CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BOTICAS Y FARMACIAS

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las Ventas en la Farmacia "Mi Mida" ubicada en Guamaní D.M.Q Período 2017-2018

Proyecto I+D+I previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias

Tipo de Proyecto

Proyecto I+D+ i

Autor: Jhonatan Miguel Maldonado Izurieta

Tutor: Msc. Giovanni Urbina c.

QUITO – ECUADOR

2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **MALDONADO IZURIETA JONATHAN MIGUEL de** la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA" MI VIDA" UBICADA EN GUAMANÍ D.M.Q PERIÓDO 2017-2018**. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.

Msc. Giovanni Urbina
Tutor del Proyecto

Ing. Alejandra Quezada
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. Boticas y Farmacias

Dr. Jorge López
Director de Escuela

Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA DESARROLLO DE PROYECTOS

CAMPUS 1 - MATRIZ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 -LOGROÑO
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS
Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 -BRASIL
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5- YACUAMBÍ
Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

Yo, **JHONATAN MIGUEL MALDONADO IZURIETA**, con cedula **N. 1718538661** presento la tesis de grado correspondiente a **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARM1ACIA "MI VIDA" UBICADA EN GUAMANÍ D.M.Q PERIODO 2017-2018.** Ha sido desarrollada con base de investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el proyecto, cuyas fuentes se incorporan en las referencias. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido.

Jhonatan Miguel Maldonado Izurieta

CC 1718538661

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jhonatan Miguel Maldonado Izurieta portador de la cédula de ciudadanía signada con el **No. 171853866-1**de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **PLAN**

ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA "MI VIDA" UBICADA EN GUAMANÍ D.M.Q PERIODO 2017-2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Jhonatan Miguel Maldonado Izurieta

CEDULA 1751853866-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia y a mis padres por creer siempre en mí, a aconsejarme sabiamente para superar mis obstáculos, a enseñarme buenos valores a no rendirme nunca y por apoyarme en todo momento de mi vida, amigos y compañeros que supieron brindarme su ayuda tanto en lo académico como en lo personal, al M.Sc Giovanni Urbina, por comprensión, paciencia, el aporte de sus conocimientos y guía para el desarrollo de este proyecto, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por agregar valores ser una excelente persona y un verdadero caballero en todos los aspectos.

Dedicatoria:

A mis padres y familiares por su esfuerzo, sacrificio para salir a delante y nunca rendirme y que siempre creyeron en mí.

Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO 1
ABSTRACT 2
CAPÍTULO 1 3
1.01 Contexto: 3
1.02 Justificación: 4
1.03 Matriz T: 4
Fuerzas impulsadoras: 7
Fuerzas bloqueadoras: 8
Capítulo II 10
2.01Mapeo de Involucrados: 10
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados: 13
Capítulo III 16
3.01 Árbol de Problemas: 16
3.02 Árbol de Objetivos: 18
Capitulo IV 21
4. 01 Matriz de Análises de Alternativas: 21
4.02 Matriz de Impacto de Objetivos. 23
4.03 Construcción de Diagrama de Estrategias: 25
4.04 Marco Lógico: 27
Capítulo V 30
5 Propuesta: 30
5.01 Antecedentes: 30
5.02 Descripción de la Herramienta Metodológica: 32
5.02.01 Investigación de Campo: 33
5.02.02 Filosofía Organizacional: 34
5.03.01 Formulación de la Propuesta: 37
5.04 .01 Técnica de Recolección de Datos: 39
5.04.02 Diseño de la encuesta: 39
5.04.03 Tabulación de la Encuesta: 41
5.05.02 Análisis Situacional: 52

5.05.03 Análisis situacional Farmacia "Mi Vida" 52
5.06.01 Marketing MIX: 54
5.07.01 Análisis FODA Farmacia "Mi Vida": 62
5.07.02 Matriz MEFI: 66
5.07 03 Matriz MEFE: 68
5.07.04 Matriz MAFE: 69
Capítulo VI 72
Marco Administrativo 72
6.02 Plan de Acción: Farmacia "Mi Vida": 72
6.03 Recursos 73
6.04 Presupuestos: 75
6.05 Cronograma: 75
CAPITULO VII 78
7.01 Conclusiones: 78
7.02 Recomendaciones: 79
Bibliografía 90
Anexos 80

Índice de Tablas:

Tabla 1: Matriz T Farmacia "Mi Vida". 6
Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados: 14
Tabla 3: Matriz Análisis de Alternativas 22
Tabla 4: Matriz de Impacto de Objetivos. 24
Tabla 5: Marco Lógico: 28
Tabla 6: Pregunta Uno Encuesta "Farmacia Mi Vida". 41
Tabla 7: Pregunta dos Encuesta farmacia "Mi Vida". 42
Tabla 8: Pregunta tres Encuesta Farmacia "Mi Vida" 43
Tabla 9: Pregunta cuatro Encuesta Farmacia “Mi Vida”. 44
Tabla 10: Pregunta cinco encuesta Farmacia “Mi Vida”. 45
Tabla 11: Pregunta seis encuesta Farmacia “Mi Vida” 46
Tabla 12: Pregunta siete en cuesta farmacia “Mi Vida”. 47
Tabla 13: Pregunta ocho encuestas farmacia “Mi Vida”. 47
Tabla 14: Pregunta nueve encuestas farmacia “Mi Vida”. 48
Tabla 15: Pregunta diez encuestas farmacia “Mi Vida”. 49
Tabla 16: Pregunta once encuestas farmacia “Mi Vida”. 50
Tabla 17: Pregunta doce encuestas farmacia “Mi Vida”. 50
Tabla 18: Madurez de la Industria 59
Tabla 19: Atractivo de Mercado: 60
Tabla 20: Capacidad para Competir: 61
Tabla 21: Evaluación Oportunidades y Amenazas: 64
Tabla 22: Evolución de Fortalezas y Debilidades: 65
Tabla 23: Matriz FODA “Farmacia Mi Vida”. 66
Tabla 24: MEFI Farmacia “Mi Vida”. 67
Tabla 25: MEFE Farmacia “Mi Vida”. 68
Tabla 26: Matriz MAFE Farmacia “Mi Vida” 70
Tabla 27Resultado De Matizes: 71
Tabla 28: Recursos Humanos del Proyecto 74
Tabla 29: Recursos tecnológicos del Proyecto. 74
Tabla 30: Recursos Financieros del Proyecto. 74
Tabla 31: Presupuesto del Proyecto. 75
Tabla 32:Diagrama de Gannt. 75
Tabla 33 :Ingresos Ventas de los Sábado Farmacia Mi Vida. 76
Tabla 34: Ingresos Ventas Sábado Realización de Marketing Farmacia Mi Vida. 76
Tabla 35: Plan de Acción.(Anexos) 80

Índice de Figuras:

Figura 1: Mapeo de Involucrados. 11
Figura 2; Árbol de Problemas. 17
Figura 3; Árbol de Objetivos. 19
Figura 4: Diagrama de Estrategias. 26
Figura 5: Logotipo Farmacia "Mi Vida". 34
Figura 6; Nombre de la Farmacia cuyo Logo Reconozca 41
Figura 7; Atractivo de la Fachada Farmacia " Mi Vida". 42
Figura 8: Servicio de Atención al Cliente. 43
Figura 9; Productos que Compran con más Frecuencia. 44
Figura 10: Cuando Requiere medicamentos Farmacia que más acude en su Sector. 45
Figura 11: *Porque ha decidido comprar en la Farmacia de su Elección.* 46
Figura 12: Características que percibe en la Competencia que no tenga Farmacia "Mi Vida". 47
Figura 13: Encuentra los Productos que necesitaba en Farmacia "Mi Vida". 48
Figura 14: Recomienda a otras personas Visitar Farmacia "Mi Vida" ¿por qué? 48
Figura 15: Qué tipo de Medicamento Prefiere Usted 49
Figura 16: De los siguientes servicios que brinda la farmacia cual prefiere usted. 50
Figura 17: Con qué frecuencia ha visitado Farmacia "Mi Vida". 51
Figura 18: Ciclo de Vida del Producto 56
Figura 19¸Posición Competitiva Farmacia " Mi Vida". 58
Figura 20; *Matriz McKinsey Farmacia "Mi Vida".* 62
Figura 21; Ingreso Ventas Días Sábado Farmacia "Mi Vida". 76
Figura 22: Ingreso Ventas Días Sábado Farmacia "Mi Vida". 77

Índice de Anexos:

Anexo 1: Volantes Farmacia “Mi Vida”. 84
Anexo 2: Globos Color Turquesa y Blancos. 84
Anexo 3: Pagina de Facebook Farmacia "Mi Vida". 85
Anexo 4: Pagina de Facebook Farmacia "Mi Vida “Descuento Vitamina C. 85
Anexo 5: Pulsera de tela Logo Farmacia "Mi Vida" 86
Anexo 6: Entrega de pulseras de Tela Nombre y Logo Farmacia "Mi Vida". 86
Anexo 7: Repartición de Globos. 87
Anexo 8: Disfraz para Atraer a Transeuntes. 87
Anexo 9: Impulsadora. 88
Anexo 10: Decoración de Globos y Descuento de Vitaminas. 88
Anexo 11: Plantilla con el Nombre y Logo de la Farmacia. 89
Anexo 12: Esferos entregados por Provedores. 89

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto que se realizó nos presentara un análisis de la situación actual de la Farmacia “Mi Vida”, que es una farmacia independiente ubicada en el sector Guamaní, es un establecimiento nuevo con metas y objetivos muy claros como; beneficiar a la sociedad que se encuentra en su entorno y contribuir con la Matriz Productiva del país, este análisis situacional se obtendrá mediante varias investigaciones, donde podremos observara el problema principal de la empresa, para lo cual se desarrollara un estudio de mercado, por medio de encuestas con la intención de saber los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a los productos e imagen que ofrece la farmacia.

Se construirán matrices FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para plantear estrategias de ventajas competitivas tomando en cuenta la utilización de un Plan de Marketing como herramienta fundamental a la solución del problema, incrementando el volumen de ventas y atraer clientes potenciales para su fidelización.

Para alcanzar estas estrategias se realizarán un plan de acción donde se verificarán las actividades propuestas a realizar de cada una, con los tiempos acordados de cuerdo al proyecto, con sus respectivos indicadores para la medición de sus objetivos y metas a alcanzar, ya que este proyecto será aplicado es necesario saber que tan factible fue su aplicación y de qué manera será sostenible.

ABSTRACT

The following project was presented an analysis of the current situation of the Pharmacy "My Life", which is an independent pharmacy located in the Guamaní sector, is a new establishment with very clear goals and objectives such as; benefit the society that is in its environment and contribute to the Productive Matrix of the country, this situation analysis will be obtained through various investigations, where we can observe the main problem of the company, for which a market study will be developed, through of surveys with the intention of knowing the habits and perceptions of the clients with respect to the products and image offered by the pharmacy.

SWOT matrices will be constructed to diagnose strengths, opportunities, weaknesses and threats, to propose competitive advantage strategies taking into account the use of a Marketing Plan as a fundamental tool to solve the problem, increasing sales volume and attracting potential customers. for your loyalty.

To achieve these strategies an action plan will be carried out where the proposed activities to be carried out of each one will be verified, with the agreed times according to the project, with their respective indicators for the measurement of their objectives and goals to be achieved, since this project it will be applied it is necessary to know how feasible its application was and how it will be sustainable.

CAPÍTULO 1

1.01 Contexto:

(Kotler, 2012). Define al marketing en términos sencillos, como un proceso social y administrativo que se obtiene de un estudio de mercado que tiene como objetivo aprovechar las necesidades del consumidor, adaptarlas al cliente o consumidor creándoles valor ya sea de un producto o servicio, obteniendo beneficios por parte de ellos.

Según K.J. Halten. (1987). Estrategia es un proceso que se suele utilizarse en una organización para alcanzar sus objetivos, que nos permitan obtener una ventaja competitiva, utilizando los recursos internos y externos de nuestra organización.

El marketing es una herramienta que es utilizada globalmente y que juega un papel muy importante en los establecimientos ya que estudia las necesidades y deseos de las personas para implementa técnicas estratégicas, como las 4 “P” donde da a conocer los servicios y productos a sus consumidores con la finalidad de atraer o fidelizar clientes, obteniendo beneficios y alcanzar objetivos.

Por lo cual se ha decidió implementar un plan de Marketing en la farmacia "Mi Vida" para incrementar su volumen de ventas por medio de la fidelización de cliente mediante un excelente servicio con productos de calidad y su variabilidad, obteniendo ventajas competitivas.

1.02 Justificación:

El presente proyecto se ha desarrollado a partir de una investigación previa, el establecimiento se insertó en el mercado farmacéutico hace menos de un año de manera empírica, pues no se realizó estudios que permitan una adecuado ingreso en el mercado, en el sector existe gran competencia, las ventas se encuentran por debajo del promedio normal, es por ello que se justica implementar un Plan estratégico de marketing que logre un incremento, un mejor posicionamiento de la marca, una fuerte fidelización del cliente y como consecuencia el incremento del volumen de ventas de la farmacia "Mi Vida", esto beneficiara a la empresa, al propietario y a todo su personal involucrado y los clientes.

1.03 Matriz T:

Es una herramienta utilizada dentro del marco lógico para determinar el problema central, donde nos permite reconocer, sus fuerzas impulsadoras y bloqueadoras para transfórmalas en alternativas de solución, alrededor de la problemática.

Problemática Agravada: Se define como el conjunto de problemas, que se pretende a extremo a evitar.

Problemática Resuelta: Conjunto de problemas solucionados es el ideal a buscar.

Fuerzas Impulsadoras: Son los factores tanto internos como externos que nos ayudan al cambio, alrededor de la problemática central.

Fuerzas Bloqueadoras: Son los factores tanto interno como externos que se resisten al cambio y que mantiene a la empresa en la problemática actual.

Para poder medir el nivel de impacto de las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras se darán valores que promuevan el cambio sobre la problemática actual.

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

Tabla 1:

Matriz T Farmacia "Mi Vida".

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación Mejorada**
Disminución de participación del mercado y Cierre de la Farmacia	Disminución en el volumen de Ventas				Incremento de las ventas en la farmacia "Mi Vida" ubicada en el sector Guamaní.
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Buena atención de servicio al cliente, al momento de la dispensación.	4	5	4	5	Carencia de ofertas y descuentos.
Aprovechar imagen de la farmacia, de acuerdo a su ubicación, calle principal flujo de tránsito de personas.	4	5	2	4	Marketing deficiente.
Capacitaciones al personal sobre conocimientos farmacéuticos y rotación de productos.	3	4	3	5	Personal desinteresado y sin motivación.
Experiencia en el mercado farmacéutico por parte del Administrador.	4	5	3	4	Poco tiempo en el mercado farmacéutico.
Atraer al cliente, mediante el diseño de estrategias de marketing.	3	4	2	4	Inexistencia de un sistema tecnológico de control de registro de medicamentos.
Mejorar el posicionamiento en el mercado.	3	5	2	5	Deficiente estudio de mercado.

Nota: Se representan los diferentes factores a mejorar y a empeorada alrededor de la problemática central. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

Análisis matriz T:

Después de a ver analizado e interpretado la Matriz T hemos obtenido su potencial de cambio de sus dos factores principales las fuerzas bloqueadoras y las fuerzas impulsadoras.

Fuerzas impulsadoras:

Buen servicio por parte del administrador y del auxiliar que corresponde a la atención al cliente al momento de la dispensación: se ha tomado este parámetro en cuenta ya que el administrador como el auxiliar cuentan con la experiencia de servicio a clientes es por eso que tiene una ponderación de 4 y su potencial de cambio es de 5.

Aprovechar la imagen de farmacia “Mi Vida”, según su ubicación ya que se encuentra en la calle principal, donde existe bastante fluidez de transeúntes por eso se ha otorgado un valor de 4, con una correcta estrategia de atraer clientes potenciales a la farmacia su potencial de cambio es de 5.

Capacitaciones al personal sobre conocimiento de los productos farmacéuticos y rotación de productos: tiene una ponderación de 3 ya que estas son muy superficiales, al profundizar en las capacitaciones su potencial de cambio será de 5 ya que tendrá un amplio conocimiento sobre el producto para una correcta dispensación.

Experiencia en el mercado farmacéutico por parte del Administrador: ha tenido una larga trayectoria en el sector farmacéutico lo cual tiene un valor de 4, al tener esta experiencia el administrador puede redirigir, sus objetivos dándole una fuerza impulsadora de 5, por el hecho de que puede hacer una correcta toma de decisiones.

Atraer al cliente mediante el diseño de estrategias de marketing: se ha ponderado con un valor de 3 por el hecho de que no se ha implementado un plan de

marketing en el transcurso de sus actividades, la realizar dichas estrategias su potencial de cambio es de 4.

Mejorar el posicionamiento en el mercado: al ser un establecimiento nuevo en el mercado no tiene una imagen fuerte dentro d mercado por eso tiene un valor de 3, por lo cual se elaboran estrategias para obtener un mejor posicionamiento y una ventaja más competitiva, obteniendo un potencial de cambio de 5.

Fuerzas bloqueadoras:

Carencia de ofertas y descuentos: al no ofrecer ofertas o descuentos sobre productos muchas veces los clientes no se sienten atraídos he aquí una ponderación de 4, al ofrecer promociones y descuentos su potencial de cambio es de 5, por el hecho de que los clientes se sentirán atraídos por dichas ofertas y descuentos.

Marketing deficiente: al no contar con un Plan de Marketing eficiente no se está dando a conocer la imagen y lo que ofrece la farmacia obteniendo una ponderación de 2, al realizar un adecuado plan de marketing su potencial de cambio es de 5, ya que se está dando a conocer que se ofrece.

Personal desinteresado y sin motivación: tiene una ponderación de 3 por el motivo de que el personal no está motivado y no le interesa incrementar el volumen de ventas, si motivamos al personal su potencial de cambio será de 5, ya que cumplirá un con un objetivo específico y recibirá un incentivo.

Poco tiempo de inserción en el mercado farmacéutico. Se obtiene un valor de 3 por el motivo no tener una trayectoria larga como la competencia, con el tiempo y su posicionamiento su valor en el potencial de cambio es de 4.

Inexistencia de un sistema tecnológico de control de registro de medicamentos. Al no contar con un registro de medicamentos eficiente y actualizado, se puede estar incurriendo en gastos innecesarios esto tiene un valor de 2, lo cual implementando un sistema tecnológico que nos ayude con el registro nos da un potencial de 4, ya que evitamos gastos innecesarios.

Deficiente estudio de mercado: al no contar con un estudio de mercado no se conocen las necesidades de cliente lo cual nos da un valor de 2, su potencial de cambio es de 5 ya que al saber las necesidades del cliente podemos planear estrategias para su fidelización.

Capítulo II

2.01Mapeo de Involucrados:

(Fabio Muñoz Jiménez) Encontró que el mapeo de involucrados, es una representación gráfica de las personas o grupos involucradas directa e indirectamente alrededor del problema central, que afectan de marea positiva o negativa a su resolución.

