



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA FARMACIA FARMARED'S # 241 DMQ EN EL PERIODO ABRIL 2016-SEPTIEMBRE
2016

PROYECTO DE I.D.I PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

Autor: Jorge David Carrillo Llerena

Tutor: Ing. James Aragón

Quito, 2016



DECLARATORIA

Yo, JORGE DAVID CARRILLO LLERENA portador de la C.I. 172318828, declaro que el proyecto es absolutamente original, auténtico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jorge David Carrillo Llerena

C.I.: 1723188288



CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Jorge David Carrillo Llerena** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172318828-8** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “**DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA FARMARED’S # 241 DMQ EN EL PERIODO ABRIL 2016-SEPTIEMBRE 2016**” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Jorge David Carrillo

CEDULA 172318828-8

Quito 10 de Enero del 2017

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA FARMARED’S # 241 DMQ EN EL PERIODO ABRIL 2016-SEPTIEMBRE 2016



AGRADECIMIENTO

Gracias en primer lugar a Dios por darme la vida y enseñarme el camino correcto que debí escoger para llegar a mis metas finales. Gracias a mis Padres ya que fueron quien me formaron desde pequeño y me enseñaron buenos valores y sobre todo estuvieron a mi lado cuando yo lo necesitado sin pedir nada a cambio lucharon para darme la mayor felicidad que necesitaba. Le agradezco a mi abuelita que en estos momentos ya no está a mi lado quiero darle las gracias por todas sus enseñanzas. Gracias Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me permitieron avanzar en el camino para convertirme en un profesional y sobre todo conocer a grandes Docentes que compartieron su conocimiento y sabiduría. Gracias al Ing. James Aragón por aportar su conocimiento en el desarrollo de mi proyecto. Gracias a mi familia por darme la mano cuando lo necesitaba y apoyarme tanto en mis victorias como en mis derrotas.



DEDICATORIA

En primer lugar a Dios quien ilumino mi camino.

A mis padres por ser el pilar fundamental.

A mi abuelita que se encuentra en el cielo.

A mi hermana y a mis sobrinos

Le dedico a mi tío por contar con su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	I
CESIÓN DE DERECHOS	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE CUADROS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRAFICOS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X
CAPITULO I.....	1
1.01.- CONTEXTO	1
1.02.- JUSTIFICACIÓN.....	4
1.03.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T).....	8
CAPITULO II.....	11
2.01.- MAPEO DE INVOLUCRADOS	11
2.02.- MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	15
CAPITULO III	18
3.01.- ÁRBOL DE PROBLEMAS	18
3.02.- ÁRBOL DE OBJETIVOS	21
CAPITULO IV	24
4.01.- MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	24
4.02.- MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	26
4.03.- DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	28
4.04.- MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.....	31



CAPITULO V	33
5.01.- ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA	33
5.02.- DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA.....	39
5.03.- FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	41
5.03.01.- ANÁLISIS EXTERNO	41
5.03.02.- ANÁLISIS INTERNO	45
5.03.03.- ESTRATEGIAS DE MARKETING	55
CAPITULO VI	70
6.01.- RECURSOS	70
6.02.- PRESUPUESTO	72
6.03.- CRONOGRAMA	73
CAPITULO VII	74
7.01.-CONCLUSIONES:	74
7.02.-RECOMENDACIONES:.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	76
ANEXOS	78
ANEXO 1.....	79
ANEXO 2.....	81
ANEXO 3.....	82
ANEXO 4.....	83
ANEXO 5.....	85



ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.-MATRIZ T	8
CUADRO 2.-INVOLUCRADOS DIRECTOS.....	15
CUADRO 3.- ANÁLISIS FODA	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1.-MATRIZ MEFL	49
TABLA N°2.-MATRIZ MEFE:.....	51
TABLA N°3.- MATRIZ MAFE.....	53
TABLA N°4.-MERCHANDISING VISUAL.....	55
TABLA N°5.-DESCUENTOS Y BONIFICACIONES	56
TABLA N°6.-TÉCNICAS ACÚSTICAS Y VISUALES	57
TABLA N°7.-APLICAR DESCUENTOS.....	57
TABLA N°8.-SERVICIO PERSONALIZADO	58
TABLA N°9.-PRESUPUESTO DEL MERCHANDISING VISUAL.....	61
TABLA N°10.-PRESUPUESTO DE TÉCNICAS ACÚSTICAS.....	65
TABLA N°11.-PRESUPUESTO AL APLICAR DESCUENTOS	66
TABLA N°12.-CAPACITACIÓN DE LA DEPENDIENTE.....	68
TABLA N°13.- PRESUPUESTO TOTAL.....	69
TABLA N°14.-PRESUPUESTO DE TESIS.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.-MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	13
FIGURA N° 2.-ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	19
FIGURA N° 3.-ÁRBOL DE OBJETIVOS	22
FIGURA N° 4.- DIAGRAMAS DE ESTRATEGIAS	29
FIGURA N° 5.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.-FARMACIAS SANA SANA	44
GRÁFICO N° 2.-FARMACIAS CRUZ AZUL	44
GRÁFICO N° 3.-FARMACIAS ECONÓMICAS	44
GRÁFICO N° 4.- MENBRETES DE CARTULINA	60
GRÁFICO N° 5.- ILUMINACIÓN.....	60
GRÁFICO N° 6.- MANDIL.....	60
GRÁFICO N° 7.- APRONAX.....	62
GRÁFICO N° 8.- ENTEROGERMINA.....	63
GRÁFICO N° 9.- BUPREX FORTE.....	63
GRÁFICO N° 10.- TÉCNICAS ACÚSTICAS	64
GRÁFICO N° 11.- LIFE.....	66
GRÁFICO N° 12.- HABILIDADES DE LA DEPENDIENTE.....	67



RESUMEN EJECUTIVO

Este presente proyecto de plan de marketing es incrementar las ventas en la farmacia FARMARED´S # 241, ubicada en la dirección Cooperativa 23 de mayo S35D y Calle OE8F, zona del Girón DMQ. La farmacia es un establecimiento farmacéutico que sirve para dispensar y expender productos farmacéuticos. En la actualidad la farmacia presenta una disminución de ventas y de clientes para obtener resultados como la fidelización de clientes e aumento de ventas y competir con las cadenas farmacéuticas de su alrededor se ha aplicado el plan de marketing. Este proyecto tiene como finalidad, fidelizar a los futuros clientes, ganar un posicionamiento en el mercado, dar un apropiado servicio de calidad, regalar obsequios para llamar la atención de los clientes y así cumplir con los objetivos el cual es incrementar las ventas. Para obtener los resultados se aplican estrategias de marketing y de merchandising.



ABSTRACT

This present draft marketing plan is to increase sales in FARMARED'S # 241 pharmacy, located in the Cooperative S35D address on May 23 and Street OE8F, DMQ Girón area. The pharmacy is a pharmaceutical establishment serving for dispensing and dispensing pharmaceuticals. Currently the pharmacy has a decreased sales and customers to get results like customer loyalty and increase sales and compete with drug chains has been applied around the marketing plan. This project aims, loyal future customers, gain a position in the market, give a proper service quality, give gifts to attract the attention of customers and thus fulfill the objectives which is to increase sales. For the results of marketing strategies and merchandising is applied.



CAPITULO I

1.01 CONTEXTO

Desarrollar un plan de Marketing en la farmacia FARMARED´S # 241, es indispensable para que la misma permita el desarrollo de sus ventas, actualmente con la gran competencia del mercado farmacéutico, la empresa ha detectado que sus ventas han disminuido considerablemente.

La farmacia está en contacto con sus clientes pero no cuenta con herramientas o estrategias de marketing ni acciones de merchandising, para poder fidelizar a sus clientes y ganar un posicionamiento en el mercado.

En los últimos tiempos las farmacias están creciendo en el mercado farmacéutico, esto genera a que el mercado sea más competitivo para las distintas cadenas farmacéuticas.

Acuerdo Ministerial (2009) determina que:

Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (p.2)

Kotler y Keller (2006) determinaron que:

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable. (p.5)



Entendemos que el Marketing es una herramienta indispensable que ayuda a identificar una marca en el mercado, el mismo ayudara a incrementar las ventas y a ganar un posicionamiento en el mercado farmacéutico. Estableciendo estrategias adecuadas para determina las necesidades reales de un cliente.

Mantenerse en el mercado farmacéutico es una estrategia, por tal motivo se desarrollara un plan de Marketing para incrementar las ventas en la farmacia FARMARED´S # 241, esta desea fidelizar a sus futuros clientes y ganar un posicionamiento en el mercado.

1.02 JUSTIFICACIÓN

La farmacia es un establecimiento farmacéutico en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas.

El proyecto a desarrollar en la farmacia FARMARED´S # 241 es un plan de marketing. Este proyecto teniendo objetivo el logro del posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas ya que en el último semestre el establecimiento farmacéutico ha presentado un decremento de clientes principalmente debido a la presencia de cadenas farmacéuticas.

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.



Un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza.

Lo que está claro es que a toda empresa o profesional le conviene realizarlo, pues nos y aproxima a los objetivos de la mejor manera.

Utilizando la técnica de observación se determinara la verdadera conducta del cliente, identificando las necesidades que el cliente requiere en su compra.

Se apuntalo esta técnica de observación en las 5 fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter

Porter (2008) concluye que:

AMENAZA DE ENTRADA. Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. (p.2)

En 2008, Porter es un informe determina que:

EL PODER DE LOS PROVEEDORES. Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. (p.4)

Porter (2008) dice que “**EL PODER DE LOS COMPRADORES.** Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios”. (p.5)

En 2008, Porter en un estudio encontró que “**LA AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS.** Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas”. (p.6)

En una investigación sobre las 5 fuerzas (Porter, 2008) encontró que:

LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES. La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. (p.7)

Mediante la técnica de observación en el último semestre se ha obtenido las razones reales por las cuales el cliente pierde importancia a la farmacia y se quiere desarrollar un plan de marketing.

