TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FARMACIA LA ESPERANZA DEL SECTOR LA VICENTINA, DMQ 2016.

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

Autor: Jhonatan Cevallos

Tutor: Ec. Luis Sarauz

Quito, 2016

DECLARATORIA

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

Jhonatan Alexander Cevallos Galarza

CC 171785630-4

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jhonatan Alexander Cevallos Galarza portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 171785630-4 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: "Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia La Esperanza del sector La Vicentina, DMQ 2016" facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

FIRMA _____

NOMBRE Jhonatan Alexander Cevallos Galarza

CEDULA 1717856304

Quito, 2016

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios primeramente por darme la vida y las fuerzas para seguir adelante, a mi familia por estar siempre conmigo y apoyarme en cumplir mi sueño ya que ha sido un trabajo muy arduo y lleno de sacrificio, pero me han impulsado a continuar. Gracias a todo el personal docente, a mis profesores por brindarme sus conocimientos.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y la salud, por ser mi fortaleza y mi socorro en todo tiempo, por conseguir una meta y poder ser un profesional. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional y su ayuda, sin ellos no hubiera sido posible. A mis profesores por cada día de enseñanza y por impartir sus conocimientos, y a todos quienes han hecho posible que se cumpla este objetivo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR……I

DECLARATORIA..... II

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....III

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA..... V

ÍNDICE GENERAL VI

ÍNDICE DE CUADROS..... X

ÍNDICE DE FIGURAS.....XI

ÍNDICE DE GRÁFICOS..... XII

RESUMEN EJECUTIVO XIII

ABSTRACT.....XV

CAPÍTULO I..... 1

1.01.- CONTEXTO 1

1.02.- JUSTIFICACIÓN..... 3

1.03.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)..... 5

CAPÍTULO II 7

2.01.- MAPEO DE INVOLUCRADOS 7

2.02.- MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS 10

CAPÍTULO III 12

3.01.- ÁRBOL DE PROBLEMAS 12

3.02.- ÁRBOL DE OBJETIVOS 15

CAPÍTULO IV 18

4.01.- MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 18

4.02.- MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS 19

4.03.- DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS 20

4.04.- MATRIZ DE MARCO LÓGICO 21

CAPÍTULO V 23

5.01.- ANTECEDENTES 23

5.02.- DESCRIPCIÓN 27

5.02.01.- TIPO DE INVESTIGACIÓN 27

5.02.01.01 INVESTIGACIÓN DE CAMPO 27

5.02.01.02 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA 28

5.02.01.03 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA 28

5.02.02.- FUENTES PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN 28

5.02.03.- TEMA DE INVESTIGACIÓN 29

5.03.- FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .. 30

5.03.01.- TEMA 30

5.03.02.- ALCANCE 30

5.03.03.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 31

5.03.03.01 OBJETIVO GENERAL..... 31

5.03.03.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 31

5.03.04.- INTRODUCCIÓN..... 31

5.03.05.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... 32

5.03.05.01 ANÁLISIS FODA..... 34

5.03.05.02 MATRIZ MAFE..... 35

5.03.06.- ESTUDIO DE MERCADO..... 39

5.03.06.01 POBLACIÓN..... 40

5.03.06.02 LA COMPETENCIA..... 41

5.03.06.03 ENCUESTA..... 42

5.03.06.03.01 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA..... 43

5.03.07.- MARKETING MIX..... 44

5.03.07.01 PRECIO..... 45

5.03.07.02 PRODUCTO..... 46

5.03.07.03 PLAZA..... 47

5.03.07.04 PROMOCIÓN..... 48

5.03.08.- PLAN DE ACCIÓN..... 48

5.03.08.01 ENTREGA DE VOLANTES..... 49

5.03.08.02 PUBLICIDAD DE TIPO BTL..... 50

5.03.08.03 CAMBIO DE RÓTULO DE LA FARMACIA..... 52

5.03.08.04 ESTRATEGIA UPSELLING..... 54

5.03.08.05 CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB..... 55

CAPÍTULO VI..... 57

6.01.- RECURSOS..... 57

6.02.- PRESUPUESTO 59

6.03.- CRONOGRAMA 60

CAPÍTULO VII 61

7.01.- CONCLUSIONES..... 62

7.02.- RECOMENDACIONES 63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 64