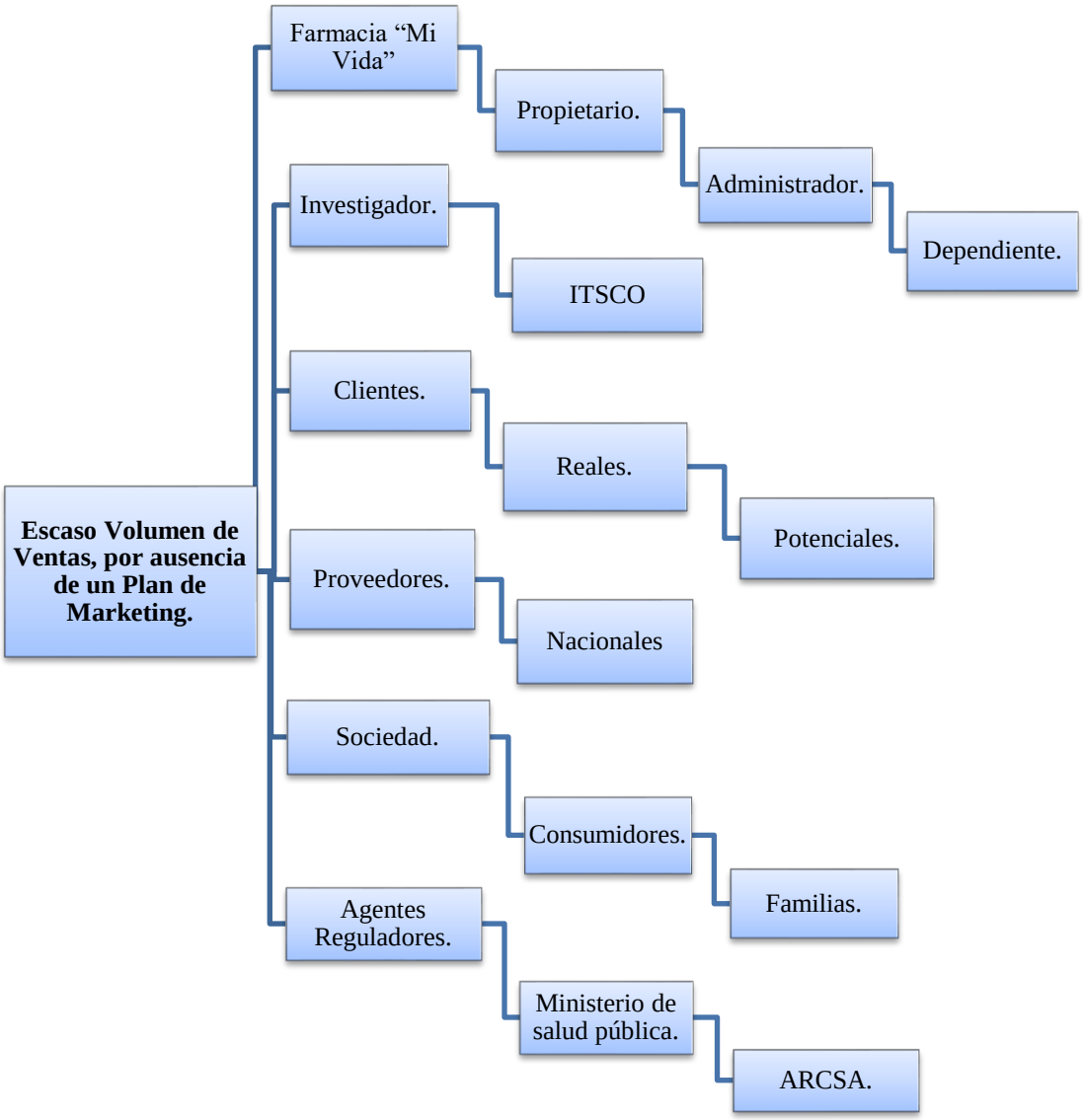


***Figura 1*: Mapeo de Involucrados.** (Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo)

Análisis del Mapeo de Involucrados:

En el grafico anterior se puede determinar cuáles son los involucrados alrededor del problema central que a continuación vamos a mencionar.

Agentes Reguladores es la forma en la cual el establecimiento es normado mediante reglas para su funcionamiento.

Como involucrados principal tenemos a la farmacia “Mi Vida” ya que el problema central está dentro de ella, que es la disminución del volumen de ventas y pro medio de un plan de Marketing pretende incrementar sus ventas.

Los clientes ya que tiene relación directa con el proyecto y su manera de influenciar sobre él, ya que son vitales para el incremento de volumen de ingresos hacia la farmacia.

Sociedad se beneficia al tener un servicio farmacéutico de calidad y gente capacitada sobre la dispensación y expendio de medicamentos, para garantizar un buen uso de estos y el compromiso de mejorar la calidad de vida del cliente respecto a su salud.

El investigador es un involucrado directo ya que esta inmiscuido dentro de la organización y que ha investigado las causas del problema central, para dar le solución e implementar estrategias utilizando los recursos disponibles.

ITSCO consta como un involucrado indirecto por el motivo que no influye directamente con el proyecto sino a través del estudiante que en este caso llega hacer el “investigador”, aportando con conocimientos.

Los proveedores influyen indirectamente ya que ellos representan a ciertas casas farmacéuticas que surten los productos a las farmacias, para realizar su actividad principal.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados:

Rovayos. (2013). Establece que es de vital importancia realizar y analizar una matriz de involucrados, dado que es una herramienta que nos permiten reconocer el grado de influencia que tienen los diferentes actores y su interés sobre el proyecto, hay que tener en cuenta que esto ayudara a la toma de decisiones y desarrollar estrategias.

1. **Involucrados:** Personas o grupo de personas que se ven afectadas alrededor del problema central.
2. **Interés del problema**: El motivo por el cual se impulsan a buscar una solución al problema.
3. **Problema percibido:** Persección que tienen los actores sobre el problema central y como les afecta.
4. **Recursos mandatos y capacidades:** Medios de cada actor que ayudaran a la realización del proyecto.
5. **Interés sobre el proyecto**: Beneficios o expectativas de los actores a la solución del problema central.
6. **Conflictos potenciales:** Oposición o desacuerdo en los involucrados generando hipótesis del por qué no se realizaría el proyecto.
7. **Acuerdos:** Dos partes involucradas con una decisión en común.

Tabla 2:

Matriz de Análisis de Involucrados:

Actores Involucrados.	Interés sobre el problema central.	Problemas percibidos.	Recursos mandatos y capacidades.	Interés sobre el proyecto.	Conflictos potenciales.	Acuerdos.
Organismos Reguladores.	Promover y cumplir con las normas y reglas.	Desconocimiento de ciertos reglamentos.	Contar con todos los documentos legales y socializar a los empleados. **Mandatos.** Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud.	Servicio y productos de calidad de acuerdo a la normativa.	Incumplimiento de los Reglamentos, sanción para la farmacia.	Propietario y el personal junto con los Organismos reguladores deberán conocer los reglamentos, que los rigen.
Farmacia "Mi Vida"	Plan de Marketing para aumentar las ventas.	Escaso Marketing. Por debajo de la actividad del mercado.	Recurso humano. Tiempo. Elaboración de estrategias. Recursos económicos. Materiales y equipos. **Mandatos:** Art. 131 de la Ley Orgánica de Salud.	Incrementar el volumen de ventas y fidelizar clientes. Posicionamiento en el sector. Implementación de un Plan de Marketing.	No contar con los permisos necesarios de las organizaciones reguladoras. No contar con el tiempo. Ambiente no favorable.	Administrador sobre la implementación de un Plan de marketing
Investigador	Ejecutar el proyecto para obtener el título.	Ambiente no favorable. Escaso tiempo.	Conocimiento. Recursos económicos. Autoridades competentes.	Incremento en las ventas. Fidelizar clientes. Reconocimiento de la imagen de la farmacia.	Retraso en la ejecución del proyecto. Falto de recursos económicos.	Administrador y autoridades correspondientes sobre la implementación de un Plan de Marketing.
Clientes	Mantener un servicio de calidad y medicamentos.	No cumplir con las expectativas.	Recursos financieros. **Mandatos:** Art:52 Súper Intendencia de Control de Mercado	Servicio de calidad. Información sobre productos.	Indiferencia por parte del cliente hacia la imagen de la farmacia.	Ofertas y descuentos con una dispensación de calidad para su fidelización.
Sociedad	Calidad en productos y servicio. Variedad de stock a las	Desinformación sobre beneficios de producto. Pérdida de clientes.	Información actualizada sobre los productos. Recursos humanos. Recursos financieros.	Servicio de calidad. Información de calidad. Satisfacción de sus	Desinterés respecto al Plan de Marketing	Compromiso de un servicio de calidad e información sobre los productos que

	necesidades del cliente.			necesidades.		satisfagan sus necesidades.
Proveedores	Mayor rotación de productos.	Productos de baja calidad. Falta de información sobre productos.	Recursos económicos. Facilidades de pago	Requerimiento de más productos.	Falta de comunicación. Finalización de contratos debido a la baja rotación de productos.	Fortalecer comunicación y garantizar contratos con proveedores. Contribución en campañas, promociones, stock variado y bajos costos.

***Nota*:** Nos demuestra el grado de interés de cada involucrado con respecto al proyecto. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo).*

Análisis de la Matriz de Involucrados:

Los Organismos reguladores como la Superintendencia de Control del Mercado nos dice en su; Articulo 52 de la Constitución de la República del Ecuador d determina que "Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad". Farmacia "Mi Vida" debido a que es una empresa que recién se incorporó al sector farmacéutico presenta deficiencia de estrategias de mercado, por lo cual el propietario ha decidido implementar un Plan de Marketing con la finalidad de fidelizar clientes, aumentar su volumen de ventas ya que esta pro debajo del promedio de sus expectativas y a su vez mejorar la competitividad.

La sociedad tanto como los clientes esta siempre a la expectativa de tener servicio y productos de calidad, la finalidad del "Plan de Marketing" es posicionar el nombre de la farmacia "Mi Vida" en la mente del consumidor, que los clientes conozcan y se familiaricen con la farmacia que está dispuesto a ofrecer un servicio y productos variados de calidad por medio de su personal, ofreciendo un valor, agregado tanto en su dispensación cono en descuentos y promociones con el fin de fidelizar clientes e incrementar el volumen de ventas.

Capítulo III

3.01 Árbol de Problemas:

Rovayo. (2013). Menciona que el propósito del árbol de problemas es funcionar como una herramienta de análisis, que nos permite descubrir el problema central y sus causas tanto directas, indirectas y estructurales, de igual manera sucede con sus efectos, es decir que tenemos una relación de causa y efecto. Estos factores nos permiten definir los objetivos, y a su vez plantear estrategias para la solución de sus problemas.

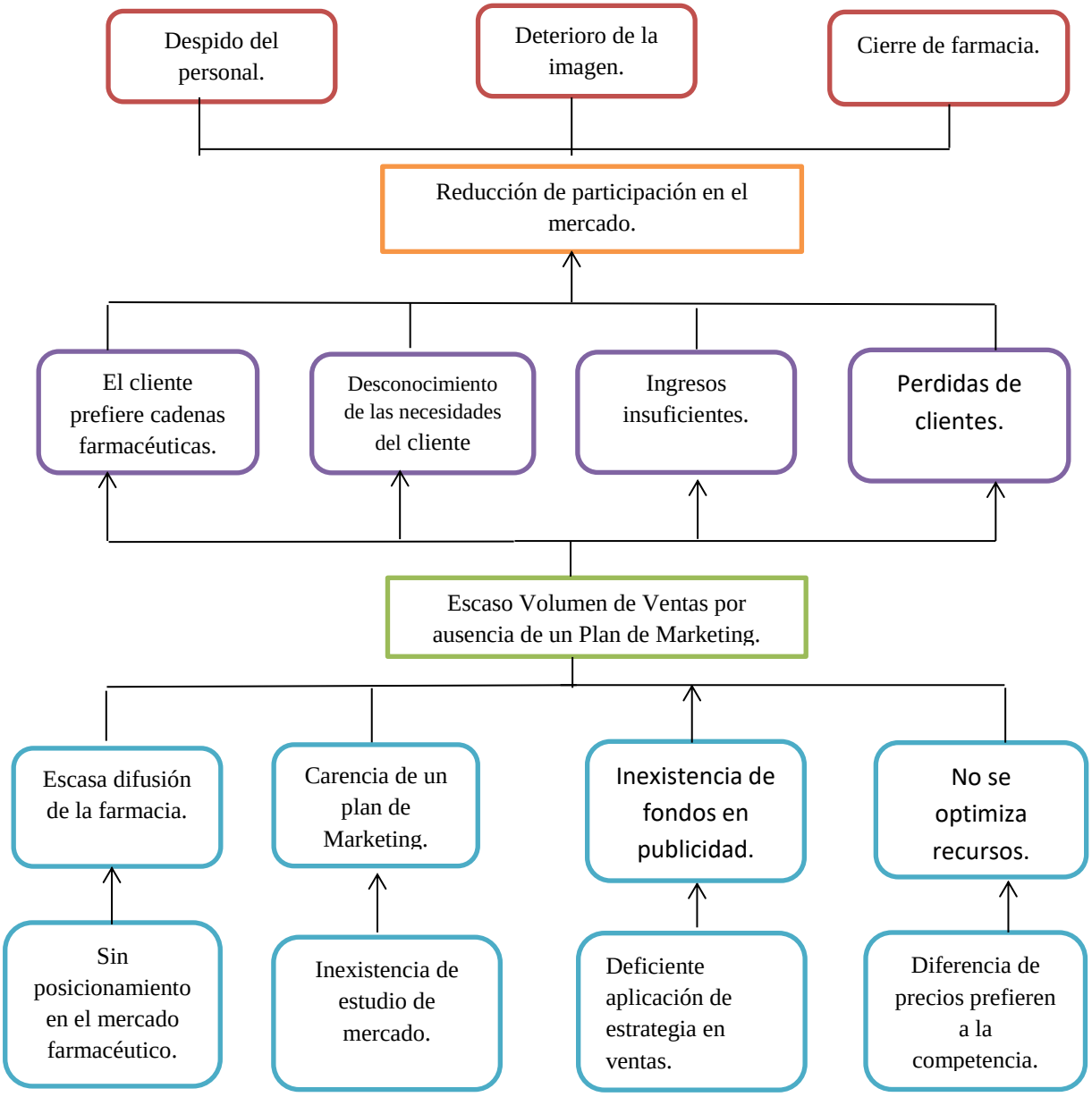


Figura 2; Árbol de Problemas. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Al observar nuestro árbol de problemas se ha determinado que el problema central es su disminución en volumen de ventas, ya que no se ha realizado un adecuado estudio de mercado, debido a esto las necesidades del cliente están mal direccionadas.

Por la misma razón se realizará un estudio de mercado adecuado, tomando en cuenta este parámetro. Podemos decir que la Farmacia "MI VIDA" necesita Plantear un Plan de Marketing y redirigir sus estrategias, acorde a las necesidades del cliente para su satisfacción.

3.02 Árbol de Objetivos:

Es una herramienta que, a partir de la identificación del problema central, buscar una solución a la problemática y que es lo que se pretende con el proyecto se ya que se visualizara la situación futura a dónde quiere llegar la empresa.

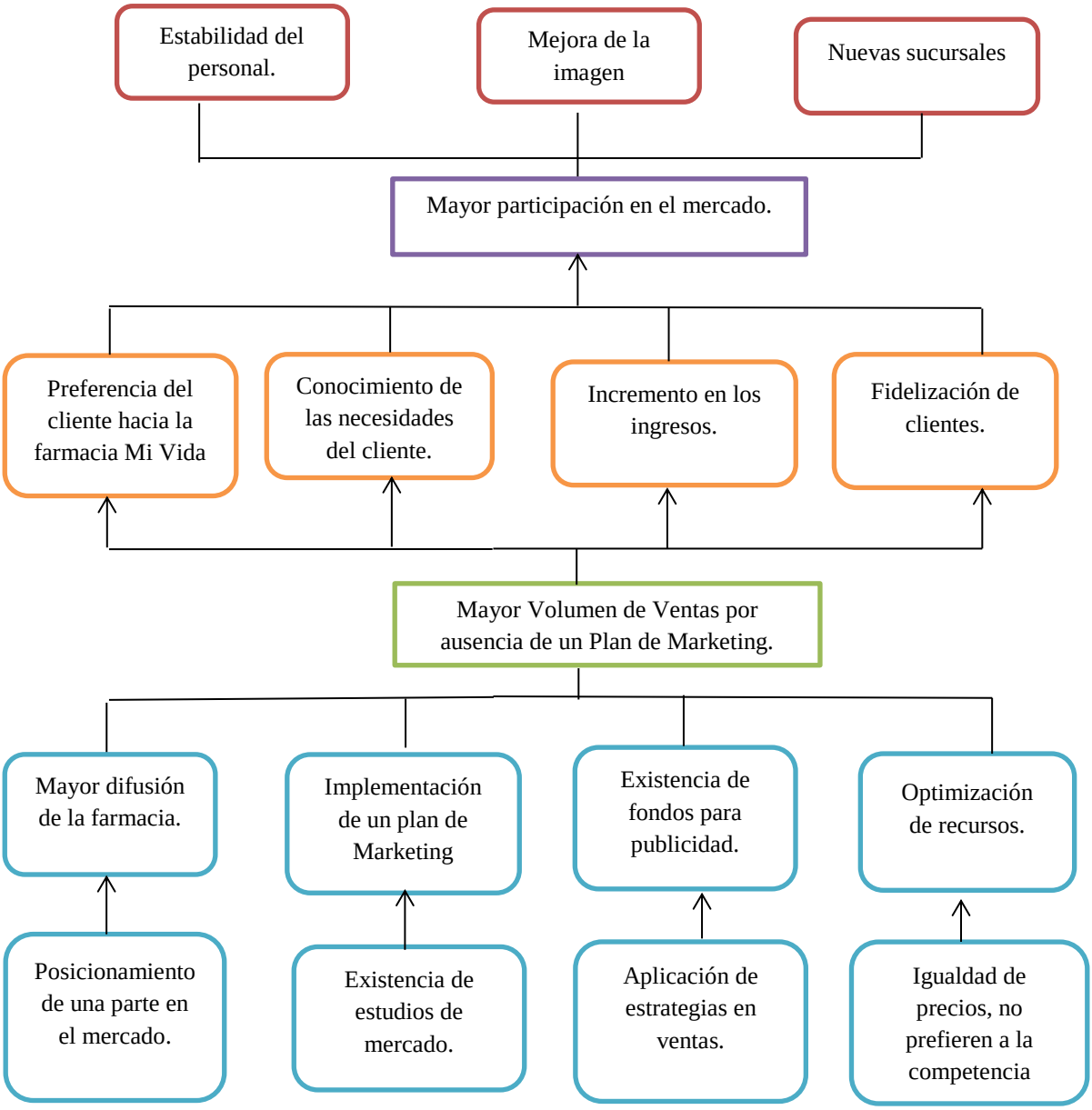


Figura 3: **Árbol de Objetivos.** ***(****Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo)*

Análisis del Árbol de Objetivos:

La farmacia "Mi Vida", tiene como objetivo central la implementación de un plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas ya que es una de las soluciones con mayor grado de impacto sobre la problemática central, con la finalidad de obtener un posicionamiento en el mercado, estos se lograra con una

mayor difusión de la farmacia previo a esto se realizara un estudio de mercado para saber las necesidades del cliente y optimizar recursos e implementarlas en estrategias, para incrementar el ingreso a la farmacia por medio de la fidelización de clientes potenciales, beneficiando al establecimiento y a su personal con estabilidad y a su futuro con nuevas sucursales

Capitulo IV

4. 01 Matriz de Análises de Alternativas:

Por su parte (NOARD, 1997). Menciona que, a partir del árbol de objetivos, identificamos y seleccionamos varias alternativas que ayudaran a resolver la problemática central, tomando en cuenta cuales son más viables para obtener los resultados deseados.