1. Alta competencia de farmacias pertenecientes a cadenas en la cercanía.
2. Falta de promociones e incentivos por parte del establecimiento farmacéutico hacia el cliente.
3. La farmacia FARMARED´S # 241 no tiene un impacto importante hacia el cliente.
4. La farmacia FARMARED´S # 241 no cuenta con un plan de marketing para poder fidelizar a sus clientes.

Se realizara un estudio en la cual sabremos la situación actual en que se encuentra la farmacia donde se podrá identificar oportunidades y amenazas los cuales guiaran a determinar las debidas estrategias para alcanzar un posicionamiento en el mercado.

1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)

Cuadro N° 1 MATRIZ T: SITUACIÓN ACTUAL AL DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Pérdida de clientes y cierre de la farmacia	Disminución de las ventas en la farmacia FARMARED´S # 241				Fidelización de clientes y un incremento de ventas en la farmacia FARMARED´S # 241
FUENZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Dependiente con un alto conocimiento y experiencia	5	5	5	4	La farmacia no cuenta con un plan de acción para afrontar el entorno
La calidad en el servicio al cliente	5	5	5	3	Incremento de la competencia
Canales de distribución ágiles	4	4	4	3	Ineficiente stock de medicamentos
Buen control de inventario	4	4	3	3	Bajo presupuesto para aplicar un plan de marketing

Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis de la Matriz T

La farmacia FARMARED´S # 241, en la actualidad presenta una disminución de clientes lo cual afecta en su rentabilidad. Por esa razón, este proyecto tiene la finalidad aportar hacia un mejor posicionamiento en el mercado farmacéutico.

Es indispensable desarrollar un plan de marketing, ya que la farmacia no despierta un interés en el cliente para generar una futura compra.

Fuerzas Bloqueadoras

- No contar con un plan de acción. En el mercado farmacéutico un plan de marketing es muy importante para el crecimiento de la marca y ganar un posicionamiento en el mercado.
- Incremento de la competencia. Las farmacias de las grandes cadenas se han incrementado considerablemente, dejando a otras farmacias de cadenas pequeñas con una menor participación en el mercado.
- Ineficiente stock de medicamentos. Las mejores cadenas farmacéuticas cuentan con un stock muy amplio, lo cual les ayuda a incrementar sus ventas y a satisfacer las necesidades de sus consumidores.
- Bajo presupuesto para aplicar un plan de marketing. La farmacia no cuenta con apoyo por parte de su franquicia farmacéutica y el

propietario no posee los recursos necesarios para afrontar los gastos al aplicar un plan de marketing.

Fuerzas Impulsadoras

- Dependiente con un alto conocimiento y experiencia. La farmacia cuenta con una fortaleza muy importante, ya que el dependiente está preparado para solucionar las inquietudes de los clientes.
- Aumento de la calidad en el servicio al cliente. En la farmacia el cliente es tratado de una manera cordial con respeto y destinando el tiempo adecuado para atender todos sus requerimientos.
- Canales de distribución ágiles. La farmacia cuenta con distribuidores ágiles, los pedidos lo hacen de una manera rápida y con pocas complicaciones y el producto llega de manera adecuada para su venta.
- Buen control de inventario. La farmacia cuenta con un sistema que le ayuda a manejar el inventario de una manera muy eficiente.

Con la matriz T se puede analizar la situación actual del mercado, para desarrollar las mejores estrategias de plan de marketing, permitiéndole mejorar al establecimiento farmacéutico y así ganar un posicionamiento en el mercado farmacéutico y a nivel local.

CAPITULO II

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

En un informe Cepal (2005) concluye que:

Es muy importante estudiar a cualquier persona o grupo, institución o empresa susceptible de tener un vínculo con un proyecto dado. El análisis de involucrados permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos. Al analizar sus intereses y expectativas se puede aprovechar y potenciar el apoyo de aquellos con intereses coincidentes o complementarios al proyecto, disminuir la oposición de aquellos con intereses opuestos al proyecto y conseguir el apoyo de los indiferentes. (p.16)

Involucrados directos: son los involucrados directos de este proyecto:

- Propietario del establecimiento farmacéutico: Es aquel involucrado que le afecta directamente ya que el proyecto será ejecutado en su establecimiento y dará apoyo para su realización.
- Dependiente de la farmacia: Sera aquella persona que ayudara y participara en la ejecución del proyecto.
- Clientes: Son los principales beneficiarios porque serán ellos los que otorguen importancia al establecimiento farmacéutico.
- Cadena farmacéutica: La farmacia FARMARED´S # 241 como actor directo su finalidad será fidelizar a sus cliente y ganar un posicionamiento en el mercado.
- Investigador del proyecto: Es el involucrado directo porque será el que ponga en marcha el proyecto

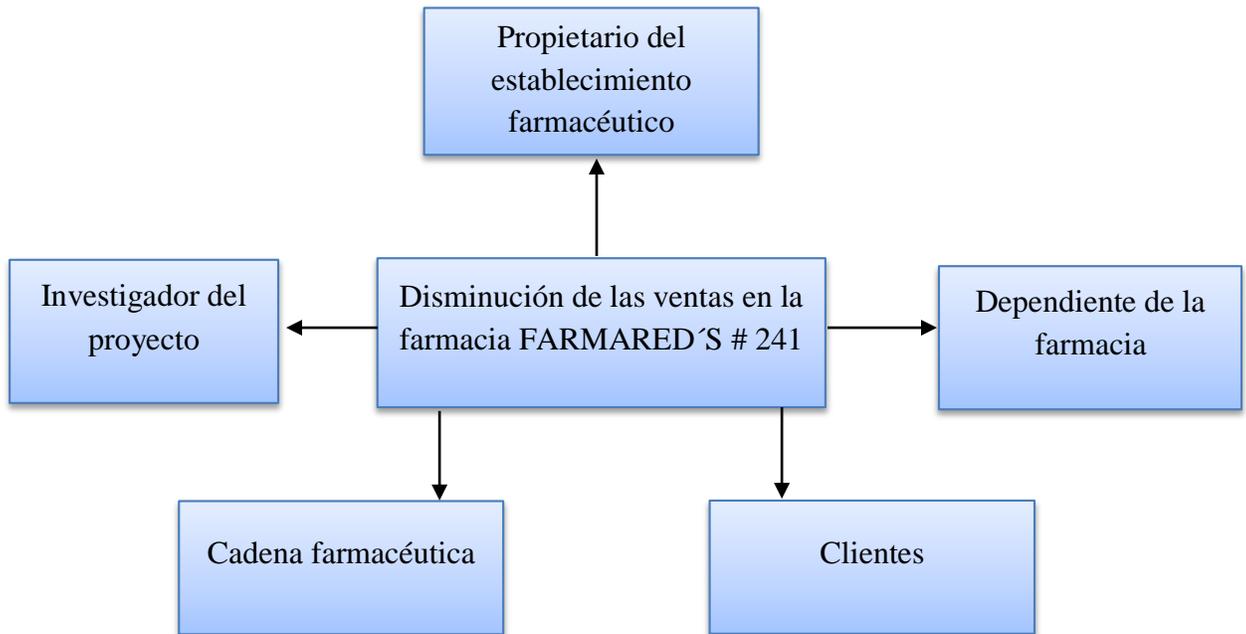


Figura N° 1 Mapeo de involucrados

Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis de mapa de involucrados

Con el mapa de involucrados del establecimiento farmacéutico se permitirá analizar los problemas tanto internos como externos para tomar decisiones adecuadas donde participaran los involucrados en esta investigación.

En el mapa se ha podido determinar que los involucrados directos son:

Propietario del establecimiento farmacéutico, dependiente de la farmacia, clientes, el investigador del proyecto y la cadena farmacéutica ya que son beneficiarios al aplicar este proyecto.

El establecimiento farmacéutico con el debido uso del mapa de involucrados obtendrá una mejora en el servicio al cliente utilizando las herramientas más adecuadas, la farmacia incrementará sus ventas y logra fidelizar a sus clientes y logrará una satisfacción de necesidades tanto para sus involucrados en el proyecto llegando a cumplir los objetivos deseados.

2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Cuadro N° 2 INVOLUCRADOS DIRECTOS

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales	Acuerdos
Propietario de la farmacia	Reposicionamiento de la farmacia	Bajo impacto de la marca FARMARED'S # 241	Recursos económicos	Generar rentabilidad en el negocio	Poco acceso a fuentes de financiamiento	Apoyo y suministros de información
Dependiente de la farmacia	Estabilidad laboral	Falta de herramientas organizacionales	Experiencia y conocimiento	Un aumento en el sueldo	Conflictos con los consumidores	Colaborar en el proyecto
Clientes	Servicio de calidad	Falta de stock en medicamentos cardiovasculares	Derechos y leyes del consumidor	Obsequios por parte de la farmacia	Falta de descuento y promociones	No aplica
Cadena farmacéutica	Generar un posicionamiento de la marca hacia el cliente	Falta de posicionamiento	Acciones de marketing y merchandising y dinero	Fidelizar a los clientes y generar un posicionamiento en el mercado	Aumento de la competencia por las cadenas farmacéuticas	Apoyo físico tanto interno como externo en el proyecto
Investigador del proyecto	Aplicar un plan de marketing para la culminación de mis estudios en un tercer nivel	Información de respaldo administrativo	Conocimientos adquiridos	Desarrollar e implementar satisfactoriamente el proyecto para las partes involucradas	Gastos al implementar el proyecto	Aportar conocimiento y cumplir con los objetivos

Elaborado por Jorge Carrillo

Análisis de la matriz de involucrados

En el cuadro de la matriz de involucrados se ha obtenido las principales relacionados con cada uno de los involucrados directos que serán beneficiarios del proyecto del desarrollo del plan de marketing.

