.00	60.00
3	CD TESIS	7.00	21.00
VALOR PARCIAL			$2252.0
+10% Imprevistos			225.20
TOTAL			$2477.20

Elaborado por: Guevara A (2016)

6.03 Cronograma

INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

administración farmacias Cordillera

Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas.

Farmacia "Adriana" en el sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsachilas 2016.

ACTIVIDADES	MESES																							
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	SEMANAS																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO I																								
1.1 Contexto																								
1.2 Justificacion																								
1.3 Definiciondel problema central (matriz T)																								
CAPITULO II																								
2.1 Mapeo de involucrados																								
2.2 Matriz de analisis de involucrados																								
CAPITULO III																								
3.1 Arbol de problemas																								
3.2 Arbol de objetivos																								
CAPITULO IV																								
4.1 Matriz de analisis de alternativas																								
4.2 Matriz de analisis de impacto de los objetivos																								
4.3 Diagrama de estrategias																								
4.4 Matriz de marco logico																								
CAPITULO V																								
5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)																								
5.2 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)																								
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																								
CAPITULO VI																								
6.1 Recursos																								
6.2 Presupuesto																								
6.3 Cronograma																								

Elaborado por: Guevara A (2016)

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01.-Conclusiones

- ✓ Al terminar el proyecto de tesis se concluye que al incentivar a los dependientes se obtiene efectos positivos para la farmacia ya que se incrementarón las ventas tan anheladas, por supuesto que se conoce que poco a poco hiran aumentando las mismas.

- ✓ En la adecuada adquisión de medicamentos se realizó una alianza con proveedores que dan facilidad de pagos ya que al comprar al por mayor se obtiene un porcentaje de ganancia, ahora los clientes adquieren la compra ya que se dispone de un stock de los productos genéricos y de marca los cuales nos dan ganancia al establecimiento farmacéuticos.

- ✓ En los Descuentos & Promociones se concluye que para empezar los beneficios que percibirán los clientes se ven satisfacctorios ya que son de ahorro para su bolsillo. A más de los beneficios se ha agregado un valor es la atención personalizada aunque este facto ya disponía la farmacia pero se ha reforzado para fidelizar los clientes.

- ✓ La empresa ha construido medios de comunicación publicitarios para mejorar la relación con los clientes en la cual su afán es obtener la satisfacción de los clientes en general, para ello se ha mejorado la fachada externa como la iluminación del rótulo.

7.02. Recomendaciones.-

*Se debe orientar con mas énfasis en posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor, expresando de manera positiva el servicio con sus clientes.

*Para obtener varios beneficios de ahorro tanto para el negocio como para los clientes, el propietario debe desarrollar acuerdos estratégicos con laboratorios farmacéuticos , proveedores, que sirvan de ayuda para obtener descuentos en medicamentos de mejor rotación.

*Efectuar por lo menos 1 veces al año activación de marca para dar a conocer el negocio a los clientes y a ello se debe aplicar descuentos o premios para que los clientes se sientan satisfechos con los incentivos por sus compras.

*En lo que corresponde al trabajo en equipo en la organización se debe manejar el control de ordenación en la farmacia tanto de las perchas como del aspecto físico debe ser impecable la limpieza y el orden de los medicamentos.

*Todos los servidores de esta organización deben tener un exterior impecable de su aspecto físico como verbal ya que la presentación es base fundamental para una buena impresión al cliente o consumidor.

*Se debe aplicar técnicas de ventas básicas sin perder la ética ya que los dependientes no deberán recetar ni automedicar a un paciente ya que ello es fundamental para cumplir principios del negocio.

BIBLIOGRAFÌA

Cepal, L. (2005). *Metodología del marco Lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.* Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado el 08 de febrero de 2016

Cepal, L. (s.f.). *Metodología del marco lógico para la planificación, el sehuimiento* .

Diaz, C. (8 de Octubre de 2009). *Definición DAFO*. Obtenido de ANALISIS INTERNO: http://servicios.aragon.es/redo_docs/guias_ol/docs/dafo_ape.pdf

Edga, O., francisco, P. J., & Adriana, P. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas* . Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

Edgar, O., Francisco, P. J., & Adriana, P. (2005). *Metodologia del marco Lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.* Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado el 08 de 02 de 2016

Financieros, C. d. (11 de Julio de 2002). *http://www.cef.es.* Recuperado el 20 de Abril de 2016, de http://www.cef.es: http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm

Josue, E. L. (15 de Marzo de 2014). *MERCADOTECNIA.* Recuperado el 20 de 04 de 2016, de MERCADOTENCIA CON SENTIDO: https://josuespla.wordpress.com/

Kloter. (2010). Fundamentos del Marketing . En Kloter.