Tabla 3:

Matriz Análisis de Alternativas

Objetivos.	Impacto sobre el propósito.	Factibilidad técnica.	Factibilidad financiera.	Factibilidad social.	Factibilidad de política.	Total.	Categoría.
Realizar estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente.	4	4	5	5	4	22	Media alta.
Implementar un "Plan de Marketing", para incrementar el volumen de ventas en la "Farmacia Mi Vida".	5	4	5	5	4	23	Alta.
Capacitación del personal en el servicio postventa.	4	4	3	4	3	18	Baja.
Fidelización del cliente, brindando servicios adicionales.	5	5	4	5	2	21	Media baja.
Total	18	17	17	19	13	84	

Nota: Se observarán varias alternativas con sus respectivas ponderaciones, para identificar cual estrategia es más viable para el proyecto. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

Análisis de la Matriz de Alternativas:

En la siguiente tabla de análisis de alternativas se obtuvieron 4 objetivos principales y las cuales se consideran como alternativas, a realizar en el proyecto.

1. Realizar estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente.
2. Implementar un “Plan de Marketing”, para incrementar el volumen de ventas en la “Farmacia Mi Vida”.
3. Capacitación del personal en el servicio postventa.
4. Fidelización del cliente, brindando servicios adicionales.

De estas 4 estrategias, se consideró como primera alternativa Implementar un “Plan de Marketing”, para incrementar el volumen de ventas en la “Farmacia Mi Vida”. Ya que tiene como ponderaciones valores de 5 que es considerada (alta) en la mayoría de los aspectos en la matriz de alternativas.

4.02 Matriz de Impacto de Objetivos.

Para (Hernan, 1999).Es conocida como una herramienta metodológica donde analiza los impactos de los objetivos teniendo en cuenta varios aspectos. Cada uno de estos aspectos tiene calificaciones y estas son:

1= Baja

2= Media

4= Alta

1. **Factibilidad a lograrse:** Posibilidades de realizarse el proyecto.
2. **Impacto de género:** Normativas de cada empresa
3. **Impacto Ambiental**. El impacto que el proyecto tendrá sobre el medio ambiente.
4. **Relevancia:** Importancia del proyecto.
5. **Sostenibilidad:** Capacidad que tiene el proyecto a lo largo del tiempo

Tabla 4:
Matriz de Impacto de Objetivos.

Objetivo	Factibilidad de lograrse (alta-media-baja) 4 2 1	Impacto de género (alta-media-baja) 4 2 1	Impacto Ambiental (alta-media-baja) 4 2 1	Relevancia (alta-media-baja) 4 2 1	Sostenibilidad (alta-media-baja) 4 2 1	Total
Implementar un "Plan de Marketing", para incrementar el volumen de ventas en la "Farmacia Mi Vida".	Incrementará las ventas en la Farmacia 4. Cuenta con financiamiento 2. Ser conocida por nuevos clientes 4. Los beneficios son mayores que los costos 4.	Equidad entre ambos géneros 2. Participación por parte de los dos géneros 2. Productos para ambos géneros 4.	Evitar desperdicios de material 2. Favorece al entorno farmacéutico 4. Vincular empleado y cliente 4.	Beneficia al cliente y personal de la farmacia 4. Expectativas por parte de clientes reales y potenciales 2.	Incremento de participación en el mercado farmacéutico 4. Optimización de recursos para realizar Marketing 4. Se puede conseguir convenios futuros 4. Fidelización de clientes 4.	54
	14	**8**	**10**	**6**	**16**	

***Nota*:** Identificar si los objetivos son factibles y si van de acuerdo con la estrategia.
(Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)

Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos:

En la matriz de impactos se tomó como objetivo Implementar un "Plan de Marketing", para incrementar el volumen de ventas en la "Farmacia Mi Vida", ya que cuenta con el financiamiento y sus beneficios son mayores que los costos dándole un alto rango de factibilidad de lograse, teniendo en cuenta que este "Plan de

Marketing" beneficiara a la farmacia y sociedad sin ninguna exclusión de género y evitando desperdicios de material en su realización.

De igual manera se pudo observar que su ponderación en sostenibilidad es muy alta, contribuyendo en un incremento de participación en el mercado farmacéutico, también con su optimización de recursos para futuras realizaciones de Marketing.

4.03 Construcción de Diagrama de Estrategias:

(Rovayo 2013). Menciona que el diagrama de estrategias no es más que los objetivos expresados como posibles estrategias, para terminar con la problemática.

Aspectos a Tomar:

Finalidad: Objetivo principal del proyecto.

Propósito: Resultado general del proyecto.

Componentes: Es el producto del proyecto

Objetivos: Como se logrará los componentes

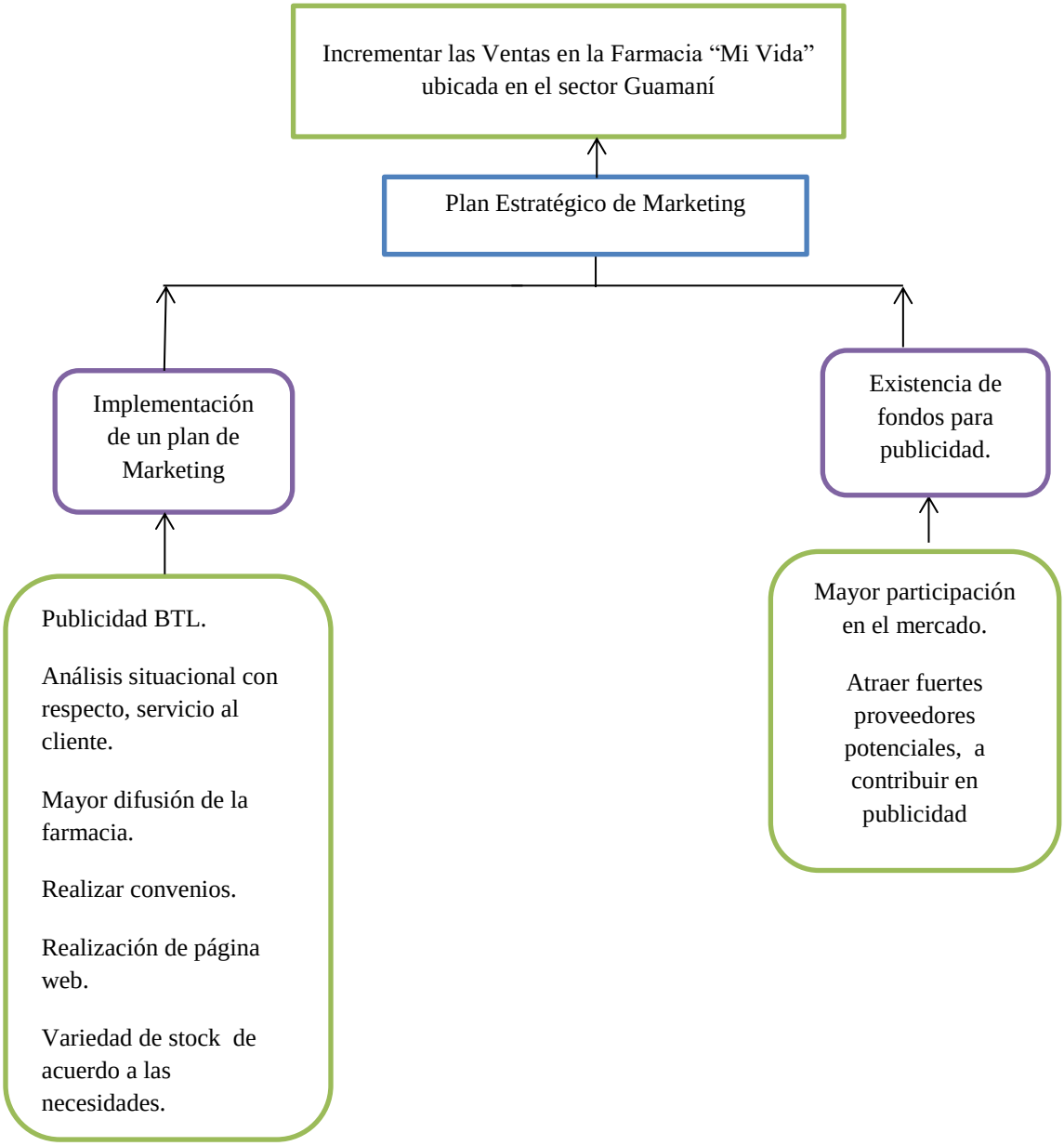


Figura 4: **Diagrama de Estrategias. (***Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis de la Construcción de Diagrama de estrategias:

Dentro del plan de marketing para incrementar el volumen de venta se planteó tres componentes a realizar cada una con sus respectivas actividades para alcanzar el objetivo planteado dentro de estos componentes tenemos como:

Implementación de un plan de Marketing: Lo cual pretende dar a conocer el servicio y los productos de calidad a sus clientes y de igual manera atraer a clientes potenciales, por medio de publicidad "BTL", es decir publicidad por medios convencionales.

Existencia de fondos para publicidad: Se realizará un fondo específico para que cierto tiempo se realice marketing, esto se obtendrá con una mayor participación de la farmacia en el mercado.

Optimización de recursos: Se estimara cantidades adecuadas de stock para evitar un manejo deficiente del recurso con el fin de optimizar los mimos, esto se determinara con posterior estudio de mercado de las necesidades de los clientes.

4.04 Marco Lógico:

(Cepal, 2005). Indica en sus estudios, que el marco lógico es un instrumento donde presentamos de una forma resumida el proyecto a ejecutar, dentro esta metodología tenemos varios aspectos que nos indicaran su relevancia del proyecto, y estos son:

Finalidad: Situación a la que se quiere llegar con el proyecto, Beneficio Global del Proyecto.

Propósito: Objetivo que se pretende alcanzar es decir describe el impacto o resultado directo del proyecto

Componente: Bienes o servicios que debe producirse.

Actividad: Son las acciones que se llevaran a cabo para conseguir los componentes del proyecto.

Indicadores: Medidas para para verificar el nivel de logro del proyecto.

Presupuesto: Son los gastos que van a cubrir al proyecto en el tiempo que se realice.

Medios de verificación: Datos para verificar los indicadores.

Supuestos: Son todos los factores externos necesarios del proyecto, en cada uno de sus niveles.

Tabla 5:

Marco Lógico:

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Plan Estratégico de Marketing	100% elaboración del documento Plan estratégico	Documentos	Mala calidad
Propósito: Incrementar las Ventas en la Farmacia "Mi Vida" ubicada en el sector Guaraní	Número de ventas actuales/Numero de ventas después del plan de marketing	Facturación.	Volumen de ventas por encima del ingreso normal
Componente: Incremento del número de clientes	Clientes actuales / clientes anteriores Mayor Participación en el mercado	Facturación	Atraer clientes potenciales y Fidelizarlos
Existencia de fondos para publicidad.	Incremento de fondos actuales/ Fondos anteriores Proyecciones	Revisión de registro de fondos	Precios estables para la creación de fondos. Realización de publicidad en el periodo determinado.
Optimización de recursos Cantidad adecuada de stock.	Total, de productos vendidos en el mes/ total de inventarios del mes	Inventario	Cambio de precios en productos que varíen la cantidad de stock
Actividad: Análisis situacional con respecto, servicio al cliente. Publicidad BTL Difusión de la Farmacia Realización de página web "redes sociales Facebook". Asociarse con proveedores para promociones y Ofertas. Promociones en vitaminas. Mejor visibilidad y ubicación de los productos. Implementación de Bastidor. Convenios para generar publicidad.	**Presupuesto** **Total: $ 211.00**	Encuestas Capitación de clientes potenciales. Número de seguidores	Necesidades del cliente mal direccionadas. No captar la atención de los clientes.

Nota: *El marco lógico* permite al investigador formular, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar el proyecto a realizar. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

Análisis del Marco Lógico

Mediante la siguiente matriz observaremos el propósito del proyecto su finalidad, las actividades para alcanzar dichos objetivos serán medidas mediante indicadores y de verificación.

El propósito del proyecto es Incrementar las Ventas en la Farmacia "Mi Vida" ubicada en el sector Guamaní, ya que tiene un bajo volumen de ventas, que se realizó mediante una previa investigación, se incrementara las ventas mediante un Plan de Marketing.

Donde se realizaran actividades tales como: Publicidad BTL, Promoción de Vitamina, Marketing MIX, Realización de página web "redes sociales Facebook", Difusión de la Farmacia, de esta manera daremos a conocer los servicios y productos que brinda.

Uno de sus principales indicadores es Número de ventas actuales/Numero de ventas después del plan de marketing, para descubrir la efectividad del proyecto.

Sus medios de verificación de las estrategias y actividades que se realizaran en el proyecto, corresponden a documentos, fotografías, registro de cuentas o de facturación de la organización, para determinar si se cumplió con los objetivos planteados que es un incremento en las ventas.

Como los supuestos se analizó dos factores tanto positivo como negativo como; Mala calidad de producto lo cual aleje al cliente de la organización, un volumen eficiente de ventas por encima del ingreso normal, atraer clientes potenciales y fidelizarlos, no captar la atención de los clientes, supuestos que puedan afectar o mejor el proyecto en sí.

Capítulo V

Tema:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA "MI VIDA" UBICADA EN EL SECTOR GUAMANÍ D.M.Q PERIODO 2017-2018.

5 Propuesta:

5.01 Antecedentes:

Plan Estratégico de Marketing:

(McCarth & Jerome & Perreault William, 1997). Aclara que es una herramienta necesaria dentro de las organizaciones, ya que es un trabajo metódico donde se desarrolla técnicas para alcanzar ciertos objetivos, utilizando los recursos financieros como humanos tanto externos como internos de la organización.

El marketing se ha venido utilizando des de hace mucho tiempo atrás ya sea por grandes organizaciones como; Coca cola Company, Nestlé, Mc Donald, o por pequeñas micro empresas, en el ámbito de la salud en el área farmacéutica es de gran

importancia a partir del siglo XIX, con pequeños equipos científicos que desarrollaban medicamentos y ahora en la actualidad con grande corporaciones y laboratorios farmacéuticos como; Bayer, Pfizer, etc. tanto como estas organizaciones, las cadenas farmacéuticas y farmacia independientes.

Según (Tinizaray N, 2017). En su proyecto de Marketing para fidelización de clientes, en la farmacia "bella", concluyo que es indispensable para cualquier negocio ya que este nos ayuda, fidelizar clientes, que las organizaciones sean innovadoras, llamativas y que la marca se posicione en la mente del consumidor. Por otra parte Gissela Almeida. (2017). Hace referencia en su investigación de un Plan de Marketing y Merchandising para el posicionamiento en el mercado de la farmacia Profarm, que el Merchandising, que la sociedad busca productos de excelente calidad y a bajo precio. Pero lo indispensable busca buena atención, cordialidad, respeto de parte del vendedor del local o empresa, en este caso la farmacia

(Valencia F, 2017). Concluyo en su investigación de un plan de marketing en la farmacia Mylfarm, ubicada en la Mitad del Mundo, que es son herramientas que estimulan a la compra del producto en el punto de venta y que es el complemento del Marketing, para estar a nivel de la competencia y de igual manera obtener ventajas competitivas

Para estos últimos las Farmacias Independientes y en especial la farmacia "Mi Vida" ha sufrido las consecuencias de una industria altamente competitiva con la Farmacéuticas. La implementación de Planes de Marketing, es necesario para elevar las condiciones competitivas de la farmacia y mejorar los ingresos de la misma.

Análisis de los Antecedentes de la Propuesta:

Partiendo de los conceptos anteriores Farmacia "Mi Vida" se incorporó en el mercado farmacéutico hace once meses, eligió su localización en el Barrio "Martínez Álvarez del sector Guamaní, tomando en cuenta este lapso de tiempo sus ventas están por debajo del promedio normal y al no tener una gran participación en el mercado, ha optado por realizar un Plan Estratégico de Marketing, teniendo como objetivo incrementar su volumen de ventas, mejorar la participación en el mercado, fidelizar los clientes ofreciendo un servicio de calidad que capture a los clientes potenciales.

5.02 Descripción de la Herramienta Metodológica:

Se tomó el Plan de Marketing como la herramienta metodológica más factible para el proyecto, a solucionar su problemática central que afecta a la Farmacia "Mi Vida", como hemos venido describiendo es una herramienta necesaria dentro de las organizaciones que logra grandes beneficios con su implementación, dentro de esto cuenta con herramientas muy importantes para la mejorar la competitividad de la Farmacia "Mi Vida" como las "4P" Plaza, Precio, Producto y Promoción, Mckensey , Foda, Ciclo de Vida, capacidad competitiva los mismos que apoya a la farmacia a potenciar sus productos o servicios para incrementar su volumen de ventas.

¿Qué es Marketing?

(Kotler, 2012). Define al marketing en términos sencillos, como un proceso social y administrativo que se obtiene de un estudio de mercado que tiene como objetivo aprovechar las necesidades del consumidor, adaptarlas al cliente o

consumidor creándoles valor ya sea de un producto o servicio, obteniendo beneficios por parte de ellos.

¿Qué es Plan?

Existen muchas definiciones de lo que es un plan de marketing (Ambrosio, 2000). “Indica que es una serie de pasos o actividades, dentro de un proyecto estas actividades son dirigidas a alcanzar objetivos.”

Importancia de un Plan Estratégico de Marketing:

Un Plan Estratégico de Marketing bien desarrollado nos permite dar a conocer a la organización, su imagen corporativa, que producto es el que está ofertando para satisfacer las necesidades de los clientes ya se en productos o servicios, llegando de mejor manera a nuestro clientes y clientes potenciales obteniendo ventajas competitivas sobre la competencia.

5.02.01 Investigación de Campo:

En su investigación. (ARNAL, DEL RINCÓN, & LATORRE, 1996). “Concuerdan que es donde el investigador extrae datos, recolección información directamente de la realidad de no recoger información irreal o distorsionada, estos datos se obtienen mediante varias técnicas como entrevistas, encuesta, etc. Estos datos tienen como finalidad dar una respuesta a una situación planteada o aun problema.”

Dentro de la investigación de campo del proyecto se utilizó la técnica de la encuesta, que consiste en una serie de preguntas, en este caso se realizó a los clientes

y a varias personas externas con el fin de recolectar información y saber la percepción que tienen respecto a la farmacia.

Metodología Cuantitativa:

De acuerdo con (Tamayo, 2007). Esta metodología, se basa en causa y efecto utilizando valores para su análisis y la toma de decisiones.

Esta metodología se utilizó para verificar y analizar si Farmacia "Mi Vida" incremento su volumen de ventas después de la realización del marketing, comparando con valores anteriores.

5.02.02 Filosofía Organizacional:

Es la estructura de la empresa y parte esencial donde se establecen valores, creencias, políticas, etc., en el cumplimiento de sus metas.

5.02.03 Razón Social:

Nombre oficial o legal con la que se conoce a una empresa.

Farmacia "Mi Vida"

Figura 5: **Logotipo Farmacia "Mi Vida"**. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

5.02.04 Misión: Es la razón de ser de la empresa**.**

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con la más alta calidad, el mejor stock en medicamento para el cuidado de la salud de nuestros clientes con calidez profesional de nuestro personal.

5.02.06 Visión: Que es lo que desea ser la empresa a futuro.

Ser una farmacia líder, reconocida y distinguida, por proveer medicamentos e insumos de calidad y a precios accesibles, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, logrando así posicionarnos en la mente del consumidor.

5.02.07 Valores Farmacia "Mi Vida":

- **Obediencia a la Institucionalidad:**

Compromiso por parte del personal, asumir y acatar todos aquellos mandatos derivados de los estatutos y demás directrices institucionales.

- **Comportamiento Ético:**

Se basa en los comportamientos humanos y sociales de obra de una forma ética, la moral y las buenas costumbres, en su vida profesional.

- **La Solidaridad:**

Contribuir por partes iguales entre trabajadores y empresa, busca el bien en común para todos.