La matriz de análisis de involucrados presenta los siguientes aspectos:

1. Involucrados
2. Intereses sobre el problema
3. Problemas percibidos
4. Capacidades, recursos y mandatos
5. Intereses sobre el proyecto
6. Conflictos
7. Acuerdos

Cada involucrado ha obtenido en el cuadro su aspecto detallado y si su participación afectara o no en el proyecto a seguir.

- Propietario de la farmacia.- El interés es incrementar las ventas y generar rentabilidad en el negocio, su acuerdo dar apoyo y suministro de información, el principal motivo es que su farmacia obtenga un reposicionamiento en el mercado.
- Dependiente de la farmacia.- El interés es tener estabilidad laboral, su acuerdo es colaborar con cada actividad que se maneje en el proyecto, su principal motivo es que la farmacia permanezca en el mercado ya que puede perder su empleo y eso genera más desempleo en el país.
- Clientes.- El interés es tener un servicio de calidad y una alta variedad de stock en las perchas.
- Cadena farmacéutica.- El interés es fidelizar a sus clientes y ganar un posicionamiento en el mercado farmacéutico.
- Investigador del proyecto.- El interés es aplicar un plan de marketing y aportar con su conocimiento, su acuerdo es finalizar con el plan de marketing y llegar a sus objetivos propuestos.

CAPITULO III

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

El árbol de problemas es un parte importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión.

El árbol de problemas es una herramienta muy importante para analizar las relaciones de causa y efecto. A partir de los problemas percibidos por los involucrados aplicar las mejores estrategias para obtener y desarrollar los objetivos deseados.

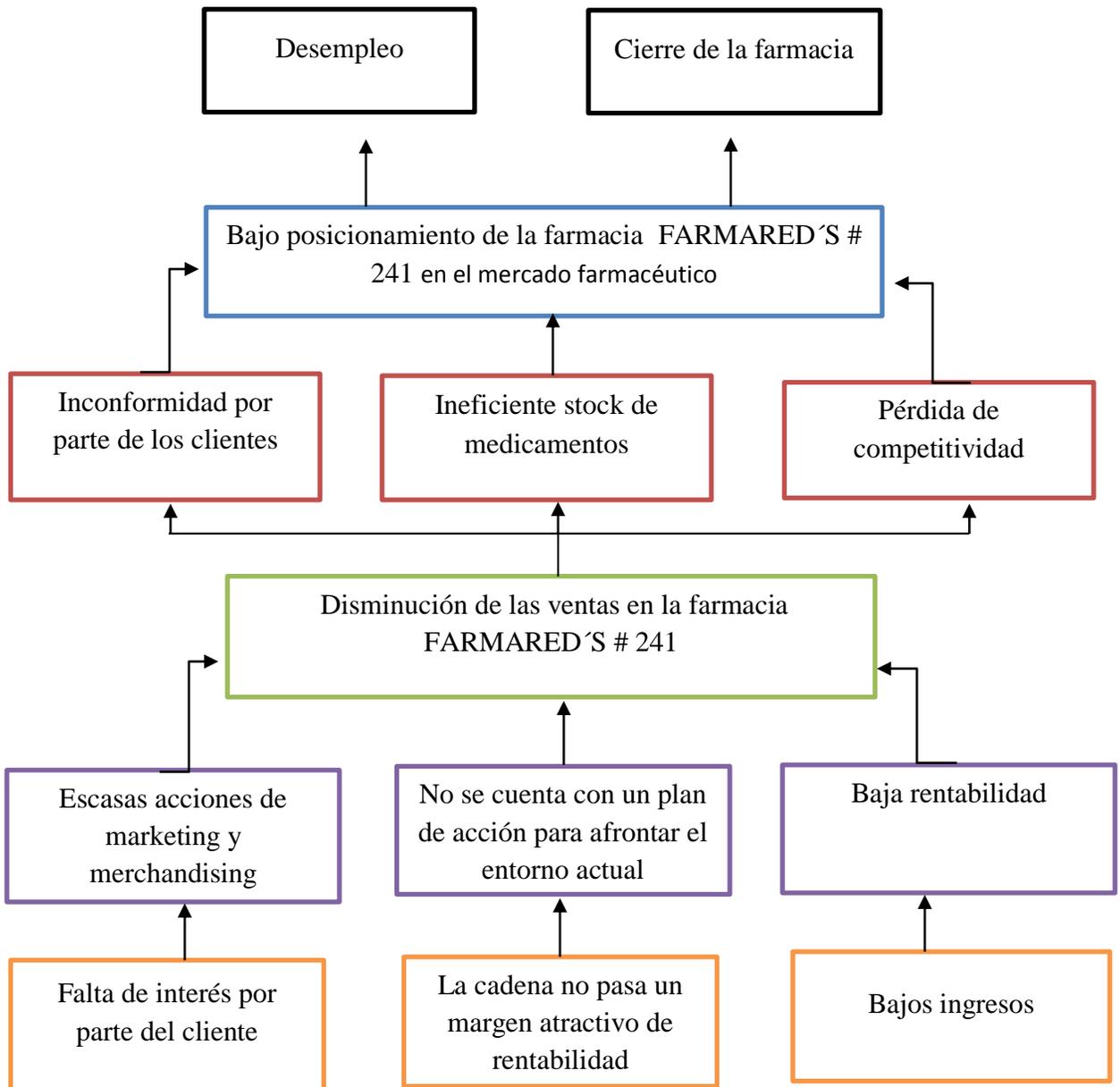


Figura N° 2 Árbol de problemas
Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis del árbol de problemas

En el árbol de problemas se ha identificado las causas directas e indirectas consideradas como los factores que provocan la aparición del problema central la farmacia FARMARED´S # 241 presenta una disminución en sus ventas a su vez cuenta con pocos ingresos económicos eso se debe a la falta de publicidad que no otorga hacia el cliente.

El establecimiento farmacéutico posee un ineficiente stock de medicamentos, lo que causa la disminución de sus ventas y no cumple con la satisfacción necesaria que el cliente requiere en su compra.

La farmacia no presenta una buena imagen en la mente del consumidor ya que la marca FARMARED´S # 241 no cuenta con un plan de acción para elevar su posicionamiento en el mercado y estar al nivel de las otras cadenas farmacéuticas. Es necesario aplicar técnicas de marketing y Merchandising en la misma para generar una rentabilidad al negocio.

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Cepal (2005) determina que:

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

El objetivo es utilizar el árbol de problemas para identificar las posibles soluciones al problema central, de esta manera los estados negativos que se encuentran en el árbol de problemas se convertirán en estados positivos.

Esto da lugar a que el árbol de problemas se convierte en un árbol de objetivos que ayudara a dar soluciones a la problemática en estudio.