ANEXOS..... 65

ANEXO 1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS..... 66

ANEXO 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS..... 67

ANEXO 3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS 68

ANEXO 4 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO..... 69

ANEXO 5 ENCUESTA..... 71

ANEXO 6 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 73

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 MATRIZ DE FUERZA T 6

CUADRO N° 2 MAPEO DE INVOLUCRADOS 9

CUADRO N° 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS 10

CUADRO N° 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 66

CUADRO N° 5 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS 67

CUADRO N° 6 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO 69

CUADRO N° 7 ANÁLISIS FODA 34

CUADRO N° 8 MATRIZ MAFE 36

CUADRO N° 9 PLAN DE ACCIÓN..... 48

CUADRO N° 10 PRESUPUESTO..... 59

CUADRO N° 11 CRONOGRAMA 60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS 14

FIGURA N° 2 ÁRBOL DE OBJETIVOS 16

FIGURA N° 3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS 68

FIGURA N° 4 FARMACIAS EN EL SECTOR 73

FIGURA N° 5 EXISTENCIA DE MÁS FARMACIAS 74

FIGURA N° 6 COMPRA EN UNA FARMACIA 74

FIGURA N° 7 UBICACIÓN DE FARMACIA LA ESPERANZA 75

FIGURA N° 8 CALIDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS 76

FIGURA N° 9 IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS 77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 FARMACIA VITAR 41

GRÁFICO N° 2 FARMACIA SANA SANA 42

GRÁFICO N° 3 SECTOR LA VICENTINA 47

GRÁFICO N° 4 VOLANTES 49

GRÁFICO N° 5 RÓTULO ANTIGUO 52

GRÁFICO N° 6 RÓTULO NUEVO 53

GRÁFICO N° 7 CAMBIO DE RÓTULO 54

GRÁFICO N° 8 CREACIÓN DE PÁGINA WEB 56

RESUMEN EJECUTIVO

La farmacia La Esperanza ubicada en el sector de La Vicentina es una empresa independiente que ha sido atendido por un administrador farmacéutico que durante estos últimos dos años ha ido aumentando su stock de medicamentos. Sin embargo, este cambio que ha tenido la farmacia no ha sido observado por las personas del sector debido a la falta de publicidad. Por esto se ha visto afectada por la falta de clientes que prefieren acudir a la competencia u otra farmacia lejana ocasionando una disminución en sus ventas.

Este proyecto tiene como finalidad implementar un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas de la farmacia y que sea conocida por la población del sector, con el fin de hacer saber los productos y servicios que se ofrece. Se realizará un análisis de la situación actual de la farmacia mediante el uso de la herramienta FODA y la matriz MAFE para desarrollar las estrategias necesarias para el plan de acción. Posteriormente se desarrollará un estudio de mercado para tener una visión clara de los hechos y acontecimientos. Se usarán estrategias como publicidad, promociones, descuentos, creación de una página web, brindar una buena

atención al cliente y el uso de publicidad de tipo BTL. Todo esto con el fin de atraer mayor número de personas que adquieran un producto o servicio y salgan satisfechos por la compra.

ABSTRACT

La Esperanza Pharmacy located in the sector of La Vicentina is an independent company that has been attended by a pharmaceutical administrator who during the last two years has been increasing its stock of medicines. However, this change that has had the pharmacy has not been observed by the people of the sector due to lack of advertising. This has been affected by the lack of customers who prefer to go to the competition or another distant pharmacy causing a decrease in their sales.

This project aims to implement a marketing plan that helps increase sales of the pharmacy and that is known by the population of the sector, in order to make known the products and services offered. An analysis of the current situation of the pharmacy will be carried out using the FODA tool and the MAFE matrix to develop the strategies needed for the action plan. Subsequently a market study will be developed to have a clear view of events and events. Strategies such as advertising, promotions, discounts, creation of a website, good customer service and the use of BTL type advertising. All this in order to attract more people who buy a product or service and leave satisfied by the purchase.

CAPÍTULO I

1.01 CONTEXTO

En 2014, Ayala habló sobre la industria farmacéutica en el Ecuador y nos dice que tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. Primero tuvo lugar los laboratorios farmacéuticos internacionales que se instalaron en el país creando plazas de empleo, pero años más tarde se fue sustituyendo las importaciones por productos locales con lo que se dio un gran impulso al sector farmacéutico. Por consecuencia fue a principios de los años 90 que la mayoría de plantas farmacéuticas internacionales instaladas en el país cerraron sus operaciones.

Según ESPAE (2014) "actualmente, más del 90 por ciento de las 53 plantas farmacéuticas en el país son de capital ecuatoriano, administradas y dirigidas por ecuatorianos" (p. 23). El mercado farmacéutico está en constante crecimiento y es un

negocio rentable ya que posee un poder de mercado para la comercialización de los productos.