- **El Respeto:**

Valor fundamental dentro de la organización para tener siempre una buena relación y comunicación eficiente.

- **La Libertad:**

Aceptar las distintas tendencias de pensamiento de tal forma que puedan desarrollar al individuo, explotar sus ideas de tal forma que aporten a las dos partes.

- **Tolerancia:**

Capacidad de las personas de respetar los pensamientos, actitudes y aptitudes de los demás.

- **Valoración del Espacio Ambiental:**

Valor representado que se le da al cuidado, de los recursos naturales y medio ambiente.

- **La Responsabilidad Social en lo Público y lo Privado:**

La comunidad tiene una responsabilidad obligatoria de deberes y de aportar con una aportación económica ya sea pública o privada.

5.02.08 Políticas:

Son reglas establecidas por una organización que deben ser acatadas dentro de la organización con el propósito de mantener un adecuado clima laboral.

Políticas internas de la Farmacia "Mi Vida"

- Cumplir con buenas prácticas de farmacias (Almacenar, asegurar, distribuir y controlar que los medicamentos con fecha corta de caducidad).
- Respetar y hacer cumplir la Ley Orgánica de Salud.
- Puntualidad
- Mantener limpio el uniforme y área de trabajo.
- Promover una prescripción racional de los medicamentos y su correcta dispensación.

Horario de Atención:

Lunes a viernes:

09:00- 21:00

Sábado:

08:00 – 20:00

Domingo:

09:00 – 14:00

5.02.09 Objetivos:

Es el fin último al que se desea llegar en un tiempo determinado.

Objetivo a corto plazo:

Incrementar las ventas en la Farmacia "Mi Vida" que se encuentra ubicada en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní.

Objetivos a mediano plazo:

Farmacia "Mi Vida" temer mayor participación en el mercado farmacéutico.

Los objetivos a largo plazo son de más de cinco años.

Fidelizar a los clientes y clientes potenciales de Farmacia "Mi Vida" hasta lograr convertirse en la farmacia de preferencia.

5.03.01 Formulación de la Propuesta:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA "MI VIDA" UBICADA EN EL SECTOR GUAMANÍ D.M.Q PERÍODO 2017-2018.

5.03.02 Objetivo general:

- ✓ Plan estratégico de Marketing, para incrementar las ventas, en la Farmacia mi Vida ubicada en el sector Guamaní, DMQ periodo 2017 – 2018.

5.03.03 Objetivo Específicos:

- ✓ Realizar el análisis situacional de la farmacia mi vida.
- ✓ Mediante la realización de varias estrategias, incremento el volumen de ventas, a corto plazo y en un tiempo limitado por medio de promociones atraer nuevos consumidores y aumentar la clientela.
- ✓ Estudio de mercado, por medio de encuestas con la intención de saber los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a los productos y servicio de la farmacia.
- ✓ Construir matrices FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Farmacias mi vida para plantear estrategias de ventajas competitivas.

5.03.04 Técnica Para determinar la Población:

Población: Conjunto de personas en un determinado lugar con característica similares.

Muestra: parte representativa de los elementos de una población.

Muestreo: Es la selección de una muestra, que es un subconjunto o una porción seleccionada de la población.

Población: Sector Guamaní; Barrio Matilde Álvarez

Simbología

n (muestra) = ?

e (margen de error)= 0,06

N (población)= 247.561

p (probabilidad de éxito)= 0,50

k (nivel de confianza)= 1,96

q (probabilidad de fracaso)= 0,50

$$n=\frac{K^2\ p\ q\ N}{E^2\ (N-1)+K^2\ p\ q}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{(1.96)\ 2*0.50*0.50*794}{0.062\ (794-1)+(1.96)2*0.50*0.50}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{762,5576}{3,8152}$$

n= 199,8735584

n= 200 Encuestas

5.04 .01 Técnica de Recolección de Datos:

En el proyecto realizado se aplicó la técnica de la encuesta con una serie de preguntas que en total fueron 13, con la finalidad de recolectar información para saber los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a los productos y servicios de la farmacia.

5.04.02 Diseño de la encuesta:

Encuesta:

1.- ¿Coloque el nombre da las farmacias cuyo logo reconozca?

--- --- --- ---

2. -¿Le parece atractiva la fachada exterior de la farmacia e invita a que ingrese al establecimiento?

Sí ☐ Talvez ☐ No ☐

3.- ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente de la farmacia "Mi Vida" es?

Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐ Muy Bueno ☐

4.- ¿Qué productos compra con más frecuencia en una farmacia?

Vitaminas ☐

Medicamentos ☐

Productos para bebe ☐

Útiles de aseo ☐

5.- ¿Cuándo requiere de medicamentos a que farmacia acude con más frecuencia en su sector?

Sana Sana ☐ Cruz azul ☐ Económicas ☐ Mi Vida ☐

6.- ¿Por qué ha decidido comprar en la farmacia de su elección?

Variedad de producto. ☐

Servicio al cliente ☐

Rapidez en su dispensación. ☐

Precios. ☐

Cercania a su domicilio o lugar de trabajo ☐

7.-¿ Que cararcteristicas percibe en la competencia que no tenga framacia "Mi Vida"?

Espacio ☐ Iluminacion ☐ Accecibilidad ☐ Visibilidad de producto ☐

8.- ¿Cuándo visita farmacia "Mi Vida" encuentra todos los productos que necesitaba?

Sí ☐ No ☐

9.- ¿Recomendaría a otras personas visitar farmacia "Mi Vida", por qué?

Empatía ☐ Confiabilidad ☐ Alegría ☐ Educación ☐

10.- ¿Qué tipo de medicamentos prefiere usted?

Genérico ☐ Marca ☐

11.- ¿De los siguientes servicios que brinda la farmacia cual prefiere usted?

Toma de presión ☐ Control de glucosa ☐ Control de peso ☐

12.- ¿Con que frecuencia a visitado farmacia "Mi Vida"?

Una vez al día ☐ Dentro de una semana ☐ Dentro de un mes ☐

13.- **¿Por qué visita frecuentemente nuestra farmacia?**

5.04.03 Tabulación de la Encuesta:

Tabla 6:

Pregunta Uno Encuesta "Farmacia Mi Vida".

¿Coloque el nombre da las farmacias cuyo logo reconozca?	
Farmacia Mi Vida	20
Farmacia Sana Sana	70
Farmacia Cruz Azul	70
Farmacias Santa Martha	40

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 1. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo*

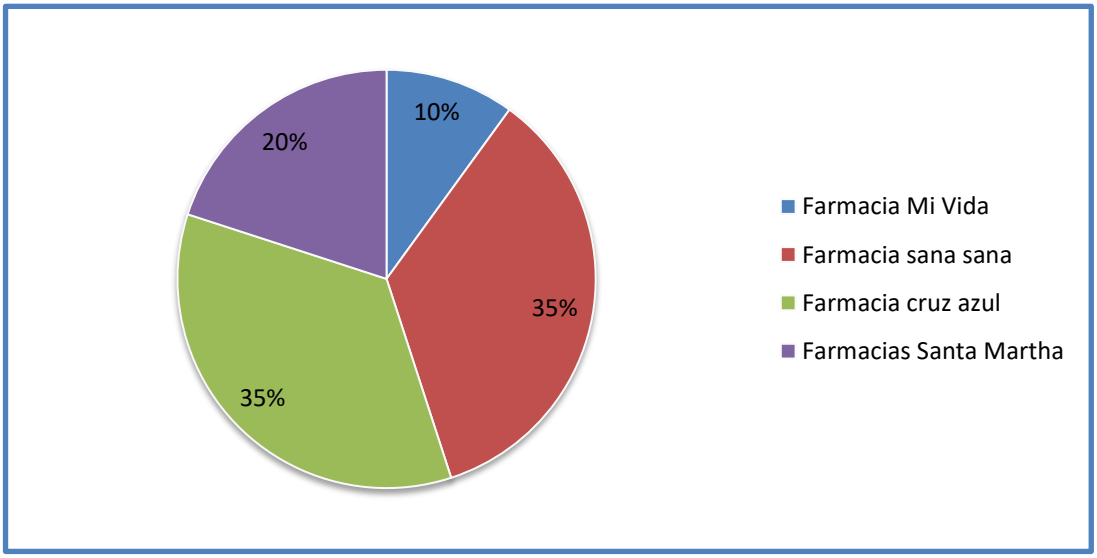


Figura 6: **Nombre de la Farmacia cuyo Logo Reconozca**. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Se observó de las encuestas realizadas a 200 personas que reconocen los nombres fácilmente de las farmacias de cadena como Sana Sana, Cruz Azul en un 35%, Farmacia Santa Martha en un 20%, y farmacia mi vida tiene un 10% posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 7:

Pregunta dos Encuesta farmacia "Mi Vida".

¿Le parece atractiva la fachada exterior de la farmacia e invita a que ingrese al establecimiento?	
Si	110
Talvez	50
No	40

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 2.(*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

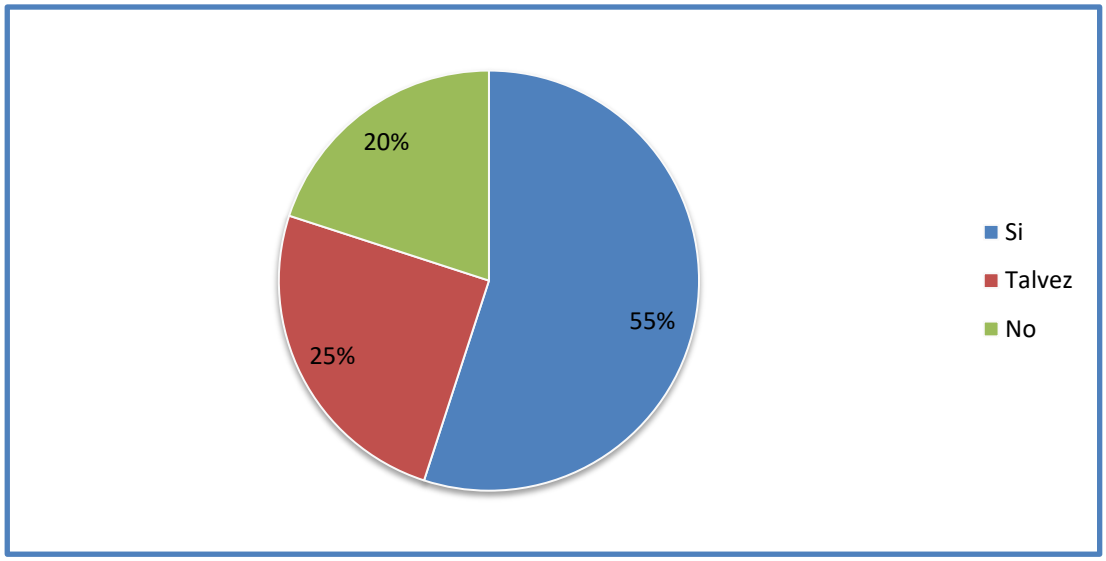


Figura 7: **Atractivo de la Fachada Farmacia " Mi Vida***". (Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Se verifico que de las 200 encuestados un 63% están incentivados por la fachada externa a ingresar al establecimiento de las personas que circulan por sus alrededores.

Tabla 8:

Pregunta tres Encuesta Farmacia "Mi Vida".

¿Considera usted que el servicio de atención al cliente de la farmacia "Mi Vida" es?	
Malo	20
Regular	40
Bueno	60
Muy bueno	80

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 3. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

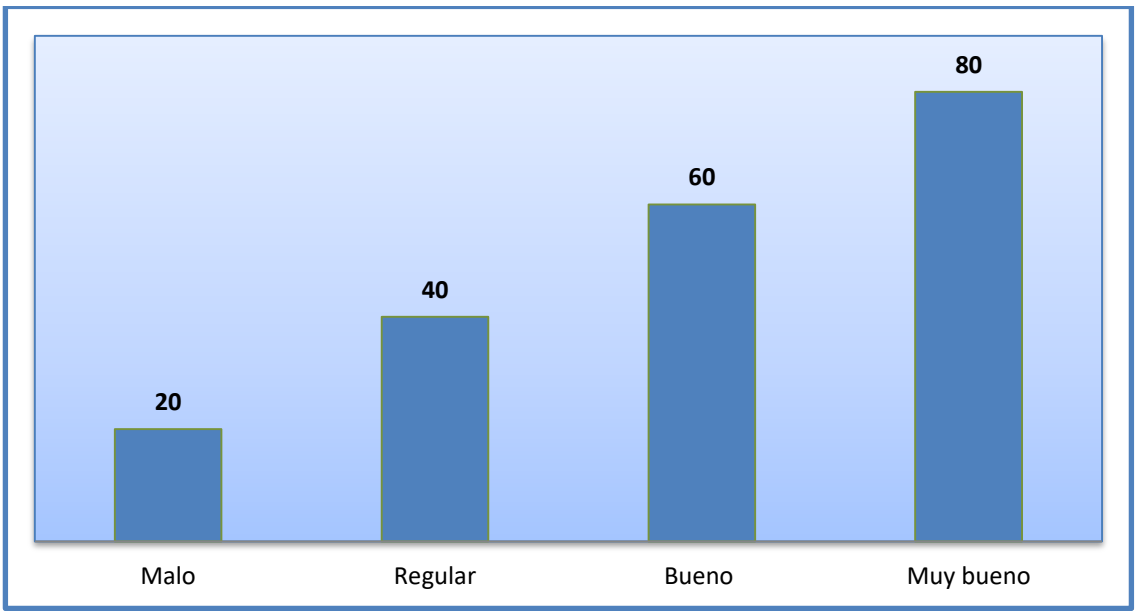


Figura 8: **Servicio de Atención al Cliente**. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Los encuestados coincidieron en un 80% en que el servicio de atención al cliente es muy bueno, mientras tanto de regular a bueno tienen un rango de 40% a 60% que es aceptable.

Tabla 9:

Pregunta cuatro Encuesta Farmacia "Mi Vida".

¿Qué productos compra con más frecuencia en una farmacia?	
Vitaminas	45
Medicamentos	90
Productos para bebe	40
Útiles de aseo	25

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 4. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

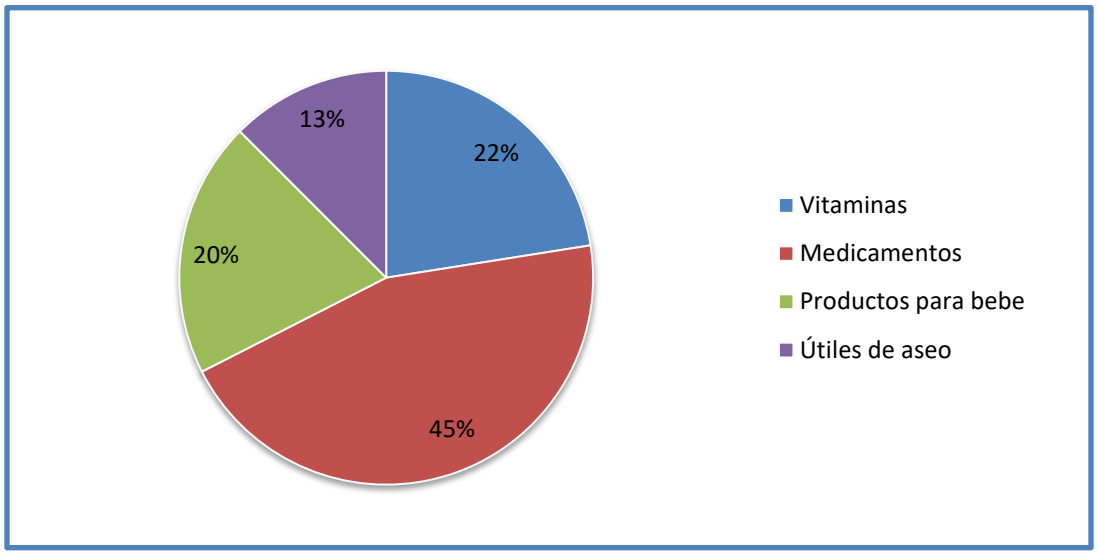


Figura 9: **Productos que Compran con más Frecuencia.** (Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).

Análisis:

Se concluyó que de los 200 encuetados, la mayor parte de los consumidores adquieren medicamentos en un 45%, seguidos de las vitaminas y productos para bebe y con un menor rango 20% en productos de aseo, se determina que hay que tener una mayor cantidad de stock en medicamento y productos para bebe.

Tabla 10:

Pregunta cinco encuesta Farmacia "Mi Vida".

¿Cuándo requiere de medicamentos a que farmacia acude con más frecuencia en su sector?	
Sana Sana	70
Cruz azul	50
Económicas	25
Mi vida	10

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 5. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

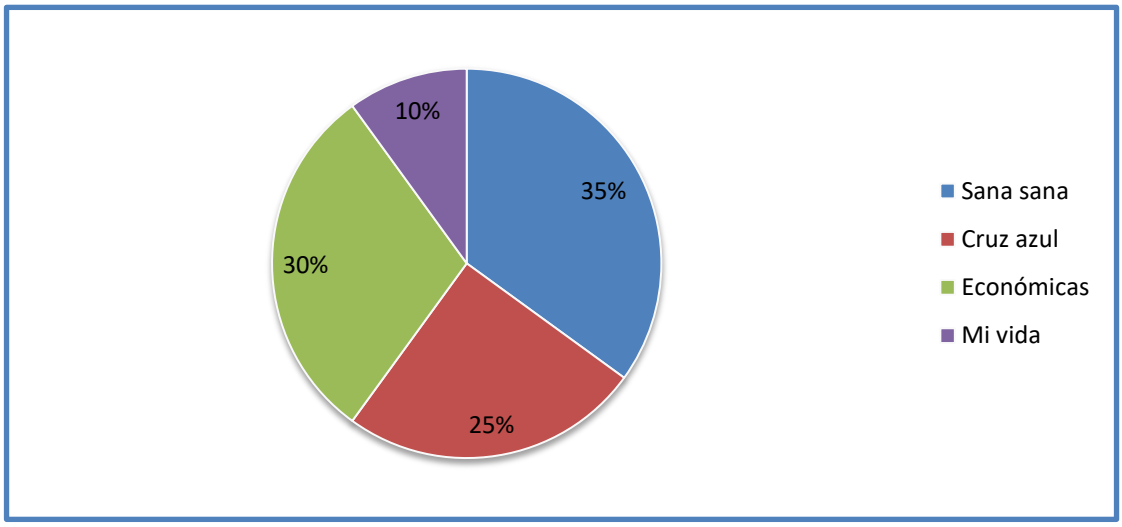


Figura 10: Cuando Requiere medicamentos Farmacia que más acude en su Sector. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Se pudo apreciar de las 200 encuestas realizadas las personas acuden más a farmacias de cadenas teniendo en mente en primer lugar a la cadena Sana Sana, con un 35%, mientras tanto Farmacia mi vida con un 10%.