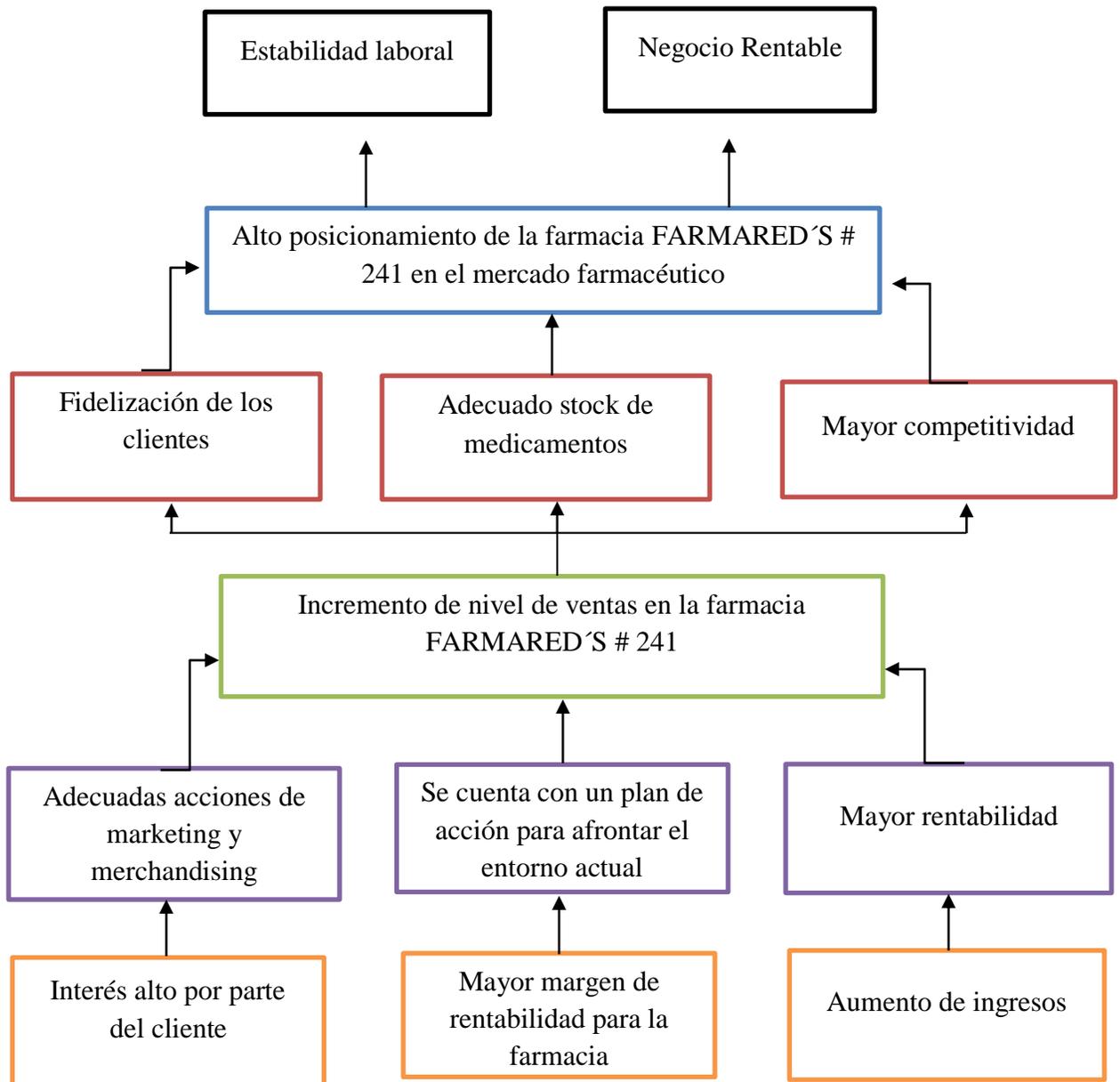


Figura N° 3 Árbol de objetivos
Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis del árbol de objetivos

La farmacia FARMARED´S # 241 ha logrado ganar un posicionamiento en el mercado farmacéutico, la misma usa publicidad y estrategias de marketing, la marca ha ganado competitividad a diferencia de otras cadenas de farmacias, debe mantenerse en ese estado para aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes potenciales.

El establecimiento farmacéutico ha aumentado su nivel de ingresos y de rentabilidad ya que satisface las necesidades de los clientes y estos se han fidelizado. La farmacia ha obtenido una participación adecuada la cual genera a su propietario una rentabilidad en su negocio y a su dependiente una estabilidad laboral. El investigador del proyecto cumple con los objetivos planteados.

CAPITULO IV

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Esta matriz de análisis de alternativas nos permite identificar la alternativa o solución más óptima que nos ayudará a obtener resultados de mejora en los objetivos planteados.

Cepal (2005) determina que:

Tal y como se indica en la serie Guía Metodológica para la preparación y evaluación de proyectos de inversión pública, a partir de los medios que están más abajo en las raíces del árbol de problemas, se proponen acciones probables que puedan en términos operativos conseguir el medio. El supuesto es que si se consiguen los medios más bajos se soluciona el problema, que es lo mismo que decir que si eliminamos las causas más profundas estaremos eliminando el problema. (p.18)

Análisis de la matriz de alternativas

Esta matriz permitirá escoger el objetivo factible el cual será la mejor alternativa para llegar a la finalidad del proyecto el cual es incrementar las ventas en la farmacia FARMARED´S # 241, la propuesta más relevante es desarrollar acciones de marketing y merchandising los cuales tendrán un impacto alto en el proyecto a realizar.

Al desarrollar acciones de marketing y merchandising, el proyecto cumplirá su finalidad el cual es posicionar el nombre del establecimiento farmacéutico en el mercado actual, tomando en cuenta con el apoyo y suministros de información de los involucrados directos, el cual ayudara a facilitar la finalización del proyecto. **Ver anexo # 2 en la página 81.**

4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Cepal (2005) determina que:

En la jerarquía de los objetivos, se llaman estrategias los distintos grupos de objetivos de la misma naturaleza. Conviene elegir la (o las) estrategia(s) de la intervención futura. Todas las alternativas deben cumplir con el propósito y los fines. Se selecciona la estrategia, no sólo más factible en términos económicos, técnicos, legales y ambientales, sino también pertinente, eficiente y eficaz; para lo cual se hace necesario realizar una serie de técnicas y de estudios respectivos que permitirán utilizar criterios de selección. (p.19)

Esta matriz permite analizar y evaluar el objetivo con el mayor impacto en el proyecto.

Análisis de la matriz de objetivos

Al establecer el objetivo de implementar acciones de marketing y merchandising en la farmacia FARMARED´S # 241, es importante que la empresa cuenta con el apoyo de todos sus beneficiarios para así lograr el aumento de las ventas y ganar más participación en el mercado farmacéutico.

Otorgando al cliente la satisfacción que necesitan brindando un servicio de calidad para que el consumidor se sienta conforme tanto con el establecimiento y con la marca aportando mejoras en cada compra de los futuros clientes potenciales.

Ver anexo # 3 en la página 82.

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

La EAP se estructura desde abajo hacia arriba, de igual manera que un árbol, estableciendo una jerarquía vertical, de tal modo que las actividades aparecen en la parte inferior del árbol, se sube un nivel para los componentes, otro para propósito y finalmente en la parte superior se encontraran los fines del proyecto. (p.20)

El Diagrama de Pareto es una herramienta que nos permite analizar los productos que más se venden y ayuda a identificar los productos que otorgan una gran rentabilidad al negocio así se podrá incrementar el nivel de ventas del establecimiento farmacéutico. **Ver anexo # 5 en la página 85.**

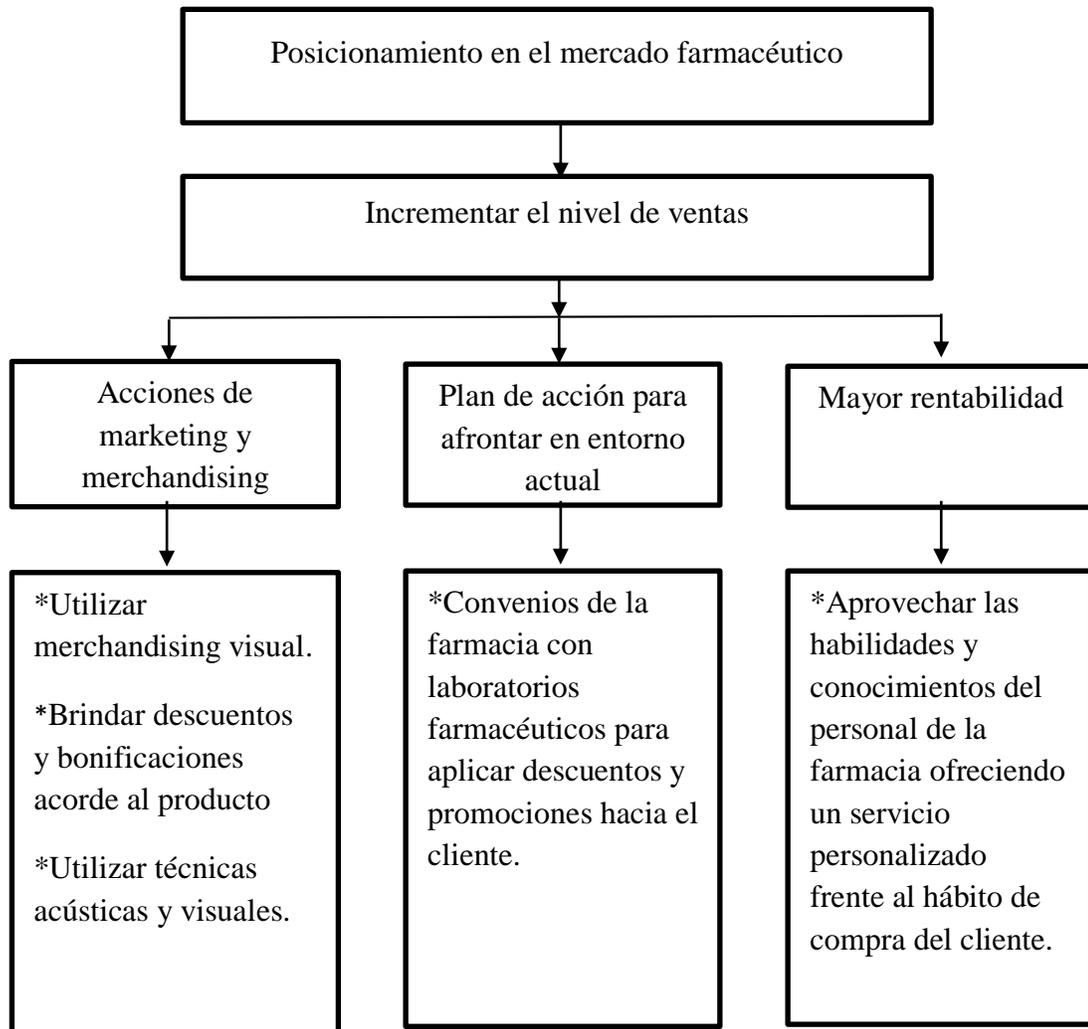


Figura N° 4 Diagrama de estrategias

Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis del diagrama de estrategias

El diagrama ayuda a determinar las estrategias que vamos a realizar en nuestro proyecto esto quiere decir que se plantea estrategias de como se lo va a realizar, que es lo que voy hacer, y lo que voy a conseguir con el aumento de ventas en el establecimiento farmacéutico cuando finalice el proyecto.

En el diagrama de estrategias se puede observar como finalidad es el posicionamiento en el mercado farmacéutico obtenido el propósito el que es aumentar el nivel de ventas en las farmacia FARMARED´S # 241, para esto se utilizara componentes como lo son acciones de marketing y merchandising, mayor rentabilidad e impacto de la marca.