Pedro, P. (01 de 10 de 2007). *Plan de Mercadeo, introducción.* Obtenido de Plan de Mercadeo, introducción: http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Mercadeo/[PD]%20Documentos%20-%20Plan%20de%20mercadeo.pdf

Placido, C., & Viviana, A. (2009). *Marketing y Gestión para farmacias.* Buenos Aires, Argentina: Corpus.

Ponce, G. (12 de Octubre de 2012). *www.shidleshare.com.* Recuperado el 20 de Abril de 2016, de www.shidleshare.com: http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/recursos-de-la-empresa-14594345?next_slideshow=1

Redondo, J. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Desktop/presupuesto%20concepto.pdf

Redondo, J. (09 de Abril de 2009). *TEMA 1: EL PRESUPUESTO: CONCEPTO Y CLASES.* Recuperado el 20 de abril de 2016, de Presupuesto concepto: file:///C:/Users/Acer/Desktop/presupuesto%20concepto.pdf

Rodriguez, R. (07 de 06 de 2012). *Marketing*. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de Concepto de Marketing: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

salud, L. o. (27 de Junio de 2007). *www.fielweb.com.* Recuperado el 30 de 03 de 2016, de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf

Segura, F. (21 de 10 de 2009). *PMFARMA*. Obtenido de http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html

ANEXOS

ANEXOS

Figura 1

Hoja Membretada

Elaborado por: Guevara A (2016)

Figura 2

Ubicación

Elaborado por: Guevara A (2016)

Figura 3

Vista de la Farmacia

Elaborado por: Guevara A (2016)

Entrevista

1.-A observado que en la farmacia Adriana ha presentado una disminución en las ventas?

Si ☐ No ☐

2.-Cree que la disminución de los ingresos económicos es por?

a) Falta Publicidad & merchandising ☐

b)Inadecuada adminitración ☐

c)Escasos descuentos y promociones ☐

d)Todas las anteriores ☐

3.-Cree que la farmacia Adriana tiene variedad de medicamentos?

Si ☐ No ☐

4.-Cree que porque no existe stock de medicamentos ha disminuido su cliente'.?

☐ ☐

Si No

5.-Los proveedores para la adquisición de medicamentos son los adecuados?

Si ☐ No ☐

6.- La publicidad en la fachada externa de la farmacia Adriana es visible para lo clientes?

Si ☐ No ☐

7.-Cree que existe desorganización en la ubicación de los medicamentos?

Si ☐ No ☐

8.-Cree usted necesario la utilización de publicidad mas el rediseño de la marca? ☐ ☐

Si No

Análisis de las preguntas de la Entrevista

Para poder estructurar un análisis es necesario realizar a los 2 propietarios, 4 dependientes una entrevista la cual se detalla acontinuación los siguientes análisis de cada una de las preguntas:

1.-A osbervado que en la farmacia Adriana ha presentado una disminución en las ventas?

SI 5 NO 1

Gráfico 1

Elaborado por: Guevara A (2016)

Análisis

Se puede considerá que los entrevistados dan a relucir que el 83% que serían 5 personas dentro del negocio observan que si ha presentado

disminución de ventas en la farmacia, mientras que el 17% que es 1 persona indica que no ha podido palpar eso porque no pasa en el negocio.

2.-Cree que la disminución de los ingresos económicos es por?

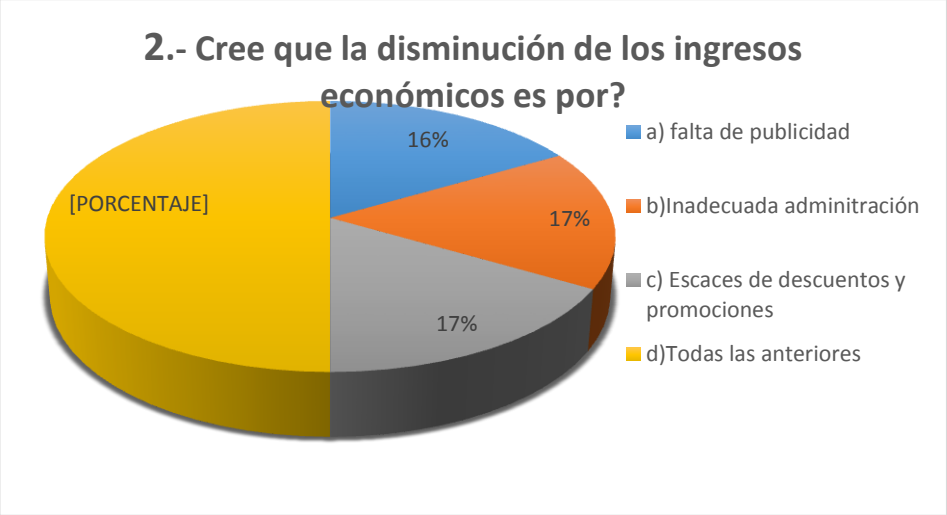
a) Falta Publicidad & merchandising 1

b)Inadecuada adminitración 1

c)Escasos descuentos y promociones 1

d)Todas las anteriores 3

Gráfico 2



Elaborado por: Guevara A (2016)