Tabla 11:

Pregunta seis encuesta Farmacia "Mi Vida"

¿Por qué ha decidido comprar en la farmacia de su elección?	
Variedad de producto.	65
Servicio al cliente	25
Rapidez en su dispensación.	15
Precios.	85
Cercanía a su domicilio o lugar de trabajo	10

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 6. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

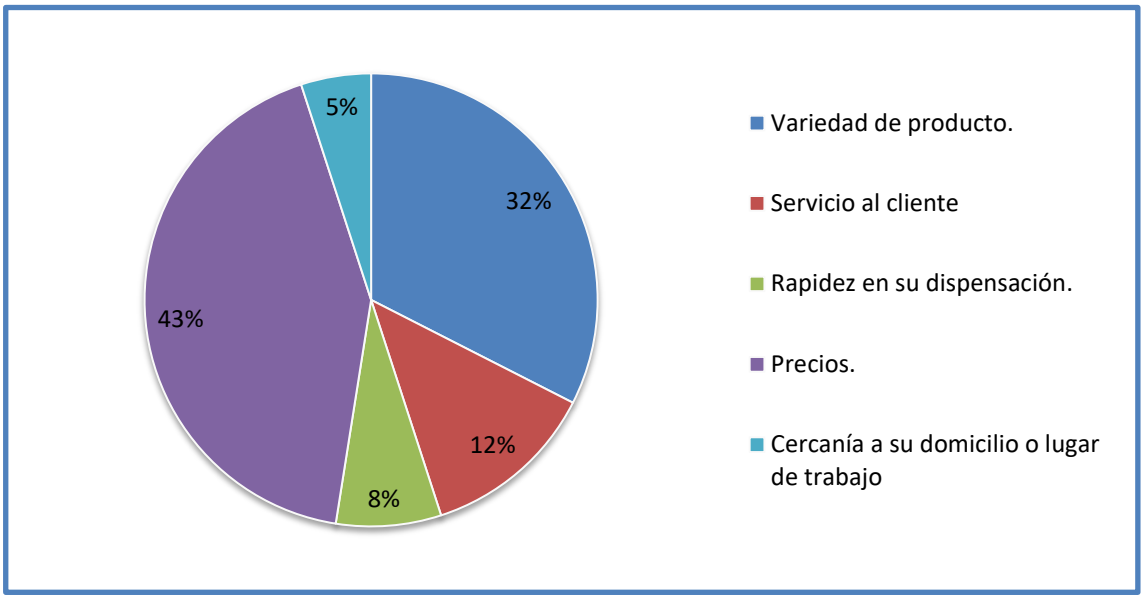


Figura 11: Porque ha decidido comprar en la Farmacia de su Elección. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Se puede apreciar en el grafico que los consumidores en un 40% a acuden a la competencia por variedad de producto y no tanto por el servicio, por lo cual farmacia Mi Vida puede ganar ventaja mediante su servicio y adecuando de manera eficiente sus productos.

Tabla 12:

Pregunta siete en cuesta farmacia "Mi Vida".

¿ Qué características percibe en la competencia que no tenga farmacia "Mi Vida"	
Espacio.	70
Iluminación.	30
Accesibilidad	35
Visibilidad de producto	65

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 7. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

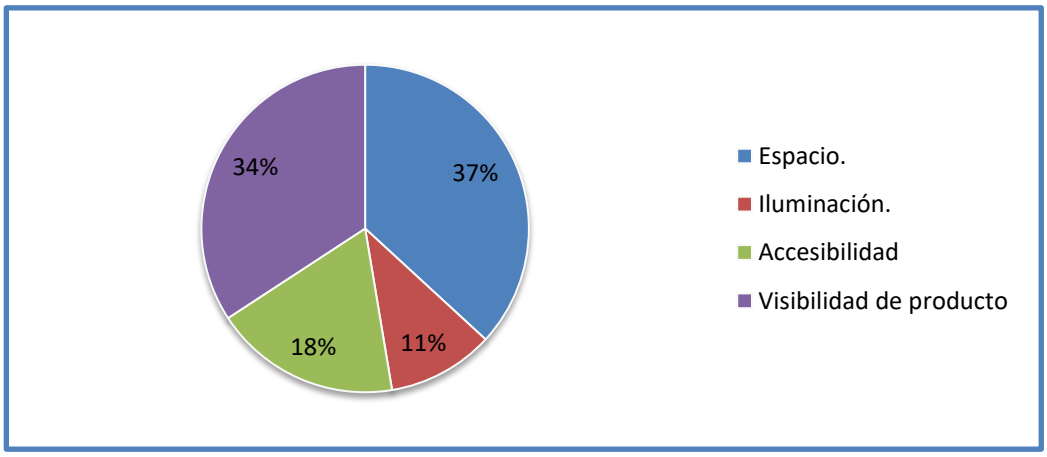


Figura 12: **Características que percibe en la Competencia que no tenga Farmacia "Mi Vida".** *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Se puede apreciar en el gráfico que de los 200 encuestados, un 37% a un 34% percibe que le falta espacio, y visibilidad del producto, a diferencia de la competencia.

Tabla 13:

Pregunta ocho encuestas farmacia "Mi Vida".

¿Cuándo visita farmacia "Mi Vida" encuentra todos los productos que necesitaba?	
Si	55
No	115

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 8. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

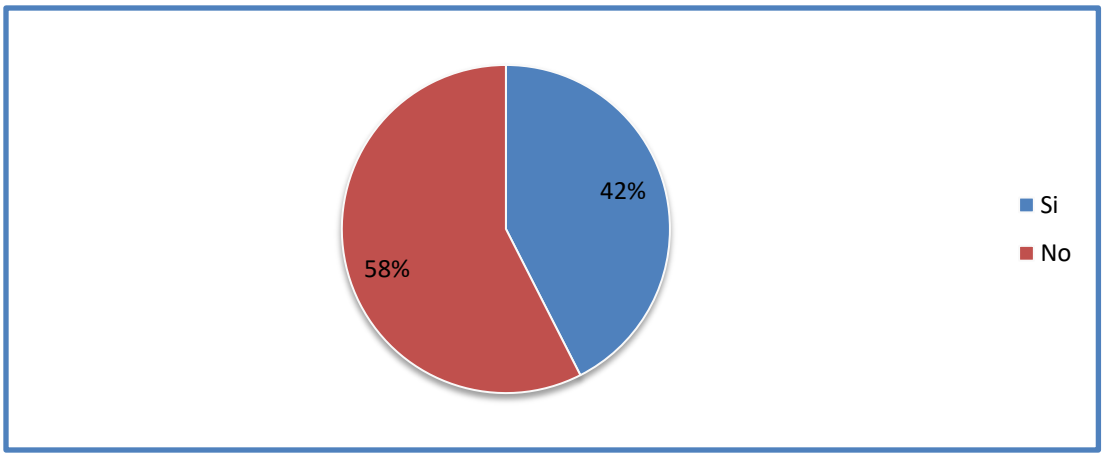


Figura 13: **Encuentra los Productos que necesitaba en Farmacia "Mi Vida".** *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Se identificó que la farmacia mi vida no cumple con las expectativas en su totalidad con respecto al producto en un 58% en lo que busca los clientes, pero suficiente cubrir sus necesidades. En un 42%.

Tabla 14:

Pregunta nueve encuestas farmacia "Mi Vida".

¿Recomendaría a otras personas visitar farmacia "Mi Vida", por qué?	
Empatía	**30**
Confiabilidad	**90**
Alegría	**50**
Educación	**30**

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 9. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

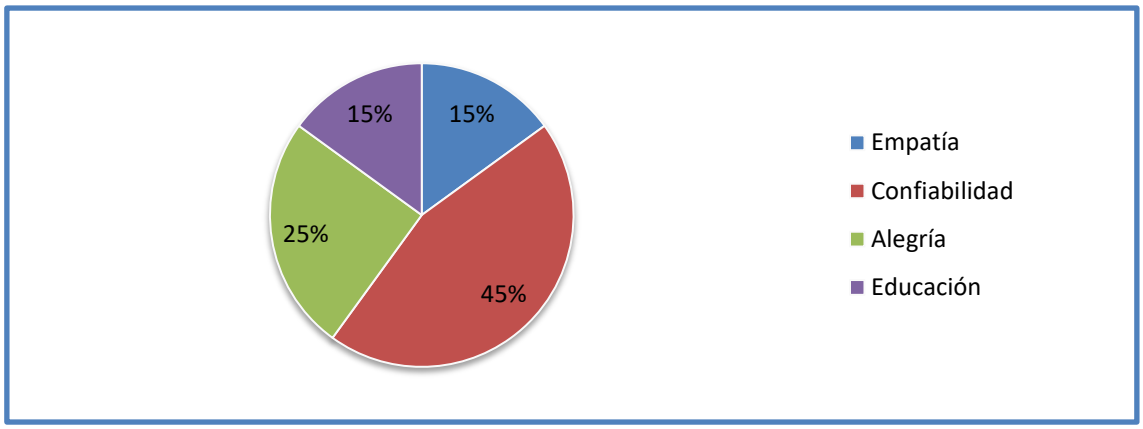


Figura 14: **Recomienda a otras personas Visitar Farmacia "Mi Vida" ¿por qué***? (Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

Se decidió preguntar a 200 personas si recomendarían a otras personas visitar farmacia Mi Vida y por qué, un 49% de las personas encuestadas decidió que si recomendaría visitarla por la confiabilidad que le ofrece al momento de tratarse sobre medicamentos, 25% de por alegría y un 15% de empatía y educación.

Tabla 15:

Pregunta diez encuestas farmacia "Mi Vida".

¿Qué tipo de medicamentos prefiere usted?	
Genérico	108
Marca	92

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 10. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

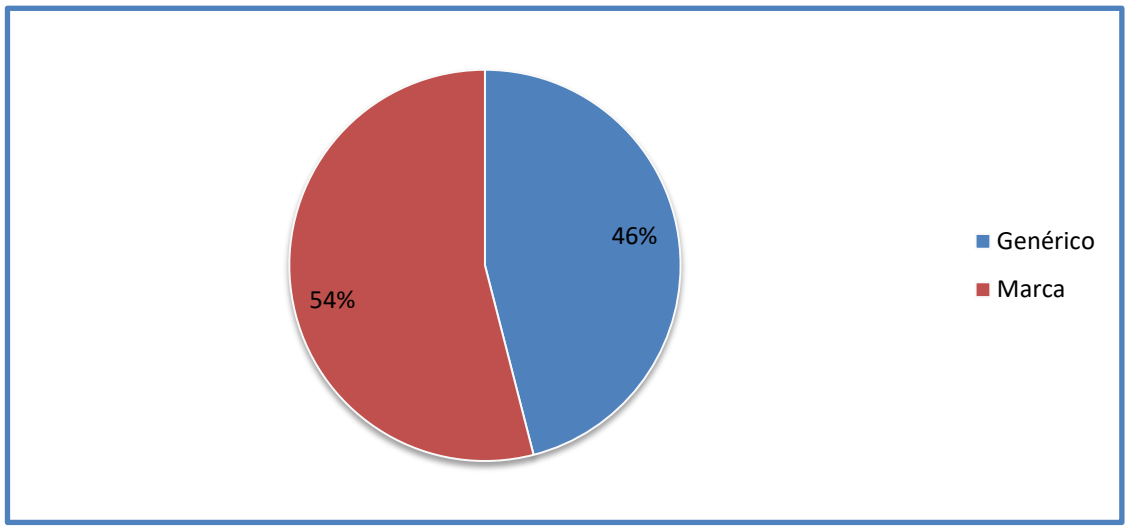


Figura 15: **Qué tipo de Medicamento Prefiere Usted**. *(Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

En un108% que visitan farmacia Mi Vida prefieren los medicamentos de marca, los medicamentos genéricos.

Tabla 16:

Pregunta once encuestas farmacia "Mi Vida".

¿De los siguientes servicios que brinda la farmacia cual prefiere usted?	
Toma de presión	95
Control de glucosa	75
Control de peso	30

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 11. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

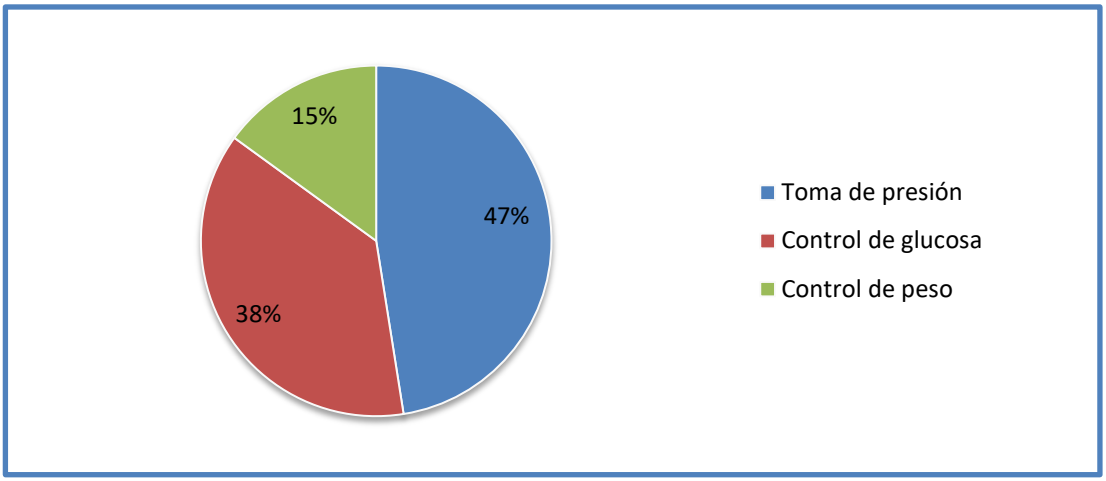


Figura 16: **De los siguientes servicios que brinda la farmacia cual prefiere usted.** (Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).

Análisis:

De los servicios adicionales que brinda la farmacia Mi Vida 47% de las 200 personas encuestadas prefiere la toma de presión y 38% la toma de glucosa ya que en las de cadena no ofrecen este servicio.

Tabla 17:

Pregunta doce encuestas farmacia "Mi Vida".

¿Con que frecuencia a visitado farmacia "Mi Vida"?	
Varias veces al día	52
Dentro de una semana	80
Dentro de un mes	68

Nota: Detalla el número de personas encuestadas que contestaron la pregunta número 12. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

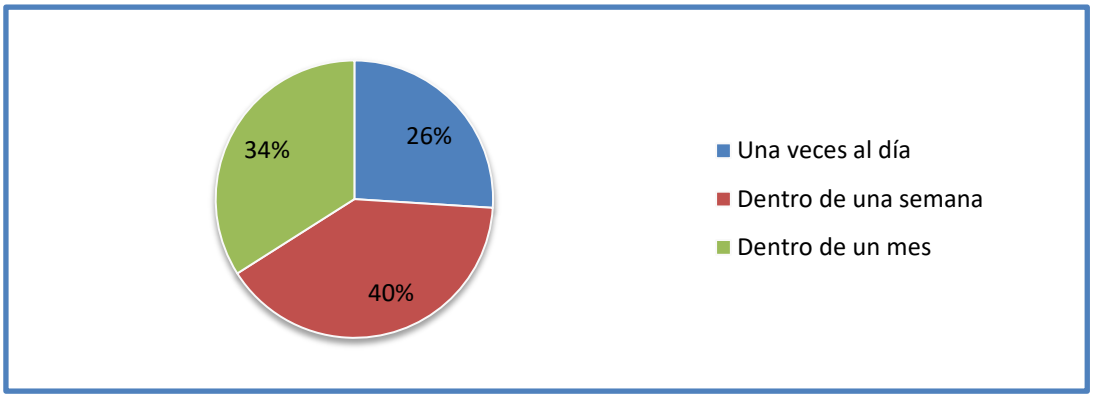


Figura 17: **Con qué frecuencia ha visitado Farmacia "Mi Vida".(***Jhonatan Maldonado; Estudio de Campo).*

Análisis:

En el siguiente grafico se verifico con qué frecuencia visitan la farmacia los clientes dentro de este tenemos varios porcentajes que están dentro del parámetro normal al mes 40%, dentro de una semana 34% y una vez al día 26%, con lo cual mantiene sus ingresos.

Pregunta 13.

¿Por qué visita frecuentemente nuestra farmacia?

Análisis:

Dentro de la encuesta se realizó una pregunta abierta, donde las personas encuestadas, mencionaron que visitan farmacia Mi Vida, por el entorno que se siente al entrar de alegría, tranquilidad y por la confianza que brinda su personal al momento de adquirir un medicamento ya que el cliente siente fuerte mente que están muy bien capacitados al momento de ofrecer un producto.

5.05.01 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

5.05.02 Análisis Situacional:

5.05.03 Análisis situacional Farmacia "Mi Vida"

Se toma en cuenta los factores internos y externos de una organización con el fin de saber cómo se desarrolla la empresa en su entorno.

5.05.04 ANÁLISIS EXTERNO.

PIB:

(Artola, 2017). Producto Interno Bruto bienes y servicios producidos en un año por el país. En el Ecuador este 2017 tuvo un incremento 3,5 lo que significa que hay un crecimiento en la economía, por lo cual hay una reducción del desempleo y las personas tienden a gastar en entidades comerciales.

Inflación:

Es el aumento sostenido de bienes y servicios en un periodo determinado. "El 6 de febrero del 2018 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), determino que la inflación mensual obtuvo -0.9%, es decir que ciertos precios de bienes y servicios aumentaron como muebles y artículos para el hogar; alimentos y bebidas no alcohólicas; y alojamiento y pago de servicios. En cambio, bajaron los precios de restaurantes, prendas de vestir y transporte". (Orozco, 2018).

Tasa de Interés:

Es expresada en porcentajes, está relacionada con el precio que debo pagar en relación una actividad económica.

Tecnología:

La tecnología a evoluciona drásticamente dentro del amito farmacéutico la tecnología ha ayudado a facilitar ciertos procesos, tomando en cuenta este concepto farmacia mi vida ha decidido implementar el sistema de recargas electrónicas de celulares, que le beneficiará ya que por medio de este servicio atraerá la atención del cliente sobre otros productos.

Competencia:

La competencia es un factor clave para el desarrollo de estrategias de una empresa, se ha identificado como competencias Farmacias como, Sana Sana; Cruz Azul que llevan una gran participación en el mercado y una amplia trayectoria y como último Farmacia santa Martha que está teniendo gran acogida en el mercado puede ser una amenaza potencial si no se implementan estrategias.

5.05.05 ANÁLISIS INTERNO:

Infraestructura:

Cuenta con una infraestructura adecuada a su capacidad y al sector en el que se encuentra ubicada.

Logística:

Pose un manejo de almacenamiento de productos adecuado de acuerdo a las normativas de las entidades reguladoras y con un control de inventario razonable y una dispensación eficiente hacia los clientes.

Marketing:

Farmacia “Mi Vida” ha tenido en mente implementar varias estrategias un lo cual no se ha implementado ya sea por varios factores como desconocimiento de técnicas de Merchandising y Marketing. Mediante este proyecto se pretende implementar un plan de marketing, para obtener beneficios.

Servicio:

Cuenta con un muy buen servicio ya que crea un entorno alegre y de confiablidad, motivando al cliente a comprar y brindando información adecuada de los productos a adquirir, especialmente en medicamentos.

5.06.01 Marketing MIX:

(Juan, 1990). En su investigación menciona, que engloba cuatro herramientas importantes como son; Producto, Plaza, Precio Promoción, para una planeación estratégica eficiente.

Plaza:

Farmacia mi “Mi Vida”, cuenta con una excelente ubicación en la calle principal donde hay un alto flujo de transeúntes, además esta alado del Colegio Nueva Vida, donde se pueden implementar campañas sobre métodos anti conceptivos, dar a conocer su imagen corporativa, atraer a los clientes y beneficiando a la sociedad de igual manera es de fácil accesibilidad al establecimiento para el cliente.

Producto:

Cuenta con una cantidad y variedad de stock de acuerdo a su capacidad y a sus recursos adaptándose a la necesidad del sector, ofreciendo productos en buen estado y de calidad.

Precio:

Maneja precios accesibles a las necesidades económicas del cliente para no tener desventaja sobre la competencia, ofreciendo precios accesibles tanto en medicamentos genéricos como de marca.

Promoción:

Una de las estrategias más importantes ya que da a conocer al producto y servicios al mercado, combina producto y precio, ofreciendo varios productos a la vez a un solo precio, con el propósito de estimular al cliente a comprar muchas veces se lo realiza mediante volantes.