4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Ortegón, E, Pacheco, J & Prieto, A (2005) indica que “la Matriz de Marco Lógico presenta en forma resumida los aspectos más importantes del proyecto. Posee cuatro columnas que suministran la siguiente información:

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

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

- Fin al cual el proyecto contribuye de manera significativa luego de que el proyecto ha estado en funcionamiento.
- Propósito logrado cuando el proyecto ha sido ejecutado.
- Componentes/Resultados completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.

Actividades requeridas para producir los Componentes/Resultados.” (p.22)

Ver anexo # 4 en la página 83.

Análisis de la matriz de marco lógico

Con la matriz del marco lógico se puede observar que la finalidad establece los beneficios globales que posee dicho proyecto tanto para los involucrados directos como para los indirectos.

El propósito es el impacto más relevante en el proyecto utilizando los componentes adecuados, obteniendo los indicadores principales, analizando los medios de verificación y aprovechando los supuestos factores externos contando con todos estos pasos necesarios se llegara a la meta del estudio el cual es incrementar las ventas en las farmacia FARMARED´S # 241 cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio de este proyecto.

CAPITULO V

5.01 ANTECEDENTES

La importancia del marketing

En 2006, Keller y Kotler estudiaron que:

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas

Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing. (p.4)

Marketing Farmacéutico

En 2009, Arroyo determina que:

Hace unos años el sector farmacéutico era muy estrecho en sus aplicaciones, hoy ha evolucionado de manera exponencial, con cantidad de casuísticas, procesos comerciales muy diferenciales y, sobre todo, una legislación que cambia la forma de realizar las actividades de marketing con respecto a otros sectores. (p.9)

En 2009, Arroyo concluye que:

Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas del Marketing como ciencia de la actividad empresarial que se emplean en cualquier sector productivo se aplican en el farmacéutico pero, en general, de modo distinto. Una de las ventajas del marketing farmacéutico es la información de la que se dispone. Este sector es capaz de almacenar datos estadísticos (información científica, matemática, etc.,). (p.9)

En una investigación (Arroyo, 2009) determina que:

La oficina de farmacia cumple, por un lado, la función de la distribución física, es decir, un elemento estático, que además es uno de los factores más importantes para mantener una posición de contacto con el consumidor. (p.10)

5.01.01 Antecedentes

Los antecedentes que se van a utilizar es identificar si anteriormente se aplicado un plan de marketing y si existió modificarlo o mejorarlo para obtener resultados positivos en el aumento de ventas en la farmacia FARMARED´S # 241.

Aplicamos una entrevista para identificar el problema central y buscar soluciones adecuadas que ayude a mejorar en el entorno actual.

Herramientas utilizadas

- **Entrevista**

La entrevista es un documento en el que se identifica las ideas y opiniones de un personaje mediante un diálogo entre la persona entrevistada y el entrevistador.

Análisis de la Entrevista

Análisis

Pregunta 1: En el tiempo de mis practicas se ha observado que el nivel de ventas no eran las adecuadas a comparación de otras farmacias en la actualidad los clientes no se fidelizan a la farmacia y requieren nuevos establecimientos que satisfagan sus necesidades.

Análisis

Pregunta 2: En el entorno actual se ha observado que los clientes prefieren a otras cadenas farmacéuticas ya que las otras farmacias otorgan un mejor servicio y su marca ofrece una gran satisfacción en la compra de los clientes.

Análisis

Pregunta 3: La farmacia FARMARED´S # 241 no posee una gran variedad de stock a comparación de otras farmacias que poseen medicamentos para todo tipo de enfermedad y con precios más económicos.

Análisis

Pregunta 4: Se ha observado que la marca FARMARED´S no se encuentra al nivel de la competencia ya que las otras cadenas farmacéuticas poseen un impacto más grande en la mente de los clientes y eso hace que posean una demanda amplia en sus compras dejando a otras marcas por muy debajo de las mismas.

Análisis

Pregunta 5: En la actualidad la farmacia no posee una herramienta para incrementa sus ventas es necesario desarrollar un plan de marketing para fidelizar a los clientes e incentivarlos a una compra futura.

Análisis

Pregunta 6: Desde un inicio se ha observado que la farmacia FARMARED´S cuenta con proveedores muy ágiles y actos para la entrega de medicamentos sin mostrar en la actualidad ningún inconveniente.

5.01.01 Observación

La observación es una herramienta que se utiliza para que el actor recoge información del entorno actual sin posibilidades de modificarlos o cambiarlo, lo siguiente es sacar conclusiones de la información obtenida.

Análisis de la Observación

1. Alta competencia de farmacias pertenecientes a cadenas en la cercanía.
2. Falta de promociones e incentivos por parte del establecimiento farmacéutico hacia el cliente.
3. La farmacia FARMARED´S # 241 no tiene un impacto importante hacia el cliente.
4. La farmacia FARMARED´S # 241 no cuenta con un plan de marketing para poder fidelizar a sus clientes.

5.02 DESCRIPCIÓN

Plan de Marketing

En un informe de EducaMarketing (2005) dice que el marketing es un documento de forma estructurada que se definen los objetivos planteados y conseguir un perdió de tiempo para accionar las estrategias que se utilizaran al corto y largo plazo.

Etapas de un plan de marketing

Definición del objeto de análisis

En 2005, EducaMarketing concluye que un producto concreta a una empresa, el marketing se puedo utilizar tanto en productos ya existentes como en productos de relanzamiento.

Análisis estratégico de la situación

EducaMarketing (2005) dice que el plan de marketing se logra a partir de una investigación en el entorno actual explorando la situación en donde se encuentra en negocio identificar los factores externos como internos.

Planificación estratégica

EducaMarketing (2005) dice que la planificación estratégica implica tomar decisiones en el grupo de trabajo para un futuro desarrollar objetivos estratégicos

5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

“Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia FARMARED’S # 241 en el sector del Girón DMQ en el periodo 2016”

5.03.01 Análisis externo

Inflación

La inflación es el aumento de precios de bienes y servicios en un país.

PIB (Producto Interno Bruto)

En un informe Pastor y Hernández (2009-2010) estudiaron que el “PIB mide el valor monetario total de los bienes y servicios finales producidos para el mercado durante un año dado, dentro de las fronteras de un país”. (p.7)

PEA (Población Económicamente Activa)

Son aquellas personas en edad de trabajar que se encuentran ocupados trabajando o desocupados en busca de trabajo.

Factor Social

El Desempleo

Estado de una persona que está en condiciones de trabajar pero no tiene empleo o lo ha perdido.

Factor Legal

En 2014, Estrada estudio el factor legal y determino que:

La empresa es también un motor activo del país que requiere a su vez de varios conjuntos de servicios como el agua, el drenaje, la energía eléctrica, la seguridad, las vías de comunicación, el transporte, los cuales deben abastecerse interrumpidamente y tienen un costo por el que deben contribuir los usuarios, ciudadanos y empresas.(p.8)

Factor Tecnológico

La farmacia cuenta con un sistema de facturación rápida a hora de la compra del producto por parte del cliente.

La competencia

La competencia de la farmacia FARMARED´S #241 es directa ya que ofrecen el mismo servicio y los mismos productos satisfaciendo las necesidades del cliente.

Competencia directa:

- Farmacias Sana Sana
- Farmacia Cruz Azul
- Farmacias Económicas



Gráfico N°1

Fuente: Pagina web farmacias Sana Sana



Gráfico N°2

Fuente: Pagina web farmacias cruz azul



Gráfico N°3

Fuente: Pagina web farmacias económicas

5.03.02 Análisis interno

Objetivo

Uno de los objetivos principales de Farmared´s es mantener la calidad en el servicio que entrega a sus clientes, permitiendo satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y con ello lograr su lealtad.

Misión

Farmared´s es una empresa franquiciada dedicada a la dispensación de medicinas, productos de consumo e insumos.

Visión

Ser líder en el mercado independiente ecuatoriano en la dispensación y expendio de medicinas, productos de consumo e insumos, a través del fortalecimiento y creación de nuevas alianzas con proveedores y clientes; actuando con responsabilidad social, profesionalismo, calidad humana, seriedad y confianza.

Estructura Organizacional

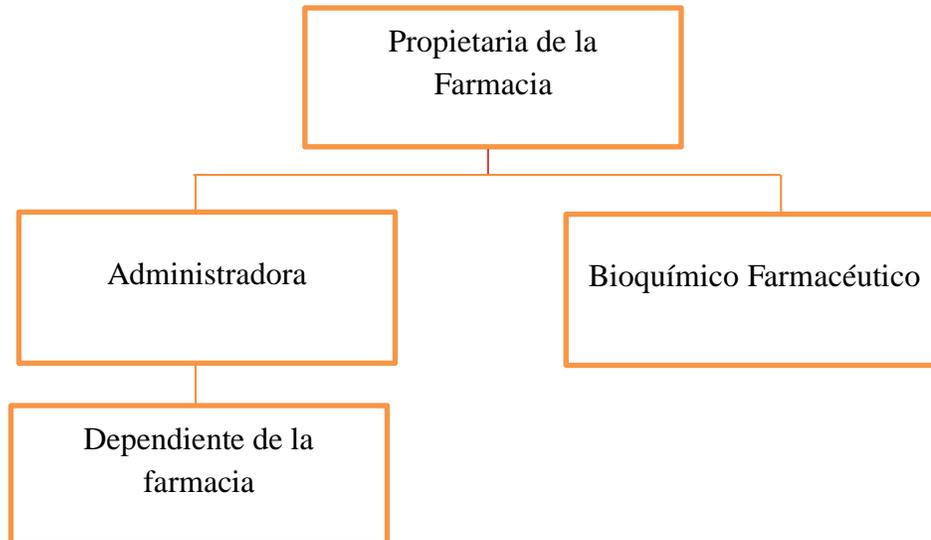


Figura N° 5 Estructura organizacional

Elaborado por: Jorge Carrillo

- Propietaria de la Farmacia: Es aquel persona que se encarga de las finanzas del establecimiento farmacéutico.
- Administradora: Se encarga de las actividades que se producen en la farmacia tanto en los permisos, tramites, devoluciones y pedidos.
- Bioquímica Farmacéutica: Se encarga de supervisar a todos los medicamentos tantos Psicotrópicos y estupefacientes.
- Dependiente de la farmacia: Es la persona encarga del servicio al cliente tanto en la dispensación y expedido de medicamentos.