Análisis

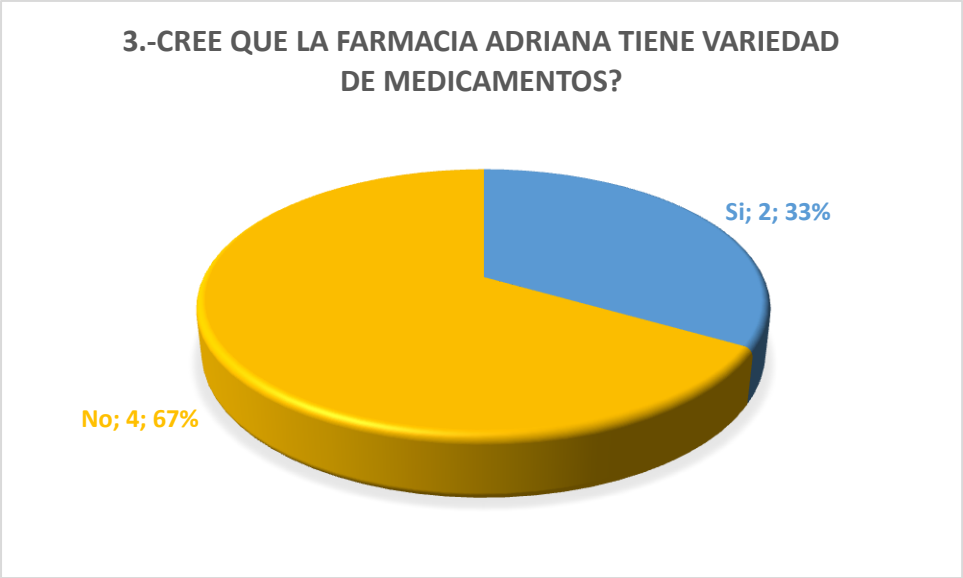
En la pregunta #2 nos da como resultado que el 50% que son 3 personas que si creen que la disminución de los ingresos económicos es por todas las anteriores propuestas como es falta de publicidad, inadecuada administración y por la escacez de medicamentos ya que los clientes al ver que no disponen una receta

completa no compran, el Indadecuada adminitración es una persona la cual indica que no hay un adminitrador ni una dirección que se encuentre constante en la farmacia, el 17% es una escaza de mediacamentos

3.-Cree que la farmacia Adriana tiene variedad de medicamentos?

Gráfico 3

Si 2 NO 4



Elaborado por: Guevara A (2016)

Análisis

La farmacia no tiene variedad de mediacemntos es lo que nos indica el 67% que son 4 personas las cuales nos da a relucir que se neceista una variedad de stock, mientras que el 33% que son 2 personas indican que lo que tienen en farmacia ellos tratan de sacar para no perder la venta .

4.-Cree que porque no existe stock de medicamentos ha disminuido su clientela?

Si 4 NO 2

Gráfico 4

Elaborado por: Guevara A (2016)