Farmacia Mi Vida no ha realizado demasiadas promociones, por falta de confianza de que beneficio le traerá.

5.06.02 Matriz Ciclo de Vida del Producto:

(Stanton William, 2004)**.** Encontraron que es una herramienta del Marketing para conocer las distintas fases del producto o servicio y cuanto permanece en el mercado des de su lanzamiento hasta su desaparición.

Estas cinco fases son:

Lanzamiento: Inserción del producto al mercado, las ventas son bajas y lentas, hasta tener su aceptación en el mercado.

Crecimiento: También conocida como etapa de despegue, el producto asido aceptado en el mercado y comienza a expandirse.

Madurez: Las ventas se mantienen y decaen constantemente, aquí se deben implementar estrategias para mantener el producto a flote.

Saturación: Aumento rápido del producto que provoca su caída de precio.

Declive: Las ventas decaen por motivo de abandono de producto o desinterés del os clientes.

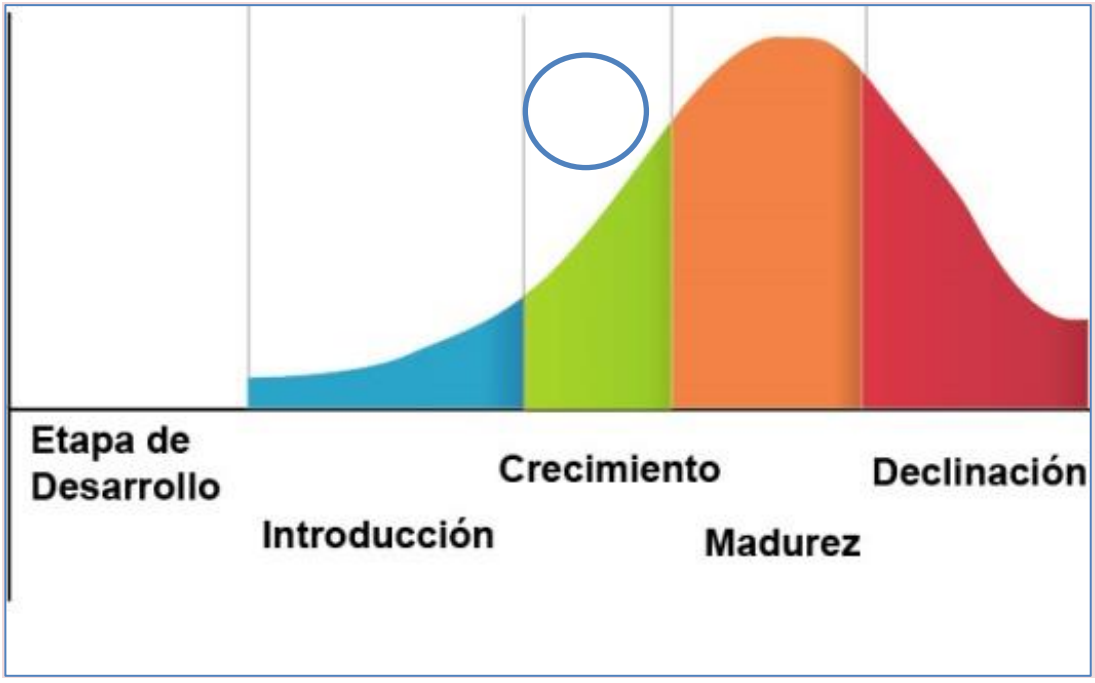


Figura 18: **Ciclo de Vida del Producto.**
*Jorge Enrique Stern Doctor en Ciencias Económicas (UBA). Consultor de empresas en política de negocios y marketing***.**

Farmacia Mi Vida:

Lanzamiento: Inserción en el mercado hace 11 meses. Plan estratégico de marketing. Incrementar las ventas.

Crecimiento: Conocimiento de la imagen corporativa. Mayor participación en el mercado. Publicidad BTL. Ventas y beneficios.

Madures: Mantener participación en el mercado. Mayor volumen de ventas. Fidelización de clientes.

Saturación: Aumenta con rapidez el renombre de la farmacia. Productos no abastecen a todos los clientes.

Declive: Bajo volumen de ventas. Disminución de clientes. Baja rotación de stock. Aparición de nuevos competidores.

Análisis:

Farmacia mi vida se encuentra en la etapa de **CRECIMIENTO** dentro del ciclo de vida del producto, debido a que se está dando a conocer de apoco dentro del ámbito farmacéutico a su reciente inserción en el mercado.

Posicion Competitiva.

(Michael, 1980) Lo que realiza la organizaciones para sobre salir y tene una mejor posicionamiento sobre sus competidores ya sea en el sector productos o servicios.

Debilidad: Actividad deficiente que realiza la organización dentro del mercado.

Sostenible: Que se sustente por si solo con sus propios recurso, que se diferencie de la competencia y se mantega con el tiempo.

Favorable: Tendra impactos positivos que beneficiara ala organización en su desarrollo.

Fuerte: Grado de intencidad el la organización hacia a competencia.

Dominante: Tiene a sobresalir sobre los demas.

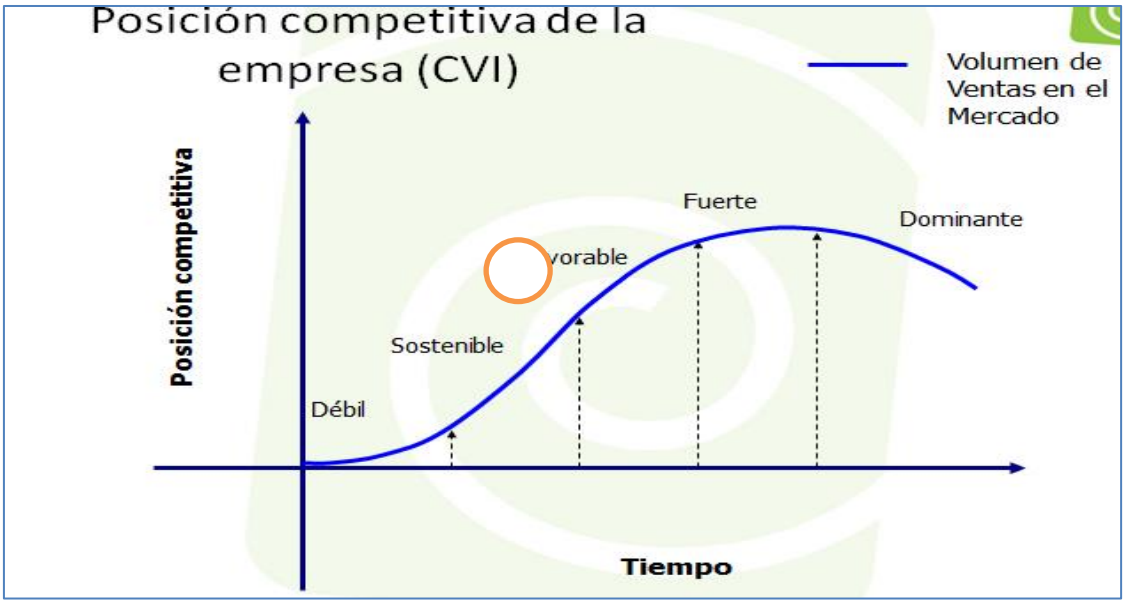


Figura 19: **Posición Competitiva Farmacia " Mi Vida".**
Jorge Enrique Stern Doctor en Ciencias Económicas (UBA). Consultor de empresas en política de negocios y marketing.

Debil: Implementacion de estrategias para obtener ventajas competitivas

Sostenible: Farmacia "Mi Vida" en el poco tiempo que tiene en el mercado, ha sabido agregar avalor a su servicio al cliente diferenciadonse de la competencia

Favorable: Elaboración de estrategias para nuevos nichos de mercado.

Fuerte: Cuenta con una amplia experiencia en el ambito farmaceutico y con una muy buena ubicación.

Dominante: Ser identificado o diferenciado de la competencia, ser reconocido por los clientes, por brindar un servicio de calidad.

Analisis:

Farmacia "Mi Vida" se encuentra en una situacion **FAVORABLE**, ya que cuenta con uno de sus puntos fuertes que es el administrador que tiene un amplio conocimiento dentro del ambito farmaceutico, para elaborar estrategias.

Tabla 18:

Madurez de la Industria

		Madurez de la Industria				
		Lanzamiento	**Crecimiento**	**Madurez**	**Saturación**	**Declive**
Posicionamiento Competitivo	**Dominante**	Baja participación en el mercado. Falta de recursos para implementaciones de estrategias. Stock de acuerdo a su capacidad y al sector. Incrementar Las ventas y tener mayor stock.	Industria farmacéutica en expansión. Crear fondos para implementar Marketing. Creando buena reputación sobre servicio al cliente. Obteniendo mayor participación en el mercado. Nichos de mercado.	Fidelización de clientes. Mantener alianza con proveedores. Mayor volumen de ventas. Variedad de stock.	Reconocimiento Muy rápido de la imagen corporativa. Priorizar las necesidades del cliente.	Mayor incremento de ventas mediante la fidelización de clientes
	Fuerte				Diferenciación	Cosechar /Liquidar Reducción de activos Salir
	Favorable			Mayores descuentos por parte de los proveedores, en productos hacia la farmacia.	Cosechar /Liquidar Salir	
	Sostenible		Campañas sobre anticonceptivos, al Colegio Nueva Vida", ubicado alado del sector.	Focalización Cosechar /Liquidar Salir		
	Débil	Cero participaciones en el mercado. Cierre de farmacia.	Focalización en nichos actuales o salir			

Nota: En la siguiente tabal se observara en qué posición se encuentra la organización, tanto individual, del mercado y que tan competitiva es. (*Jhonatan Maldonado; Estudio de campo)*

5.06.03 Matriz McKinsey GE Matriz de Atractivo del Mercado:

Evalúa el atractivo a largo plazo del mercado para posicionar las organizaciones.

Con esta matriz obtenemos una información más detallada, recordemos que cada segmento de atractivo de mercado y del posicionamiento de marcado, tiene aspectos como; invertir, cosechar, proteger y desmantelar, de este modo detectamos que es más conveniente para la organización dentro del mercado, ofreciendo una guía para aplicar estrategias de posicionamiento.

Atractivos del Mercado:

Verificación del entorno para saber si el mercado es rentable o recomendable invertir, tomando en cuenta ciertos factores que la organización considera importante, por el mismo echo de que el mercado es cambiante si su porcentaje es alto es recomendable invertir.

Tabla 19:

Atractivo de Mercado:

Factores	Peso	Rango			Totales
		Alto 1	Medio 0,5	Bajo 0	
Tamaño	15%		0,5		7,5 %
Crecimiento	30%	1			30%
Niveles de satisfacción al cliente.	5%		0,5		2,5
Competencia	15%		0,5		7,5
Nivel de precios.	5%			0	0
Rentabilidad	15	1			15
Tecnología	5%			0	0
Entorno regulatorio	5%			0	0
Sensibilidad al entorno socio económico	5%	1			5
Total	**100%**				**67.5%**

Nota: En la siguiente tabla se podrá apreciar en porcentajes, el grado de atractivo del mercado para la organización. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis:

De acuerdo a los factores del atractivo del mercado se pudo obtener una ponderación de 67.5, es decir que es recomendable invertir para seguir creciendo.

Capacidad para Competir:

Se considera a la empresa y su capacidad de competir en el mercado y de igual manera tomando en cuenta ciertos factores que considera importante dándole valores a cada uno, con el fin de saber que tan competitiva es.

Tabla 20:

Capacidad para Competir:

		Rango			
Factores	**Peso**	**Alto 1**	**Medio 0,5**	**Bajo 0**	**Totales**
Organización	15	1			15
Crecimiento	20	1			20
Participación de mercado por segmento	20		0,5		10%
Lealtad del cliente	15	1			15
Márgenes	5%			0%	0
Distribución	5%			0%	0
Destrezas tecnológicas	5%		0,5		2.5
Patentes	5%			0%	0
Mercadeo	10%		0,5		5
Flexibilidad	5%		0,5		2.5
Total	**100%**				**70**

Nota: En la siguiente tabla se podrá apreciar en porcentajes, la capacidad que tiene la organización para competir en el mercado. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis:

La organización se encuentra en un 70% en capacidad de competir en el mercado, ya que poco a poco está ganando mayor posicionamiento en el ámbito que se desarrolla.

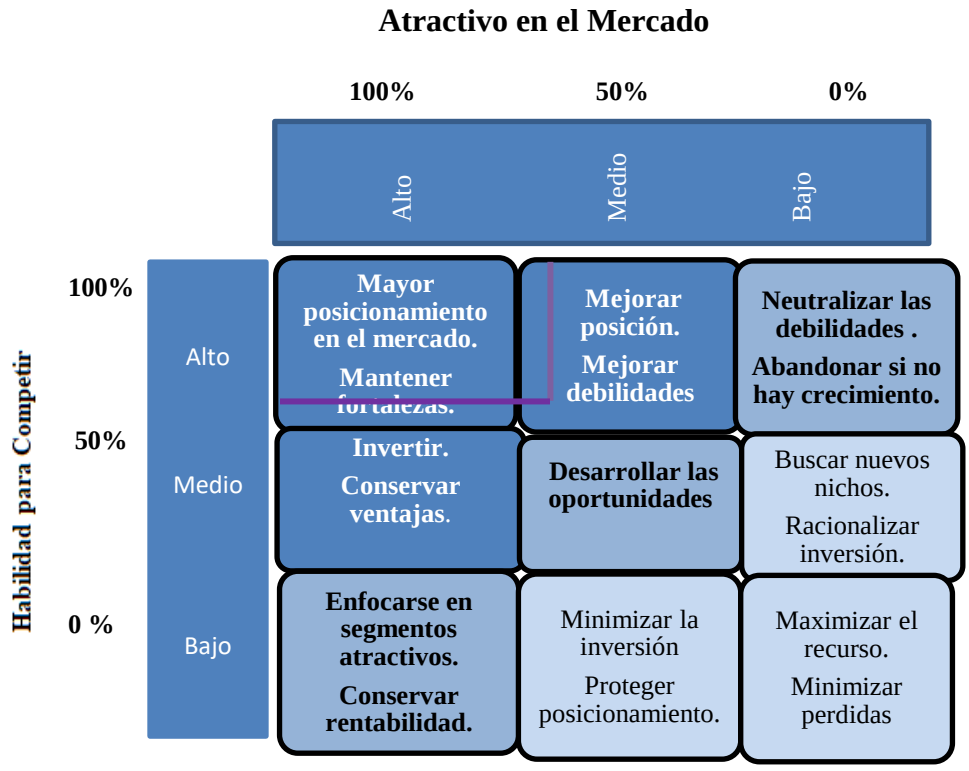


Figura 20: Matriz McKinsey Farmacia "Mi Vida".(Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)

Análisis:

Se pudo determinar que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, mejorando de apoco su imagen corporativa y observando oportunidades para invertir en nichos de mercado y realizar estrategias para obtener ventajas competitivas.

5.07.01 Análisis FODA Farmacia "Mi Vida":

(Chiavenato, 2003). Afirma en que es un instrumento donde consiste en realizar un cuadro donde nos ayuda a analizar la situación actual de la organización, ya sea en productos o servicios que brinda la entidad, estos análisis son internos como; debilidades y fortalezas, externos que son oportunidades y amenazas, todo

alrededor de la organización, con el fin de desarrollar estrategias que ayuden a cumplir sus objetivos y obtener ventajas competitivas.

Factores Internos: Controlables.

Debilidades: Actividad deficiente que realiza la organización.

Fortalezas: Facultades con las que cuenta la empresa frente a la competencia.

Factores Externos: No controlables.

Oportunidades: Elementos potenciales al crecimiento o mejoría.

Amenazas: Aspectos negativos o problemas potenciales.

Matriz de Desarrollo FODA

Dentro de esta matriz se evalúa las oportunidades y amenazas.

Probabilidad de Ocurrencia: Es todo riesgo que afecta a la organización

Impacto en nuestro Negocio: Son los efectos de los factores que influyen en la organización.

Tabla 21:

Evaluación Oportunidades y Amenazas:

Tabla de Evaluación	Probabilidad de Ocurrencia			Impacto en nuestro Negocio				Ejemplo
Factores	**Alta (3)**	**Media (2)**	**Baja (1)**	**Muy positivo +2**	**Positivo +1**	**Negativo -1**	**Muy Negativo -2**	**Valor Ponderado del Sector**
Entorno								
Regulación de políticas farmacéuticas		2				-1		-2
Cambios climáticos "temporadas de lluvia			1			-1		-1
Clientes								
Incremento en su volumen de ventas.	3			2				6
Mayor participación en el mercado.		2			2			4
Fidelización de clientes potenciales por medio del servicio.	3			2				6
Expandirse en el mercado.		2		2				4
Competencias								
Entrada de nuevos competidores	3						-2	-6
Mercado industria								
Desconocimiento de la competencia		2					-2	-4
Convenios.			1			-1		-1
Valor <(0) =Amenazas								**Valor >(0) Oportunidades**

Nota: Se observará los valore de cada factor de las amenazas y oportunidades. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Importancia del Éxito: Son los factores del éxito de la organización y saber en qué se diferencia de la competencia.

Impacto en Nuestro Negocio: Los factores que influyen en la empresa, a no conseguir el éxito.

Tabla 22:

Evaluación de Fortalezas y Debilidades:

Tabla de Evaluación	Importancia del Éxito			Impacto en nuestro Negocio			Ejemplo
Factores	**Alta (3)**	**Media (2)**	**Baja (1)**	**Muy positivo +2**	**Positivo +1 Negativo -1**	**Muy Negativo -2**	**Valor Ponderado del Sector**
Mercado y Ventas							
Servicio al cliente y productos de calidad	3			2			6
Participación en el mercado deficiente	3					-2	-6
Fuerza de ventas capacitado	3			2			6
Operaciones							
Infraestructura adecuada externa e interna		-2			1		-2
Ubicación de la Farmacia adecuada		-2		2			-4
Finanzas							
Carencia de recursos		2			-1		-2
Generales							
Buen entorno laboral	3			2			6
Cumplimiento de todas las normativas		2			1		2
Estrategias sin implementar		2			-3		-6
Estudio de mercado deficiente	3					-2	-6
Valor <(0) =Debilidades						**Valor >(0) Fortalezas**	

Nota: Se observará los valore de cada factor de debilidades y fortalezas. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Tabla 23:

Matriz FODA "Farmacia Mi Vida".

	Fortalezas	Debilidades
INTERNOS	• Servicio al cliente y productos de calidad. • Buen entorno laboral. • Ubicación de la Farmacia. • Personal capacitado.	• Estrategias sin realizar • Poca participación en el mercado. • Estudio de mercado deficiente.
	Oportunidades	**Amenazas**
EXTERNOS	• Incremento en su volumen de ventas • Mayor participación en el mercado. • Fidelización de clientes potenciales por medio del servicio.	• Entrada de nuevos competidores. • Desconocimiento de la competencia. • Regulación de políticas farmacéuticas.

Nota: Resultado de las tablas de evaluación de fortalezas, debilidades y oportunidades, amenazas, partiendo de esto se analizaran estrategias. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis FODA

Se puede observar en la matriz su principal fortaleza es:

Que brinda un servicio al cliente y productos de calidad, partiendo de este punto realizaremos varias estrategias que se implementaran en el plan de marketing, sin olvidarnos los demás puntos que de igual manera tienen un peso sobre el proyecto a realizar.

Como su debilidad tiene estrategias que no han sido implementadas y una de ellas es el plan de marketing, ya sea por varios factores que influyen a no realizarse por lo cual se pretende eliminar estos factores para obtener mejores oportunidades en la organización y también la obtención de ventajas competitivas.