ANÁLISIS FODA

Cuadro N° 3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y capacidad por parte del personal. • Buena relación con los proveedores. • Se cuenta un buen ambiente de trabajo. • Buena relación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal no cuenta con un uniforme respectivo. • No se cuenta con una variedad amplia de medicamentos. • No posee una imagen llamativa hacia el cliente. • Falta de innovación.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanías con consultorios médicos. • Aparición de nuevas tecnologías. • Mercado en crecimiento. • Accesos de líneas de crédito para el sector farmacéutico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy amplia. • Distribuidores otorgan bajas bonificaciones. • Nuevas leyes restrictivas del ministerio de salud. • Poco tránsito peatonal.

Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis Foda

El análisis Foda es una herramienta que nos permite conocer los factores tanto interno como externo de esta manera podemos transformar las debilidades en fortalezas de igual manera las amenazas en oportunidades.

Obteniendo los factores adecuados debemos estudiar la situación actual de la farmacia FARMARED´S #241 en el mercado farmacéutico para poder ganar competitividad en el mercado farmacéutico.

Matriz Mefi

Moreno (2012) concluye que la matriz Mefi es un instrumento que permite desarrollar estrategias para poder ser evaluadas de la forma más sencilla posible.

Tabla N° 1
MATRIZ MEFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia y capacidad por parte del personal.	0,20	4	0,80
Buena relación con los proveedores.	0,15	4	0,60
Se genera un buen ambiente de trabajo.	0,12	3	0,36
Buena relación con los clientes.	0,20	4	0,80
Total Fortalezas			2,56
DEBILIDADES			
El personal no cuenta con un uniforme respectivo.	0,12	2	0,24
No se cuenta con una variedad amplia de medicamentos.	0,20	4	0,80
No posee una imagen llamativa hacia el cliente.	0,15	3	0,45
Falta de innovación.	0,15	4	0,60
Total Debilidades			2,09
Total FORTALEZAS+ DEBILIDADES			4,65

Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis Matriz Mefi

En la matriz Mefi podemos observar que el total entre las fortalezas y debilidades es de 4,65 las fortalezas con una puntuación de 2,56 y las debilidades con una puntuación de 2,09 siendo superior las fortalezas, esto nos permite analizar la situación actual del negocio para poder transformar las debilidades en fortalezas.

Matriz Mefe

En 2012, Moreno menciona que la matriz Mefe permite evaluar los factores externos de una empresa.

Tabla N° 2
MATRIZ MEFE

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Cercanías con consultorios médicos.	0,20	4	0,80
Aparición de nuevas tecnologías	0,15	3	0,45
Mercado en crecimiento.	0,20	4	0,80
Accesos de líneas de crédito para el sector farmacéutico.	0,15	3	0,45
Total Oportunidades			2,50
AMENAZAS			
Competencia muy amplia.	0,20	4	0,80
Distribuidores otorgan bajas bonificaciones.	0,15	3	0,45
Nuevas leyes restrictivas del ministerio de salud.	0,15	3	0,45
Poco tránsito peatonal.	0,15	3	0,45
Total Amenazas			2,15
Total OPORTUNIDADES+ AMENAZAS			4,65

Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis Matriz Mefe

En la matriz Mefe podemos observar que el total entre las oportunidades y amenazas es de 4,65 las oportunidades con una puntuación de 2,50 y las amenazas con una puntuación de 2,15 siendo superior las oportunidades, esto nos permite analizar los factores más relevantes en la situación actual de la farmacia FARMARED´S #241.

Matriz Mafe

Moreno (2012) determina que la matriz Mafe es una herramienta que nos ayuda a observar los factores internos y externos de un negocio para su respectivo uso.

Tabla N° 3
MATRIZ MAFE

<p>MATRIZ MAFE</p>	<p>FORTALEZAS F1.Experiencia y capacidad por parte del personal. F2.Buena relación con los proveedores. F3.Se cuenta un buen ambiente de trabajo. F4.Buena relación con los clientes.</p>	<p>DEBILIDADES D1.El personal no cuenta con un uniforme respectivo. D2.No se cuenta con una variedad amplia de medicamentos. D3.No posee una imagen llamativa hacia el cliente. D4.Falta de innovación.</p>
<p>OPORTUNIDADES O1.Cercanías con consultorios médicos. O2.Aparición de nuevas tecnologías. O3.Mercado en crecimiento. O4.Accesos de líneas de crédito para el sector farmacéutico.</p>	<p>FO (F1;O1) Otorgar servicio personalizado para cada cliente e informar a los médicos que contamos con productos que poseen promociones y bonificaciones.</p>	<p>DO (D3;O4) Acceder a un préstamo para remodelar la imagen de la farmacia tanto en la parte interna como externa.</p>
<p>AMENAZAS A1.Competencia muy amplia. A2.Distribuidores otorgan bajas bonificaciones. A3.Nuevas leyes del ministerio de salud. A4.Poco tránsito peatonal.</p>	<p>FA (F2;A2) Alianza con proveedores para realizar descuentos y bonificaciones en compras del cliente.</p>	<p>DA (D4;A1) Desarrollar un plan de marketing</p>

Elaborado por: Jorge Carrillo

Análisis Matriz Mafe

Mediante el análisis Foda enumeramos los factores más relevantes en el entorno actual, mediante la Matriz Mafe obtuvimos las estrategias que se utilizaran en la farmacia FARMARED´S #241 para poder cumplir todos los objetivos planteados aumentando el nivel de ventas y ganar un posicionamiento en el mercado farmacéutico.

5.03.03 Estrategias de Marketing

Tabla N° 4
MERCHANDISING VISUAL

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
1.- Membretes en los distintos tipos de medicamento s	Que los producto sean más visibles para el dependiente	Facilidad de dispensación y recomendación	Cada 6 meses	Adm. Nelly Andagoya	\$3,50	\$7
2.- Mandil para la dependiente de la farmacia	Que la dependiente sea identificada con la institución	Adecuada atención al cliente	Todo el tiempo	Adm. Nelly Andagoya	\$15	\$30
3.- Iluminación de los medicamento s	Perfecta iluminación para todos los productos	El % de la duración de la iluminación	Todo el tiempo	Adm. Nelly Andagoya	\$120	\$240

Elaborado por: Jorge Carrillo

Tabla N° 5
BRINDAR DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
1.- Por la compra de 1 caja de Apronax se lo obsequia el gel Apronax	Fidelizar al cliente e incrementar las ventas	El % de incremento de las ventas	Cada fin de mes	Adm. Nelly Andagoya	Tabla de descuento del laboratorio	Tabla de descuento del laboratorio
2.- Por la compra de Enterogermina 20% de descuento	Obtener confianza del producto en el cliente	El % de incremento de la ventas	Se lo realizara los días viernes	Adm. Nelly Andagoya	Tabla de descuento del laboratorio	Tabla de descuento del laboratorio
3.- Buprex Forte 2+1	Otorgar la rotación adecuada del producto	El % de incremento de la ventas	Cada quincena	Adm. Nelly Andagoya	Tabla de descuento del laboratorio	Tabla de descuento del laboratorio

Elaborado por: Jorge Carrillo

Tabla N° 6
TÉCNICAS ACÚSTICAS Y VISUALES

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
1.- Utilizar música y personajes	Generar curiosidad en el cliente	El # de visitas por semana por parte de los clientes	Febrero, Agosto, Diciembre	Adm. Nelly Andagoya	\$45	\$135
2.- Pintar fachada del negocio	Imagen atractiva de la farmacia	El # de visitas del cliente comparando con meses anteriores	Cada 6 meses	Adm. Nelly Andagoya	\$100	\$200

Elaborado por: Jorge Carrillo

Tabla N° 7

APLICAR DESCUENTOS

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
1.- Aplicar descuentos en la compra de medicamentos	Incrementar las ventas	El % de incremento de las ventas frente al mes anterior	Los días establecidos acorde al producto	Adm. Nelly Andagoya	Alianza con laboratorios	Alianza con laboratorios

Elaborado por: Jorge Carrillo

Estrategia 5 Aprovechar las habilidades y conocimientos del personal

Tabla N° 8
SERVICIO PERSONALIZADO

Actividad	Meta	Indicador	Tiempo	Responsable	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
1.- Enfocar los conocimientos del dependiente para solventar los cuestionamientos del cliente	Aclarar todas las inquietudes del cliente	Retorno del cliente a la farmacia	Todo el tiempo	Adm. Nelly Andagoya	\$20	\$240

Elaborado por: Jorge Carrillo

5.03.04 Desarrollo del plan de Marketing

El plan de marketing se ha desarrollado para aumentar los volúmenes de ventas y de igual manera generar un posicionamiento de la marca FARMARED´S en el mercado farmacéutico otorgando a los clientes la satisfacción que ellos necesitan.

Utilizar merchandising visual

Objetivo:

El objetivo del merchandising es incrementar el impacto de un producto en el punto de venta para generar una imagen atractiva hacia el cliente y promover su venta.