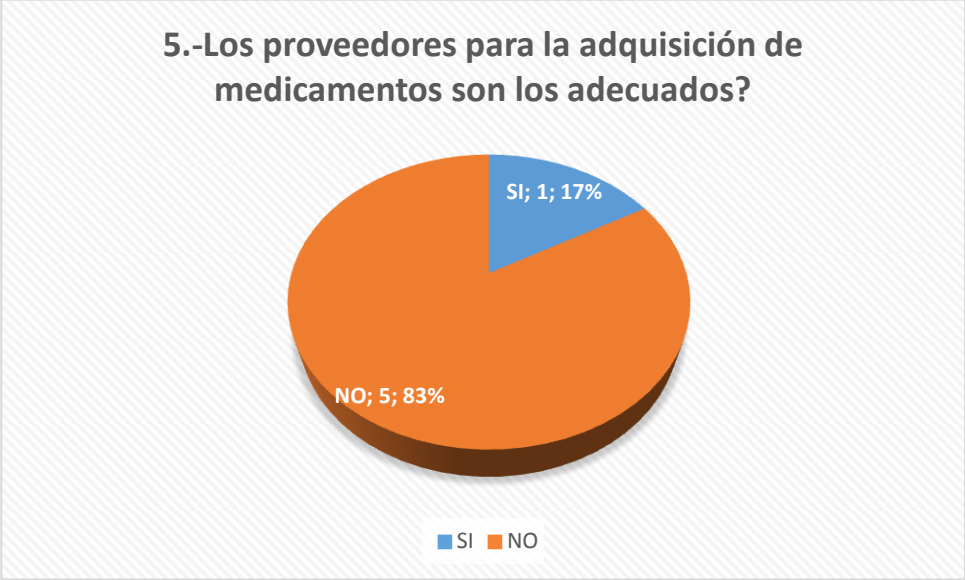
Análisis

La entrevista nos da como análisis que 67% que son 4 personas aseguran que los pacientes no compran porque quieren llevar todo y si no hay no se realiza la venta, el otro 33% que son 2 personas indican que si compran y que ellos oferan otros productos que se rlacionen o que tengan el mismo principio activo del medicamento que sugiere el medico en la receta.

5.-Los proveedores para la adquisición de medicamentos son los adecuados?

SI 1 NO 5

Gráfico 5



Elaborado por: Guevara A (2016)

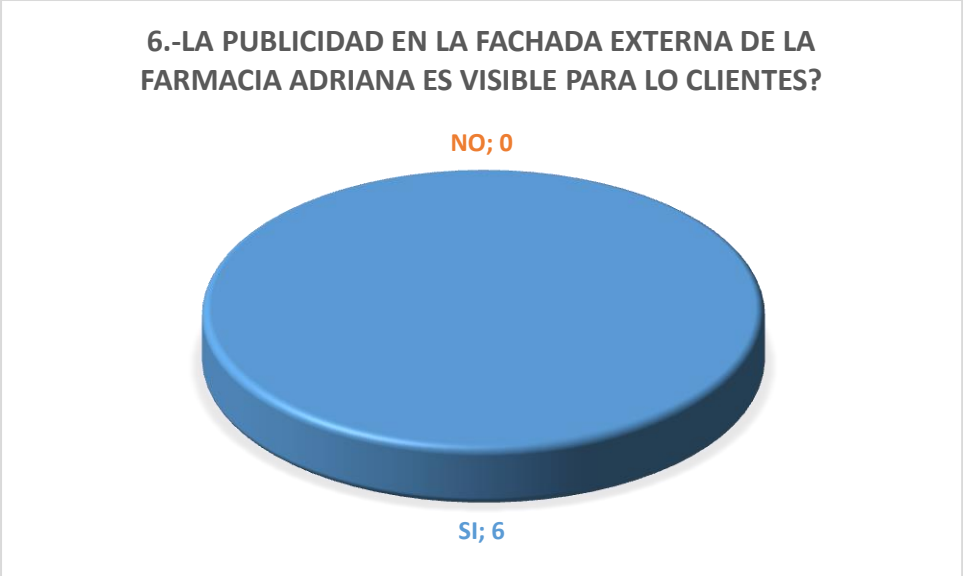
Análisis

Se obtiene como resultado de esta pregunta que el 83% que son 5 personas indican que no son los proveedores adecuados ya que no tienen buenos descuentos y son más costosos los productos, mientras que el otro pocentaje 17% que es 1 persona nos indica que no ha intervenido en pedidos de medicamentos por ello no tienen noción de la adquisión.

6.- La publicidad en la fachada externa de la farmacia Adriana es visible para lo clientes?

Si 6 NO 0

Gráfico 6



Elaborado por: Guevara A (2016)

Análisis

Esta pregunta permirte entender que la publicidad en la fachada externa no es visible para los clientes, indican que el 100% de los 6 entrevistados siendo el otro resultado cero, lo cual da relucir que están necesitando un cambio de suma urgencia en el aspecto de la fachada.

7.-Cree que existe desorganización en la ubicación de los medicamentos?

SI 3 NO 2

Gráfico 7

Elaborado por: Guevara A (2016)

Análisis

Se obtiene que para los 80% que son 3 personas que indican que si hay una desorganización a pesar de haber poco medicamento no hay un control por parte de la administración y por parte de los encargados, mientras el 20% que serían 2 personas por parte de ellos indican que no necesitan de organización ya que ellos se manejan excelente sin rotulación ya que conocen muy bien la farmacia y no necesitarían de un merchandising porque piensan que para atender al cliente que ellos no se enfocan en ello si no en la calidad de atención que se brinda.

8.-Cree usted necesario la utilización de publicidad mas el rediseño de la marca?

SI 4 NO 2

Gráfico 8

Elaborado por: Guevara A (2016)

Análisis

Se obtiene respuestas del 80% que serían 4 personas que nos indican que esto le incrementaría más publicidad a la farmacia así como las ventas, por ende clientes, lo cual sería un gan factor que implicará grandes cambios, el otro porcentaje que son el 20% siendo 2 personas que no creen que ello les permita aumentar ventas tal vez dandosé a conocer en el sector.