5.07.02 Matriz MEFI:

Nos ayudara a medir el grado de intensidad de cada una de las fortalezas y debilidades internas dentro de la organización.

Se dará un valor de acuerdo al grado de impacto de cada factor, otorgándoles una ponderación de.

- Un peso de 0.0 (no importante).
- 1.0Muy importante).
- El total de todos los pesos nos debe dar un resultado de 1.0.
- Al obtener una calificación de 1y 4.
- 1 es irrelevante.
- 4 muy importante. Se procederá a multiplicar y a sumar cada factor para determinar la ponderación de la organización.

Tabla 24:

MEFI Farmacia "Mi Vida".

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA.
• **Servicio al cliente y productos de calidad.**	**0.10**	**4**	**0,40**
• **Buen entorno laboral.**	**0.08**	**3**	**0.24**
• **Ubicación de la Farmacia.**	**0,09**	**4**	**0.36**
• **Personal capacitado.**	**0.08**	**3**	**0.21**
• **Infraestructura adecuada externa e interna.**	**0.09**	**4**	**0,36**
• **Cumplimiento de todas las normas legales.**	**0.07**	**3**	**0.21**
	0.08	**3**	**0,24**
Σ	**0.59**		**2.02**
Debilidades			
• **Estrategias sin realizar.**	**0.08**	**2**	**0.14**
• **Poca participación en el mercado.**	**0.09**	**4**	**0.36**
• **Carencia de recursos.**	**0.08**	**3**	**0.24**
• **Estudio de mercado deficiente.**	**0.08**	**4**	**0.36**
• **Carencia de convenios.**	**0.08**	**3**	**0.24**
Σ	**0,41**		**1.34**
	1.00		

Nota: Identificaremos y evaluaremos cada una de las fortalezas y debilidades. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis de la Matriz MEFI

Se determinó que en el análisis interno que se a realizó a la farmacia "Mi Vida" detectó a las fortalezas con un resultado de 2.02 en su calificación ponderada lo cual, debemos guiar nuestras estrategias a las fortalezas para así disminuir sus debilidades que obtuvieron una ponderación de 1.58.

5.07 03 Matriz MEFE:

Nos permite identificar y evaluar de la misma manera que la matriz MEFI, a diferencia de esta aquí calificamos los factores externos como lo son: oportunidades y amenazas, con el fin de prevenir factores de riesgo o buscar estrategias y adaptarse a ellas o con el fin de solucionarlas y obtener ventajas.

Tabla 25:

MEFE Farmacia "Mi Vida".

Oportunidades.	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA.
Incremento en su volumen de Ventas	**0.10**	**4**	**0.40**
Mayor participación en el mercado.	**0.10**	**3**	**0.30**
Fidelización de clientes potenciales por medio del servicio.	**0.10**	**4**	**0.40**
Expandirse en el mercado.	**0.08**	**3**	**0.24**
Convenios.	**0.08**	**3**	**0.24**
Σ	**0.46**		**1,58**
Amenazas			
Entrada de nuevos competidores.	**0.09**	**4**	**0,36**
Desconocimiento de la competencia.	**0.08**	**3**	**0.24**
Regulación de políticas farmacéuticas.	**0.09**	**3**	**0.36**
Competencia con mejores recursos.	**0.15**	**4**	**0.60**
Cadenas farmacéuticas alrededor de la farmacia" MI VIDA".	**0.13**	**4**	**0.52**
Σ	**0.54**		**2.08**
	1.00		

Nota: Identificaremos y evaluaremos cada una de las oportunidades y amenazas. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis Matriz MEFE Farmacia "Mi Vida"

Se identificó que en las amenazas tienen una ponderación media alta con un valor de 2.08 tomando en cuenta dos factores principales que son que la competencia cuente con mejores recursos y cadenas de valor a su alrededor, esto representa un problema por la razón de que al ser cadenas farmacéuticas cuentan con mejores recurso y pueden disminuir sus precios del promedio normal, ofreciendo mejores ofertas y promociones, por lo cual hay que prestar mucha atención a la competencia ya que a futuro puede traer grandes consecuencias.

5.07.04 Matriz MAFE:

(Chiavenato, 2003). Define a la matriz que es una herramienta que analiza los dos factores internos y externos para esto tomamos en cuenta a sus matrices anteriores MEFI y MAFE, que nos darán una idea en conjunto de la organización con el fin de formular estrategias.

FO: Aprovechando las Oportunidades mejorar las fortalezas, teniendo presente las amenazas.

DO: Neutralizar la debilidades aprovechando las oportunidades teniendo presente las amenazas.

FA: Utilización de las fortalezas, para reducir el impacto de amenazas teniendo en cuenta las oportunidades.

DA: Neutralizar las debilidades para que el impacto de las amenazas sea el mínimo, teniendo presente las oportunidades.

Tabla 26:

Matriz MAFE Farmacia "Mi Vida"

	Lista de Fortalezas (F)	**Lista de Debilidades (D)**
	• **F1:** Excelente servicio al cliente y productos de calidad. • **F2:** Buen entorno laboral. • **F4**: Ubicación de la Farmacia. • **F5**: Personal capacitado. • **F6:** Infraestructura adecuada externa e interna. • **F7:** Cumplimiento de todas las normas legales.	• **D1:** Estrategias sin realizar. • **D2:** Poca participación en el mercado. • **D3:** Carencia de recursos. • **D4:** Estudio de mercado deficiente.
Lista Oportunidades (O)	**Estrategia (FO)**	**Estrategia (Do)**
• **O1:** Incremento en su volumen de Ventas. • **O2:** Mayor participación en el mercado. • **O3:** Fidelización de clientes potenciales por medio del servicio. • **O4:** Expandirse en el mercado. • **O5:** Convenios.	**F1; F3; O1; O3.** Brindando un servicio de calidad y con una variedad de stock adecuada se obtendrá fidelización de los clientes aumentando su volumen de ventas. **F6; F7; O2; O5.** Crear y por medio de convenios se dará a conocer el nombre de la farmacia que aumentara su participación en el mercado**.**	**D1; O1;** Se implementarán estrategias planeadas, la principal estrategia es un plan de marketing para aumentar el volumen de ventas. **D4; O3; O1.** Estudios de mercado en ciertos periodos para adecuarse a las necesidades de los clientes, dar a conocer los servicios y productos que brinda la organización.
Lista de Amenazas (A)	**Estrategia (FA)**	**Estrategia (DA)**
• **A1:** Entrada de nuevos competidores. • **A2:** Desconocimiento de la competencia. • **A3:** Regulación de políticas farmacéuticas. • **A4:** Competencia con mejores recursos.	**F5; F4; A1.** Personal altamente capacitado, para fidelizar al cliente con un servicio excelente además cuenta con una localización optima en el sector. **F7:A3:** Administrador amplia experiencia en el ámbito farmacéutico, por eso siempre está pendiente de nuevos cambios en las leyes.	**D4; A1; A2.** Estudio de mercado para saber si hay entrada de nuevos competidores.

Nota: Matriz MEFE apreciaremos los factores internos como externos de la organización con el fin de formular estrategias adecuadas para obtener una ventaja competitiva. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis de la Matriz MAFE Farmacia "Mi Vida".

Tomando en cuenta todos los factores internos (fortalezas y debilidades), externas (oportunidades y amenazas), se procede hacer una relación con el fin de obtener estrategias que eliminen ciertas incertidumbres, obteniendo ventajas competitivas tanto internas como externas, que a continuación se realizaran en el en proyecto o a futuro anticipándose a posibles amenazas, adaptándose a sus cambios.

Tabla 27: Comparación de Resultado De Matrices:

PARÁMETROS	Ciclo de La Industria Ciclo del Producto	McKinsey	FODA
Resultados.	Crecimiento. Favorable. Tanto Organizacionalmente y como dentro de la industria.	Crecimiento, mejorando de apoco su imagen corporativa y observando oportunidades para invertir.	Estrategias sin realizar. Poca participación en el mercado. (Fortalezas) Servicio al cliente. Buen entorno laboral. Ubicación de la Farmacia. Personal capacitado.
Estrategias	Campañas sobre anticonceptivos, al Colegio Nueva Vida", ubicado alado de la Farmacia. "A Largo Plazo"	Mejorar de La imagen corporativa farmacia "Mi Vida".	Implementar estrategias Plan de marketing para aumentar el volumen de ventas.

Nota: Compararemos los resultados de las matrices realizadas, con la finalidad de identificar las estrategias más viables para resolver la problemática central de la organización mediante el siguiente el proyecto. (Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)

Análisis:

Se realizó una comparación de resultados de matrices, (Ciclo de La Industria Ciclo del Producto, McKinsey, FODA). Con la finalidad de determina cuales son las estrategias más favorable para implementar en "Farmacia Mi Vida".

Capítulo VI

Marco Administrativo

6.02 Plan de Acción: Farmacia "Mi Vida":

Es la presentación de información resumida de las actividades a realizar, para alcanzar sus objetivos definiendo, persona, tiempos, recursos. "Anexo; Tabla35; pág. 100".

Actividades a Realizar:

Volantes: Entrega de volantes en los alrededores de la farmacia, lugares estratégicos como; afueras del colegio "Nueva Vida" y afueras de la Terminal sur Ecovía de (Guamaní), mayor afluencia de personas.

Decoración de Globos. (Colores de la farmacia Turquesa y Blanco). Una forma de atraer la atención del cliente y una forma de que se sienta bienvenido.

Creación de Una página en Redes Sociales (Facebook). Como finalidad de dar a conocer su nombre e imagen y posicionarlos en la mente del consumidor.

Pulseras de Tela: Se entregará a consumidores que asistan habitualmente a la farmacia y personas de un porcentaje de compras altas.

Bastidor: En cualquier superficie de tela, papel etc. Utilizados para mostrar anuncios o publicidad, farmacia "Mi Vida" opto por una lona translucida, para reflejar su publicidad, con un diseño de confiabilidad.

Esferos: Serán otorgados por los proveedores con el propósito, de dar a entender que ellos también se beneficiarán con un incremento de las ventas en la farmacia, por el hecho de dar a conocer sus laboratorios y receptar más producto.

Promociones y Descuentos en Vitaminas. Ya que con los medicamentos hay que tener mucho cuidado en realizar descuentos y promociones, se decidió por vitaminas con la finalidad de atraer clientes y de igual manera atraer su atención hacia otros productos e incrementar las ventas.

Toma de Presión, Glucosa y Peso: Servicio adicional, para atraer clientes potenciales y dar a conocer que cuenta con un personal capacitado.

Disfraz para publicidad: Con el objetivo de atraer principalmente a niños y sus padres, por el motivo de existir un Colegio cerca y potenciar las ventas de las promociones de vitaminas.

Parlante y Micrófono: Anunciar el nombre de la farmacia, las promociones y servicios que ofrece.

Plantilla: Modelo o guía para recorta o dibujar, se decidió realizar una plantilla con el nombre de la farmacia en la parte interna del establecimiento.

6.03 Recursos

Acciones que nos ayudan a la ejecución y cumplimiento de las actividades para alcanzar el objetivo del proyecto.

Personas que participaran en la investigación y en el proyecto directa o indirectamente.

Tabla 28:

Recursos Humanos del Proyecto

Recurso Humanos	
1	**Tutor.**
1	**Investigador.**
1	**Propietario de la Farmacia.**
1	**Administrador.**
1	**Dependiente.**
1	**Animador**

Nota: Identificaremos el recurso humano que se utilizó en la realización del proyecto, tanto en lo teórico como en su implementación. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Recursos Tecnológicos:

Sirven de auxiliar de las actividades a realizar como, pulseras, plantilla, volantes. etc.

Tabla 29:

Recursos tecnológicos del Proyecto.

Recurso Tecnológicos	
1	**Parlante**
1	**Micrófono**
1	**Computadora base de datos en ventas**

Nota: Identificaremos el recurso tecnológico que se utilizó y fue necesario para la implementación del Marketing. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Recursos Financieros:

Son los ingresos o egresos que ayudara a la ejecución del proyecto.

Tabla 30:

Recursos Financieros del Proyecto.

Recurso Financieros	$211.00
Administrador	$100.00
Investigador	$111.00

Nota: *Identificaremos el recurso total que se utilizó, en el proyecto que como finalidad es* la implementación de Marketing (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

6.04 Presupuestos:

Tabla 31:

Presupuesto del Proyecto.

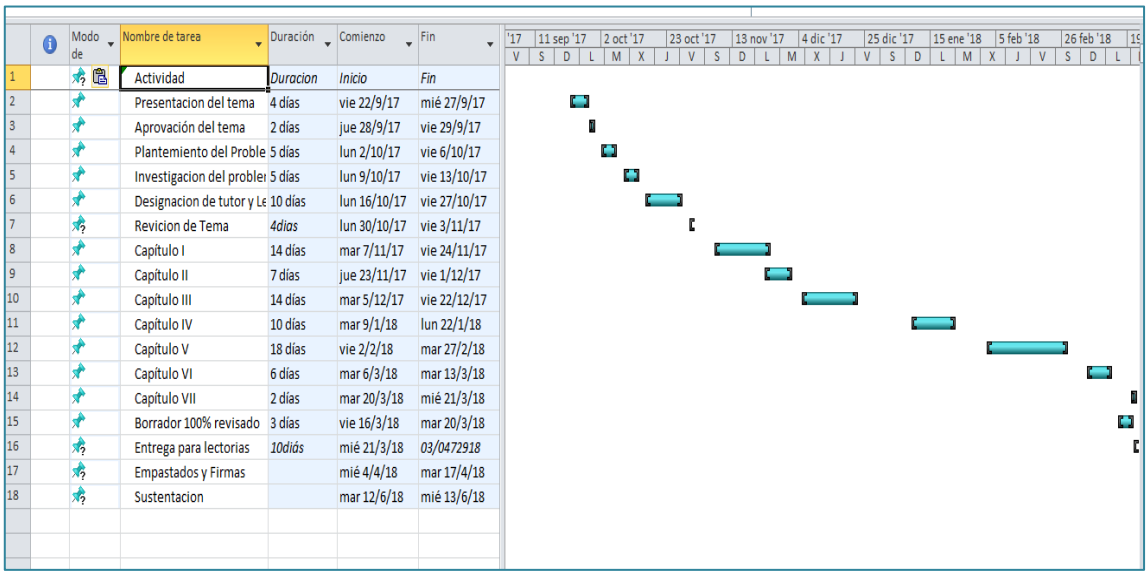
Presupuesto Plan de Marketing para Incrementar las Ventas.	$ 211.00
Volantes:	$ 30.00
Globos:	$ 25.00
Pulseras:	$20.00
Bastidor:	$80.00
Disfraz:	$10.00
Ayudantes en toma de presión, glucosa y peso	$20.00
Impulsadora.	$20.00
Plantilla.	$6.00

Nota: Se puede observar el recurso de cada actividad que se utilizó, en la realización del proyecto que como finalidad es la implementación de Marketing. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

6.05 Cronograma:

Listado de actividades ordenadas determina tiempos para el seguimiento y control de la realización del proyecto, los tiempos pueden ser en días semanas o meses, uno de los más utilizados es el Diagrama de Gannt.

Tabla 32:
Diagrama de Gannt.



	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Actividad	*Duracion*	*Inicio*	*Fin*
2		Presentacion del tema	4 días	vie 22/9/17	mié 27/9/17
3		Aprovación del tema	2 días	jue 28/9/17	vie 29/9/17
4		Plantemiento del Proble	5 días	lun 2/10/17	vie 6/10/17
5		Investigacion del proble	5 días	lun 9/10/17	vie 13/10/17
6		Designacion de tutor y Le	10 días	lun 16/10/17	vie 27/10/17
7		Revicion de Tema	*4días*	lun 30/10/17	vie 3/11/17
8		Capítulo I	14 días	mar 7/11/17	vie 24/11/17
9		Capítulo II	7 días	jue 23/11/17	vie 1/12/17
10		Capítulo III	14 días	mar 5/12/17	vie 22/12/17
11		Capítulo IV	10 días	mar 9/1/18	lun 22/1/18
12		Capítulo V	18 días	vie 2/2/18	mar 27/2/18
13		Capítulo VI	6 días	mar 6/3/18	mar 13/3/18
14		Capítulo VII	2 días	mar 20/3/18	mié 21/3/18
15		Borrador 100% revisado	3 días	vie 16/3/18	mar 20/3/18
16		Entrega para lectorias	*10diás*	mié 21/3/18	*03/0472918*
17		Empastados y Firmas		mié 4/4/18	mar 17/4/18
18		Sustentacion		mar 12/6/18	mié 13/6/18

Nota: Se puede observar el tiempo en que se desarrolló el proyecto (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

6.06 Ingresos Farmacia "Mi Vida" ventas de los días sábados:

Tabla 33 :

Ingresos Ventas de los Sábado Farmacia Mi Vida.

Noviembre: último sábado del mes	**27/11/2017**	**191,85**
Diciembre: último sábado del mes	30/12/2017	139,4
Enero: último sábado del mes	27/01/2018	178,76
Febrero: último sábado del mes	24/02/2018	230,13

Nota: Ingresos de Farmacia "Mi Vida", de cuatros sábados anteriores, antes de su aplicación de marketing, estos días se tomaron en cuenta ya que es una organización nueva y no cuenta con años dentro del mercado.*)*

Ingresos Ventas Sábado Realización de Marketing Farmacia Mi Vida

Tabla 34:

Ingresos Ventas Sábado Realización de Marketing Farmacia Mi Vida.

Marzo: último sábado.	**17/03/2018**	**333,29**

Nota: Ingresos de la Farmacia "Mi Vida". Día en el que se realizó el Plan de Marketing. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

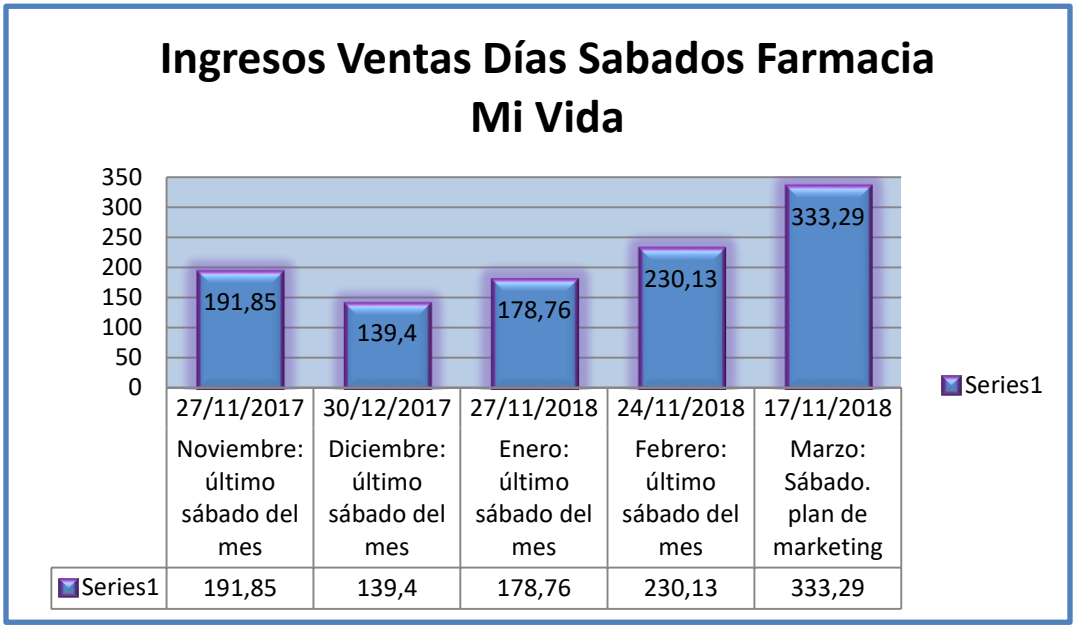


Figura 21; **Ingreso Ventas Días Sábado Farmacia "Mi Vida".**(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis:

Se observa los valores estadísticos de los ingresos en sus ventas de Farmacia "Mi Vida" en los días sábado, obteniendo un crecimiento mayor el día que se implementó el plan de Marketing con un valor de 333,29 a los ingreso anteriores.