Mecánica:

Esta técnica se realizara los 360 días del año en donde la dependiente tendrá una mejor visualización de los medicamentos para dispensar los medicamentos de una manera más rápida y sencilla, igualmente la iluminación será la adecuada al momentos de que el cliente efectuó su pedido, la dependiente usara su respectivo mandil para sentirse identificada con la institución.

Supervisora: Adm. Nelly Andagoya



Gráfico N° 4: Membretes de cartulina
Elaborado por: Jorge Carrillo



Gráfico N° 5: Iluminación focos-fríos
Elaborado por: Jorge Carrillo



Gráfico N° 6: Mandil
Elaborado por: Jorge Carrillo

Tabla N° 9
PRESUPUESTO DEL MARCHANDISING VISUAL

Publicidad	Presupuesto-Frecuencia	Presupuesto Anual
Membretes de cartulina	\$3,50-semestral	\$7
Mandil	\$15-semestral	\$30
Iluminación-focos fríos	\$120-semestral	\$240
Total	\$138,50	\$277

Elaborado por: Jorge Carrillo

Brindar descuentos y bonificaciones acorde al producto

Objetivo:

El objetivo es fidelizar a los clientes mediante descuentos y bonificaciones acorde al producto demostrando afectividad a la hora de su compra.

Mecánica:

La primera estrategia se lo realizara cada fin de mes la cual consiste por la compra de 1 caja de Apronax de 550 su precio es de \$9,80 se obsequiara el gel Apronax.

La segunda estrategia se realizara todos los días viernes en todo el mes la cual consiste por la compra de su Enterogermina ampollas bebibles simple de 2000 millones su precio es de \$0,99 ctv. El cliente obtendrá el 20% de descuento en su compra.

La tercera estrategia se realizara cada quincena la cual es por las compra de 2 Buprex Suspensión de 120ml su precio es de \$3,06 se obsequiara un Buprex suspensión la cual se llamara Buprex 2+1

Supervisora: Adm. Nelly Andagoya



*Gráfico N° 7: Apronax
Elaborado por: Jorge Carrillo*



Gráfico N° 8: Enterogermina
Elaborado por: Jorge Carrillo



Gráfico N° 9: Buprex Forte
Elaborado por: Jorge Carrillo

Técnicas acústicas y visuales

Objetivo:

El objetivo de esta técnica es generar un interés hacia el cliente así se podrá incentivar a que el cliente realice una compra actual o futura.

Mecánica:

Esta técnica se realizara en los meses de Febrero, Agosto y Diciembre en estos 3 meses contaremos con personajes disfrazados de distintos tipos y acompañada de música el cual influya a crear una curiosidad de manera inmediata en la mente del consumidor y esto ayudara a fidelizar a los mismos, se pintara la fachada cada 6 meses al año para tener una imagen más atractiva de la farmacia.

Supervisora: Adm. Nelly Andagoya



Gráfico N° 10: Técnica Acústica
Elaborado por: Jorge Carrillo

Tabla N° 10**PRESUPUESTO DE TÉCNICAS ACÚSTICAS Y VISUALES**

Publicidad	Presupuesto-Frecuencia	Presupuesto Anual
Personajes	\$25-trimestral	\$75
Música	\$20-trimestral	\$60
Pintar fachada	\$100-semestral	\$200
Total	\$145	\$335

Elaborado por: Jorge Carrillo

Aplicar descuentos y bonificaciones**Objetivo:**

El objetivo es realizar convenios con laboratorios farmacéuticos para aplicar promociones y descuentos hacia el cliente.

Mecánica:

Esta técnica consiste en aumentar el volumen de ventas implementando descuentos y bonificaciones acorde a los productos establecidos del plan de marketing esto permitirá fidelizar a los futuros y actuales clientes.

Supervisora: Adm. Nelly Andagoya



NUESTRA EXPERIENCIA ES VIDA

Grafico N°11
Fuente: Pagina web laboratorioslife.com

Tabla N° 11
PRESUPUESTO AL APLICAR DESCUENTOS

Publicidad-Productos	Laboratorio	Descuentos- Bonificaciones
Apronax-tabletas 550mg	Laboratorio-Bayer	1 caja+1 gel Apronax
Enterogermina ampollas bebibles de 2000 millones	Laboratorio-Sanofi Aventis	20% de descuento
Buprex Suspensión 120ml	Laboratorio-Life	2+1
Total	Alianza con laboratorios	Alianza con laboratorios

Elaborado por: Jorge Carrillo

Habilidades y conocimientos del personal

Objetivo:

El objetivo es aprovechar las habilidades y conocimiento de la dependiente de la farmacia frente al hábito de compra del cliente.

Mecánica:

Esta técnica se realizara diariamente ya que la dependiente seguirá cursos de capacitación la cual estará suficientemente preparada tanto en conocimientos farmacéuticos como en servicio personalizado, de igual manera posee una experiencia la cual le permitirá generar respuestas a todos los cuestionamientos de los clientes.

Supervisora: Adm. Nelly Andagoya



Gráfico N° 12: Habilidades de la Dependiente
Elaborado por: Jorge Carrillo

Tabla N° 12

PRESUPUESTO DE LA CAPACITACIÓN DE LA DEPENDIENTE

Publicidad	Mensual	Anual
Capacitación	\$20	\$240
Total	\$20	\$240

Elaborado por: Jorge Carrillo

Cronograma de capacitación de la Dependiente de la farmacia

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																								
Servicio al cliente																								
Técnicas de dispensación																								
Técnicas de ventas																								
Farmacología																								
Organización y Administración farmacéutica																								
Mensaje navideño																								

Tabla N° 13**PRESUPUESTO TOTAL**

Presupuesto	Presupuesto -Frecuencia	Anual
Membretes de cartulina	\$3,50-semestral	\$7
Mandil	\$15-semestral	\$30
Iluminación-focos fríos	\$120-semestral	\$240
Personajes	\$25-trimestral	\$75
Música	\$20-trimestral	\$60
Pintura de fachada	\$100-semestral	\$200
Capacitación	\$20-mensual	\$240
Total	\$303,50	\$852

Elaborado por: Jorge Carrillo

CAPITULO VI

6.01 RECURSOS

Los recursos que se utilizaron en este proyecto son los siguientes:

- **Recurso humano**
- **Recurso tecnológico**
- **Recursos materiales**

Recurso Humano:

- Contamos con el apoyo y de la información por parte de la Administradora Nelly Andagoya.
- Con la participación de la dependiente de la farmacia Martha Guamán
- Como tutor y guía en la tesis por parte del Ingeniero James Aragón
- Lector Ingeniero Giovanni Urbina
- Como investigador del proyecto yo Jorge David Carrillo Llerena

Recurso Tecnológico:



-
- Computadora: Software-Hardware
 - Internet
 - Impresora
 - Calculadora
 - Memory flash

Materiales:

- Impresiones
- Cartulina
- Libros
- Resma de papel

6.02 PRESUPUESTO

Tabla N° 14
PRESUPUESTO DE TESIS

PRESUPUESTO				
Medio	Tiempo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Transporte	6 meses	27	\$1,00	\$ 27,00
Cartulinas	5 A4	5	\$0,10	\$0,50
Impresiones	6 meses	160	\$ 0,10	\$16,00
Memory flash	6 meses	1	\$12,00	\$12,00
Computadora	6 meses	1	\$ 500,00	\$ 600,00
Internet	6 meses	varias horas	\$ 32,00	\$ 32,00
Copias	1 mes	10	\$ 0,05	\$ 0,50
Resma de papel	1 ejemplar	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Impresión Tesis	tesis completa	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Empastado	1 ejemplar	1	\$ 20,00	\$ 20,00
CD Tesis	-	3	\$ 3,00	\$ 9,00
			Total Tesis	\$753

Elaborado por: Jorge Carrillo

6.03 Cronograma

Cronograma De Presentación De La Tesis

Actividades	Junio		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPITULO I (antecedentes)																							
CAPITULO II (análisis de involucrados)																							
CAPITULO III (problemas y objetivos)																							
CAPITULO IV (análisis de alternativas)																							
CAPITULO V (propuesta)																							
CAPITULO VI (recursos y presupuesto)																							
CAPITULO VII (conclusiones y recomendaciones)																							

Elaborado por Jorge Carrillo

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

En la culminación de este proyecto se ha llegado a la conclusión que el plan de marketing servirá para que la farmacia FARMARED´S #241 logre aumentar el nivel de ventas y ganar un posicionamiento más alto en el mercado farmacéutico.

El plan de marketing ayudara a que el establecimiento farmacéutico obtenga una mayor competitividad y posicionamiento en el entorno actual.

El plan de marketing ha servido para que el investigador y propietario gane mayor conocimiento en el ámbito farmacéutico, alcanzando los objetivos planteados.

El negocio implementado del plan de marketing y merchandising ha logrado satisfacer las necesidades del cliente y a su vez fidelizando a los mismos.

7.02 RECOMENDACIONES

Aplicar constantemente en plan de marketing para el beneficio de la farmacia FARMARED´S #241 logrando posicionar su marca a nivel farmacéutico.

Estudiar nuevas estrategias y herramientas innovadoras a la hora de una activación de la marca hacia la mente del consumidor.

Estar constantemente investigando proximidades de la farmacia dentro y fuera de la zona en la que se encuentra.

Se recomienda aplicar constantemente descuentos y bonificaciones en los medicamentos de mayor rotación.

REFERENCIAS:

Acuerdo Ministerial. (2009). *REGLAMENTO CONTROL Y FUNCIONAMIENTO*.

Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/acuerdo_ministerial_813.pdf

Arroyo, C. S. (2009). *DOSSIER MARKETING FARMACÉUTICO*. Obtenido de Peculiaridades del marketing farmacéutico:

<https://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2009/07/peculiaridades-del-marketing-farmaceutico.pdf>

CEPAL. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Obtenido de

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

EducaMarketing. (2005). *EDUCA MARKETING*. Obtenido de GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING :

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

ESTRADA, E. C. (2014). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO ESCUELA SUPERIOR DE ATOTONILCO DE TULA*. Obtenido de DERECHO CORPORATIVO:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/atotonilco_tula/inteligencia_mercados/documentos/derecho_corporativo.pdf

Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de DÉCIMO SEGUNDA EDICIÓN:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206046/Direccion_de_marketin.PDF



Pastor, R. H. (2009-2010). *MACROECONOMÍA*. Obtenido de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_6_pdf.pdf

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter



ANEXOS

Anexo 1**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS****ENTREVISTA REFERENTE A LA DISMINUCIÓN DE VENTAS EN LA
FARMACIA FARMARED´S # 241****Fecha:** 11/08/2016**Entrevistada:** Martha Guamán-Dependiente**Entrevistador:** David Carrillo**Tema central:** Disminución de las ventas en la farmacia FARMARED´S # 241**Objetivos:**

- Conocer las implicaciones que encierran las preguntas y respuestas presentadas en la entrevista

Preguntas:

1.- ¿Ha observado que la farmacia FARMARED´S # 241 ha presentado una disminución en sus ventas?

SI NO

Desde hace que tiempo:

2.- ¿A qué atribuye usted la disminución de las ventas en la farmacia FARMARED´S # 241?

- | | |
|--|--------------------------|
| a. Otras cadenas farmacéuticas | <input type="checkbox"/> |
| b. Ineficiente stock de medicamentos | <input type="checkbox"/> |
| c. No posee una buena ubicación comercial | <input type="checkbox"/> |
| d. Bajo interés de la marca por parte del consumidor | <input type="checkbox"/> |
| e. Otros | <input type="checkbox"/> |



Porque:.....

3.- ¿Cree que la farmacia posee el stock necesario para satisfacer la mayoría de las necesidades del cliente?

SI

NO

Porque:

4.- ¿Cuál considera usted que es la actual posición competitiva de la marca FARMARED'S a diferencia con otras farmacias como Cruz azul, Sana Sana y Económicas?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo

Porque:

5.- ¿Qué acciones considerada usted necesarias para permitir una mayor acogida de esta farmacia por parte de la población?

.....
.....

6.- ¿Cuál considera usted que es el principal factor positivo con el que cuenta la farmacia para afrontar el entorno actual?

- a. Precios
- b. Rapidez de entrega de pedidos
- c. Stock de medicamentos
- d. Tiempo de Créditos
- e. Otros

Porque:
.....



Anexo 2 4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categorías
Adecuadas acciones de marketing y merchandising	4	4	4	4	4	20	Alta
Plan de acción para afrontar en entorno actual	4	3	3	4	2	16	Media Alta
Mayor rentabilidad	4	3	3	4	2	16	Media Alta
Total	12	10	10	12	8	52	

Elaborado por Jorge Carrillo



Anexo 3 4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Objetivo	Factibilidad de lograrse	Impacto en genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Adecuadas acciones de marketing y merchandising	*Existe un mercado actual y potencial *Se cuenta con financiamiento *Es aceptable para los involucrados directos *Se cuenta con información relevante *Se puede generar material pop de apoyo	*Productos que satisfacen las necesidades de ambos géneros *Fortalece la oportunidad de empleo para ambos géneros *Desarrolla valores para ambos géneros *Fortalece al conocimiento de ambos géneros *Desarrolla experiencia de trabajo para ambos géneros	*Protege el entorno porque se trabajara con material reciclado *No afecta *No afecta *Contribuye al conocimiento de los involucrados directos *No afecta	*Beneficia a los clientes actuales y potenciales *Responde a las expectativas de los involucrados *Beneficia al personal con estabilidad laboral *Beneficia a la consecución del proyecto *Beneficia a los involucrados indirectos	*Retorno de la inversión *Fortalecer las finanzas del establecimiento *Incremento de la satisfacción del cliente *Exista permanente información actualizada *Fortalece la participación de los involucrados directos	79 ALTA
	18	18	11	16	16	

Elaborado por Jorge Carrillo



Anexo 4 4.04 MARCO LÓGICO

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p>Finalidad</p> <p>Alto posicionamiento de la farmacia FARMARED´S # 241 en el mercado farmacéutico.</p>	<p>*Cantidad de clientes frecuentes que compren diario en la farmacia.</p>	<p>*La variación del % de los indicadores.</p>	<p>*Permanentes acciones de marketing y merchandising.</p>
<p>Propósito</p> <p>Incremento de nivel de ventas en la farmacia FARMARED´S # 241.</p>	<p>*Número de ventas y el ticket promedio.</p> <p>*Aumento de rotación y salida de medicamentos.</p> <p>*Cantidad del nivel de ingresos para la farmacia.</p> <p>*Números de facturas.</p>	<p>*La variación del % de los indicadores.</p>	<p>* Permanentes acciones conservadas de la competencia.</p> <p>*Variaciones de promociones de pedidos por parte de los proveedores.</p> <p>*Incremento de las ganancias.</p>
<p>Componentes</p> <p>* Acciones de marketing y merchandising</p> <p>* Plan de acción para afrontar en entorno actual</p>	<p>*Números de publicidad entregadas al establecimiento.</p>	<p>*La variación del número de los clientes</p>	<p>*Acciones de marketing y merchandising para generar un impacto de marca hacia el cliente.</p>



* Mayor rentabilidad.			
<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> *Utilizar merchandising visual. * Brindar descuentos y bonificaciones acorde al producto *Utilizar técnicas acústicas y visuales. *Convenios de la farmacia con laboratorios farmacéuticos para aplicar descuentos y promociones hacia el cliente. * Aprovechar las habilidades y conocimientos del personal de la farmacia ofreciendo un servicio personalizado frente al hábito de compra del cliente. 	<p>* Plan de Marketing y Merchandising utilizado en la farmacia.</p>	<p>*La variación % de los indicadores.</p>	<p>*Utilizar estrategias de marketing y merchandising mensualmente para incentivar al cliente a realizar una compra satisfactoria.</p> <p>*Fortalecer a la marca FARMARED'S en el mercado farmacéutico.</p>

Elaborado por Jorge Carrillo



Anexo 5 DIAGRAMA DE PARETO

Productos	Presentación	Distribuidora	Tiempo	Unidades vendidas	Costo unitario	Valor vendido	Participación acumulada	Clasificación
Dolo-Neurobion	Ampollas	Sumelab	Mensual	95	\$ 4,54	\$ 431,30	15%	A
Curam	Tabletas	Sumelab	Mensual	300	\$ 1,25	\$ 375,00	21%	A
Buprex	Suspensión forte	Farmaenlace	Mensual	120	\$ 3,06	\$ 367,20	25%	A
Apronax	Tabletas 550mg	Farmaenlace	Mensual	700	\$ 0,49	\$ 343,00	32%	A
Azitromicina	Tabletas	Sumelab	Mensual	200	\$ 1,60	\$ 320,00	36%	A
Talerdín	Capsulas	Sumelab	Mensual	400	\$ 0,71	\$ 284,00	40%	A
Neogripal	Capsulas	Sumelab	Mensual	600	\$ 0,46	\$ 276,00	44%	A
Pazidol	Suspensión 750mg	Sumelab	Mensual	50	\$ 5,00	\$ 250,00	49%	A
Omeprazol	Tabletas 20mg	Sumelab	Mensual	800	\$ 0,27	\$ 216,00	53%	A
Enterogermina	Ampollas bebibles	Farmaenlace	Mensual	200	\$ 0,86	\$ 172,00	56%	A
Analgan	Tabletas 15mg	Farmaenlace	Mensual	450	\$ 0,30	\$ 135,00	60%	A
Buscapina	Grageas	Sumelab	Mensual	300	\$ 0,42	\$ 126,00	64%	A
Sertal compuesto	Tabletas	Sumelab	Mensual	300	\$ 0,40	\$ 120,00	68%	A
Lemonflu	Sobres	Sumelab	Mensual	200	\$ 0,57	\$ 114,00	74%	A
Bactrim	Comprimidos	Sumelab	Mensual	233	\$ 0,47	\$ 109,51	78%	A
Apirina	Tabletas niños	Sumelab	Mensual	2000	\$ 0,05	\$ 100,00	83%	A
Finalin	Finalin forte	Sumelab	Mensual	364	\$ 0,25	\$ 91,00	85%	A
Desinflamex	Tabletas	Sumelab	Mensual	100	\$ 0,64	\$ 64,00	88%	A
Diclofenaco	Tabletas	Sumelab	Mensual	400	0,14	\$ 56,00	92%	A
Febrax	Tabletas	Sumelab	Mensual	250	\$ 0,20	\$ 50,00	94%	A



Otros productos	\$ 4.000,00	96%	B
-----------------	-------------	-----	---

Otros productos	\$ 3.000,00	100%	C
-----------------	-------------	------	---

La regla de Pareto-Análisis ABC

Clasificación de productos	N	Participación de productos	Ventas	Participación de ventas
A	20	50%	\$ 4.000,01	40%
B	100	30%	\$ 4.000,00	40%
C	60	20%	\$ 3.000,00	20%

Ventas Netas	\$ 11.000,01
--------------	--------------

Elaborado por: Jorge Carrillo