Figura 23:

Porcentaje Ingresos Sábados Farmacia "Mi Vida".

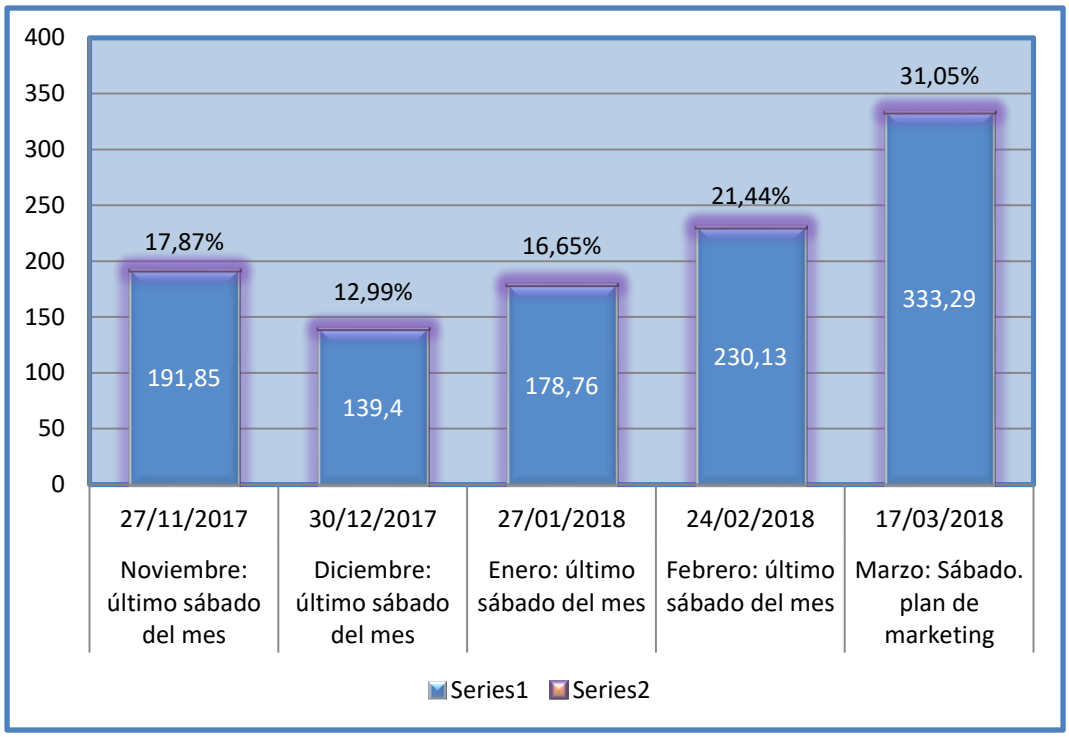


Figura 22: **Ingreso Ventas Días Sábado Farmacia "Mi Vida***". (Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo)*

Análisis:

Complementado con la **"Figura 22"** se demostró que mediante la realización de un Plan de Marketing, el ingreso en su volumen de ventas aumento en un 33% en Farmacia "Mi Vida".

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones:

Al concluir el presente proyecto se pudo determinar mediante varias herramientas, las falencias de la organización, obtuvimos como resultados que Farmacia “Mi Vida” no cuenta con una mayor participación en el mercado farmacéutico y por lo tanto su volumen de ingresos es bajo.

Partiendo de esto, se implementó un Plan de Marketing para difundir su imagen corporativa (publicidad BTL), se realizó promoción en vitamina C con el fin de fidelizar clientes y atraer clientes potenciales para aumentar su volumen de ventas, lo cual se obtuvo resultados positivos ya que su ingreso al implementar este plan fue de un 20%.

La mayoría de personas reconoce que farmacia “Mi Vida”, brinda un excelente servicio al cliente, no están muy familiarizados con la imagen corporativa de la organización ya que es nueva en el mercado (encuesta). También se pudo determinar qué la farmacia se encuentra en una situación favorable para invertir ya que cuenta con una buena capacidad competitiva tanto organizacional como dentro del mercado.

Mediante la construcción de las matrices FODA se observó que una de sus mayores fortalezas es: Excelente servicio al cliente y productos de calidad.

Estrategia; Brindar un servicio de calidad y con una variedad de stock adecuada se obtendrá fidelización de los clientes aumentando su volumen de ventas.

Mediante la construcción de las matrices FODA se observó que una de sus mayores debilidades es: Poca participación en el mercado, estrategias sin realizar.

Estrategia; Realizar promociones y descuentos de acuerdo a la capacidad de la variedad de stock de la farmacia. Se implementó un plan de marketing para aumentar el volumen de ventas y dar a conocer farmacia "Mi Vida".

7.02 Recomendaciones:

Implementar la del día "D", para fidelizar clientes, atraer clientes potenciales y seguir aumentando su volumen de ventas. Farmacia mi Vida cuenta con una excelente ubicación a lado del colegio Vida Nueva se recomienda implementar campañas relacionadas con anticonceptivos, para dar a conocer su imagen corporativa y aumentar su volumen de ventas.

Se recomienda realizar capacitaciones al personal, sobre tipos de clientes ya que poseen un conocimiento empírico sobre este tema, la manera correcta de cómo abordarlos y no perder una oportunidad de venta.

Elaborar estudios sobre cómo realizar planes estratégicos en Marketing Digital, sus ventajas y desventajas y que herramientas son más factibles para implementar en el ámbito farmacéutico.

Anexos

Tabla 35:
Plan de Acción.

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	F. INICIO	F. FINAL	INDICADOR	META	Presupuesto	RESULTADO O EVIDENCIA
ESTRATEGIA 1: Difusión de La imagen corporativa farmacia "Mi Vida"	Dar a conocer la imagen corporativa a los clientes.	Publicidad BTL	14-mar-18	17-mar-18	# De volantes entregados/Total de volantes*100	Cada 15 días	30	Fotografías
		Decoración de Globos con el nombre de la farmacia y entrega de globos.	17-mar-18	17-mar-18	# De globos entregados/ Total de Globos*100	Cada mes.	25	Fotografías
		Marketing Digital Creación de una página en redes sociales "Facebook".	17-mar-18	17-mar-18	# De seguidores que interactúan emitiendo likes/total seguidores*100	Cada 3 días	0	Fotografías
		Pulseras de tela	17-mar-18	17-mar-18	# De pulseras entregadas/ Total pulseras*100	Cada vez que desee el propietario	20	Fotografías
		Esferos obsequiados por	17-mar-18	17-mar-18	# De esferos entregados/ Total esferos*100	Cada vez que desee el	0	Fotografías

		proveedores.				propietario		
		Promociones y descuento vitaminas.	16-mar-18	17-mar-18	ventas del sábado antes de la activación/ventas del sábado desarrollada la activación-1*100	Cada 3 Meses		Registro de conversaciones firmadas
		Toma de presión, glucosa, peso.	17-mar-18	17-mar-18	# De personas tomadas la presión/Total de los habitantes del sector*100	Cada 6 Meses	20	Fotografías
		Disfraz para publicidad.	17-mar-18	17-mar-18	# De personas atraídas por el disfraz/Total de los habitantes del sector*100	Cada mes.	10	Fotografías
		Parlante y Micrófono	14-mar-18	17-mar-18	# De Comunicaciones por el parlante/total de Habitantes atraídas.*100	Cada 15 días	0	Fotografías
		Bastidor	15-mar-18	18-mar-18	# De Vistas/Total de Vista de los Habitantes*100		80	
		Plantilla	15-mar-18	15-mar-18	# De Vistas/Total de Vista de los Habitantes*100	Anual	6	Fotografías
ESTRATEGIA	Atraer a	Alianzas con	15/02/2018	12/03/2018	# De alianzas/ total	Cada mes.		Contratos

2: Descuentos y ofertas.	clientes potenciales	proveedores para descuentos especiales.			de alianzas realizadas.			
		Días" Productos para bebe.	15/05/2018	17/05/2018	% De Incremento en las ventas/% de Ventas actuales.	Cada 15 días		Registro de ingresos a caja
		Descuento 10% en Productos de alta rotación						
ESTRATEGIA 3: Fondos para publicidad.	Dar a conocer los servicios y productos, posicionarse en la mente del consumidor.	Crear un rubro de fondos para realizar publicidad.	01/03/2018	01/12/2018	Verificación de fondos/Verificación de fondos al final de mes	Cada final del mes	400	Registro de rubro de fondos

Nota: Se podrá observar el detalle de cada estrategia y sus actividades a realizar y de qué forma se va a medir cada una de ellas y de igual manera como será sostenible a un futuro la aplicación del proyecto. (*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Estrategia 1.

Análisis:

Sea a decidido implementar una estrategia de publicidad para dar a conocer el nombre y la imagen corporativa de la farmacia, del mismo modo para dar a conocer los productos de calidad y con el servicio de excelencia que brinda la farmacia con el fin de fidelizar clientes potenciales e incrementar sus ventas.

Estrategia 2.

Análisis:

Realizar promociones y descuentos de acuerdo a la capacidad de la variedad de stock de la farmacia, con el fin de estimular al cliente a adquirir el producto rápidamente, aumentando la eficacia de las ventas. Esto se determina mediante un estudio de mercado para conocer qué productos o servicio prefiere más el consumidor y adecuarlas a su necesidad.

Estrategia 3.

Análisis:

Se propuso crear un rubro de fondos para realizar publicidad, esto serva a la empresa en un largo plazo con la finalidad de que no se deteriore su posicionamiento en la mente del consumidor.

Anexo 1: **Volantes Farmacia "Mi Vida".**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 2: **Globos Color Turquesa y Blancos.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

***Anexo 3*: Pagina de Facebook Farmacia "Mi Vida".**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

***Anexo 4:* Pagina de Facebook Farmacia "Mi Vida "Descuento Vitamina C.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 5: **Pulsera de tela Logo Farmacia "Mi Vida".**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 6: **Entrega de pulseras de Tela Nombre y Logo Farmacia "Mi Vida".**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 7: **Repartición de Globos.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 8**: Disfraz para Atraer a Transeuntes.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 9: **Impulsadora.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 10: **Decoración de Globos y Descuento de Vitaminas.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 11: **Plantilla con el Nombre y Logo de la Farmacia.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 12: **Esferos entregados por Provedores.**
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo 1: Etiquetas de Productos por Expirar.
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Anexo14: Reubicacion de Mostradores(Mejor Visivilidad del Producto).
(*Jhonatan Maldonado; Investigación de Campo).*

Referencias Bibliográficas

Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Para Todos.* Mexico: Pearson.

ARNAL, J., DEL RINCÓN, D., & LATORRE, A. (1996). *Bases Metodológicas de la Investigacion Educativa.* Barcelona: Grup 92.

Artola, V. (01 de 02 de 2017). ECUADOR CIERRA 2017 CON UN CRECIMIENTO DEL 1,5 % DEL PIB. *ISTAZO*.

Cepal, L. (2005). *Metodología del marco Lógico para la planificación, el seguimiento de proyectos y programas.* Santiago de Chile.

CEPAL, M. d. (2008). *REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS*. Obtenido de file:///C:/Users/GIO/Desktop/tesis%20final%20gis/Reglamento%20Control%20y%20funcionamiento%20de%20Establecimientos%20farmacéuticos.pdf

Ch, C. (2015). *Proyecto Previo a la Obtención del Título Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias* . Obtenido de file:///H:/todo/TESIS%20CARMEN%20CHIQUITO%20(1).pdf

Chiavenato, I. (2003). *Introducción a la Teoria general de la Administración.* Mexico: MCGRAW-HILL.

E, P. M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidor New York.* New York: Free Press,.

Hernan, M. L. (1999). *Control Global de Gestion.* Bogota.

Hill, G. (1994). *EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de Una estrtegia de exíto para los negocios:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm

J, R. (2013). *Marco logico para el diseño y conceptualizacion de proyectos.* Quito: documento de campo.

Juan, B. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones.* Madrid, España, Ediciones Diaz de santos: Ediciones Diaz de santos.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos del Marketing.* Mexico.

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

McCarth & Jerome & Perreault William, M.-H. (1997). *Marketing; Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica.* Santa fe Bogota.

Michael, P. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* New York: Free Press,.

NOARD. (1997). *Enfoque del Marco Logico.* Madrid.

Orozco, M. (06 de 02 de 2018). La inflación de enero del 2018 en Ecuador cerró en -0,09%. *El Comercio*.

Rada, v. (2009). *Estudio de encuesta*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing. 13va. Edició.

Tamayo, M. T. (2007). *El proceso de la Investigacion Cientifica.* Mexico: Limusa.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Plan estrategico marketing o.o6.docx (D37000255)
Submitted:	3/27/2018 10:55:00 AM
Submitted By:	jhotandibu@hotmail.com
Significance:	3 %

Sources included in the report:

TESIS-.pdf (D30355118)
Katherine Leiva Tesis.docx (D31418106)
GISSELA FERNANDA ALMEIDA GUACHAMIN TESIS.docx (D26734810)
1.FARMACIA BELLA TESIS TERMINADA.docx (D26735130)
MORILLO SOFIA.pdf (D30318016)
tesis enviada Pamela.pdf (D30321805)
maricela-iza PDF Modificado.pdf (D30324325)
urkund_loya_oliver_farmacias.2016.pdf (D20067554)
ERIKA FERNANDA DUCHE GAVILANEZ .pdf (D30338672)
https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/TFG-B.269.pdf

Instances where selected sources appear:

23

28-03-2018
Aprobado para Pasar al Lector.

FARMACIA MI VIDA
Cuidándote Siempre...

CARTA DE ENTREGA Y APLICABILIDAD

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Presente

Por medio de la presente doy constancia que el Sr. Maldonado Izurieta Jhonatan Miguel, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171853866-1estudiante de la carrera Administración de Boticas y Farmacias del Instituto Tecnológico Superior Cordillera (ITSCO), hace entrega del proyecto denominado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA "MI VIDA" UBICADA EN EL SECTOR GUAMANÍ D.M.Q PERÍODO 2017-2018 Farmacia, de la Farmacia "Mi Vida", el mismo que ha sido ejecutado desde el 01 de febrero al 18 de marzo del 2018, en dicho establecimiento antes mencionado con muy buenos resultados.

Quito, 19 de Marzo 2018

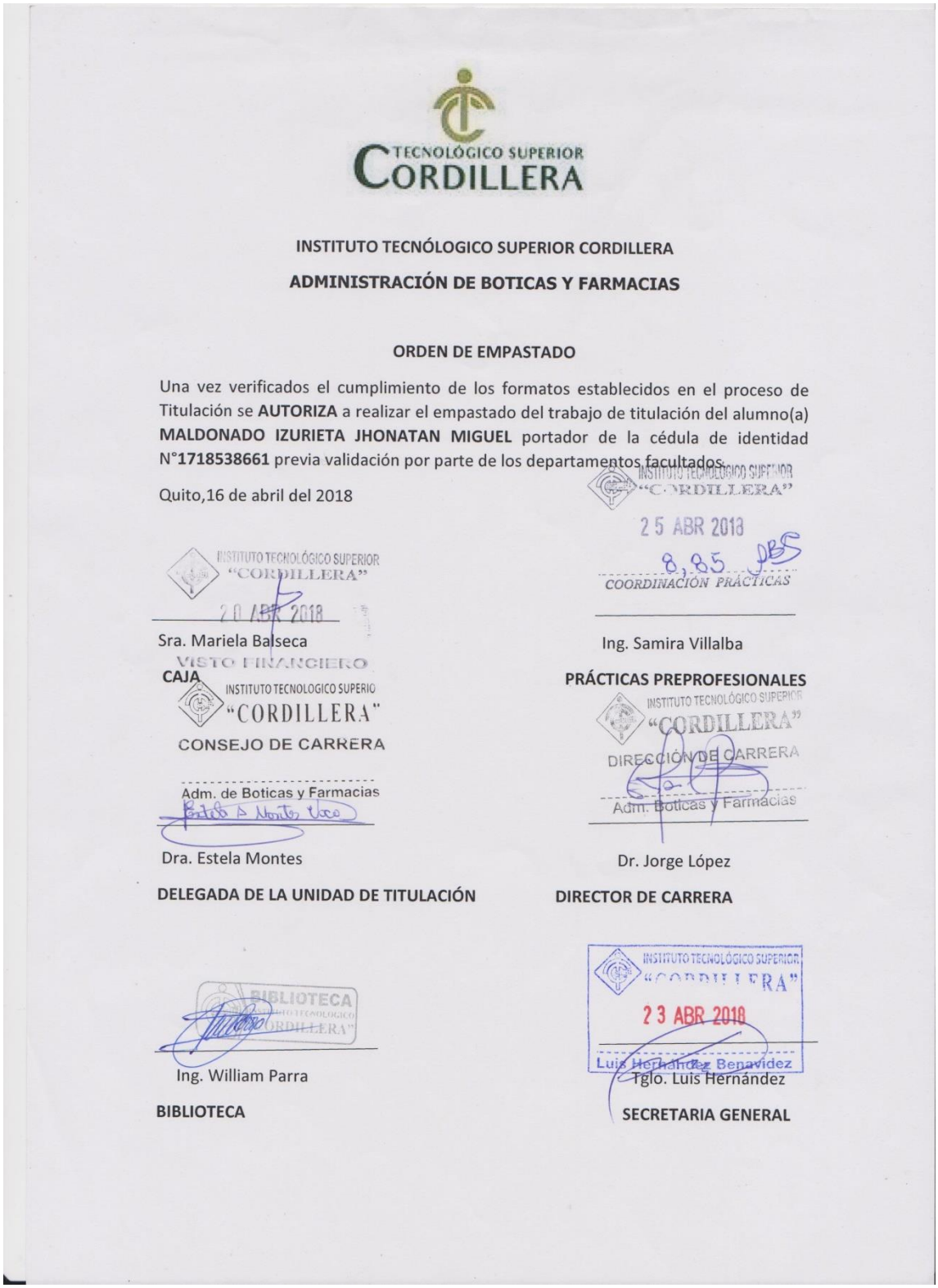
Atentamente

FARMACIA MI VIDA
Cuidándote Siempre
R.U.C.:1723519078001

TUQUINAGUI HERRERA PAOLO CESAR

Administrador

FARMACIA "MI VIDA"
RUC: 1723519078001
DIRECCION: AV. MALDONADO S58-100 F
RENTE A LA ESTACION DE LA ECOVIA DE GUAMANI
TELF: 023007262



TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNÓLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificados el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación se **AUTORIZA** a realizar el empastado del trabajo de titulación del alumno(a) **MALDONADO IZURIETA JHONATAN MIGUEL** portador de la cédula de identidad N°**1718538661** previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito,16 de abril del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 20 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca

VISTO FINANCIERO

CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Adm. de Boticas y Farmacias

Dra. Estela Montes

DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 25 ABR 2018 8,85

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Boticas y Farmacias

Dr. Jorge López

DIRECTOR DE CARRERA

BIBLIOTECA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

Ing. William Parra

BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 23 ABR 2018

Luis Hernández Benavidez

Tglo. Luis Hernández

SECRETARIA GENERAL