En los últimos años los puntos de venta de las cadenas de farmacias se han incrementado pues brindan al consumidor final facilidades, promociones, mejores servicios y mejores precios, por lo que las farmacias independientes han ido disminuyendo, intentando mantenerse en el mercado debido a la fuerte competencia que generan las cadenas de farmacias.

El plan de marketing se define como una herramienta esencial e imprescindible para cualquier empresa del siglo XXI. En la actualidad el mercado se halla en un entorno de competencia muy alto y activo, donde la empresa debe desafiar nuevos retos de forma continua.

Espinosa (2014) afirma que "sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa" (párr. 1). Las empresas no se pueden dar el lujo de improvisar a este nuevo prototipo y es importante realizar un plan de marketing que permita prever y enfrentar los cambios que se den en el entorno.

1.02 JUSTIFICACIÓN

Mediante la realización de un plan de marketing el objetivo principal es elevar las ventas de la farmacia, que se posicione en el mercado y la gente del sector conozca los productos y servicios que ofrece atrayendo a los clientes y satisfaciendo sus necesidades. Uno de los principales problemas de la empresa es la poca publicidad y promoción de la farmacia y sus productos, esto debido a que es una farmacia independiente y no es muy conocida, lo que ha llevado a que sus ventas a lo largo del tiempo no hayan crecido. Otro factor que influye en este problema es la existencia de otras farmacias cercanas en el sector, lo que conlleva a que la gente se decida por aquella que tenga el mejor servicio.

Lo primero que se va a hacer es un análisis de la situación actual es decir los factores que afectan a la empresa actualmente, para esto se recopilará los datos cuantitativos de la empresa como precios, rotaciones de producto, entre otros y se realizará un balance, evaluando las acciones que se han llevado a cabo y el resultado obtenido; también se reunirán datos cualitativos como son un análisis FODA, un análisis de la población y de la competencia. Además se aplicara una pequeña encuesta basada en la competencia para conocer cuáles son las preferencias que tiene la gente del sector en relación a la compra de medicamentos y a su conocimiento sobre la farmacia La Esperanza.

Una vez que se conozca la situación actual de la empresa, se plantearán los objetivos a lograr en el futuro, a continuación, se elaborará una estrategia para cumplir dichos objetivos, una de estas son las promociones con las que se dará a conocer el producto y fidelizar nuevos clientes.

Ya que esté diseñada la estrategia, se tendrá que llevar a cabo el plan de acción donde es necesario diseñar una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado. En este punto se debe indicar la acción concreta y describir las tareas a realizar al personal. Una vez que se sepa cómo se lo va a llevar a cabo, será necesario tener un presupuesto de todas esas acciones de forma global para saber cuáles van a ser los recursos económicos que se va a necesitar. Por último, se deben establecer medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se lleven a cabo con éxito.

1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)

La matriz de análisis de fuerzas (matriz T) es una herramienta que ayuda a identificar las fuerzas que impulsan y bloquean la solución del problema central relacionadas con el proyecto.

Para la elaboración de la matriz T se siguen los siguientes pasos:

- Definir el problema central del proyecto.
- Escribir la situación deseada en la parte superior derecha y la situación empeorada en la parte superior izquierda.
- Se hace una lluvia de ideas para fuerzas impulsoras y bloqueadoras.
- Por último, se asigna un valor sobre el nivel de impacto de la fuerza sobre la problemática (I) y del potencial de cambio (PC) para llegar a la situación deseada.

Cuadro N°1

Matriz de Fuerza T: Situación actual de las ventas de la farmacia

Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación Mejorada**
Pérdidas económicas	Ventas bajas				Incremento de ventas
Fuerzas Impulsadoras	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerzas Bloqueadoras**
Buena ubicación	4	4	4	3	Competencia en el sector
Amplio stock de medicamentos	4	4	5	5	Falta de publicidad
Buen servicio al cliente	3	3	3	3	Sistema manual
Espacio físico amplio	4	3	5	5	No tiene promociones ni descuentos
Calidad en productos	3	3	3	3	Facturación física

Elaborado por Jhonatan Cevallos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: A pesar de que la farmacia tiene una buena ubicación y un amplio stock de medicamentos está perdiendo mucha clientela durante este último tiempo, esto se debe a la falta de publicidad y promociones, por lo que se hace evidente la falta de un plan de marketing que ayude a solucionar dicho problema.

CAPÍTULO II

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

El análisis de los involucrados permite reconocer a las personas, las instituciones o los grupos sociales que están interesados en el proyecto y que además participan en la solución del problema. Existen dos tipos de involucrados que son directos, cuando participan directamente en el problema, e indirectos, cuando se benefician de los resultados de la investigación.

Involucrados directos: son los beneficiarios directos de este proyecto.

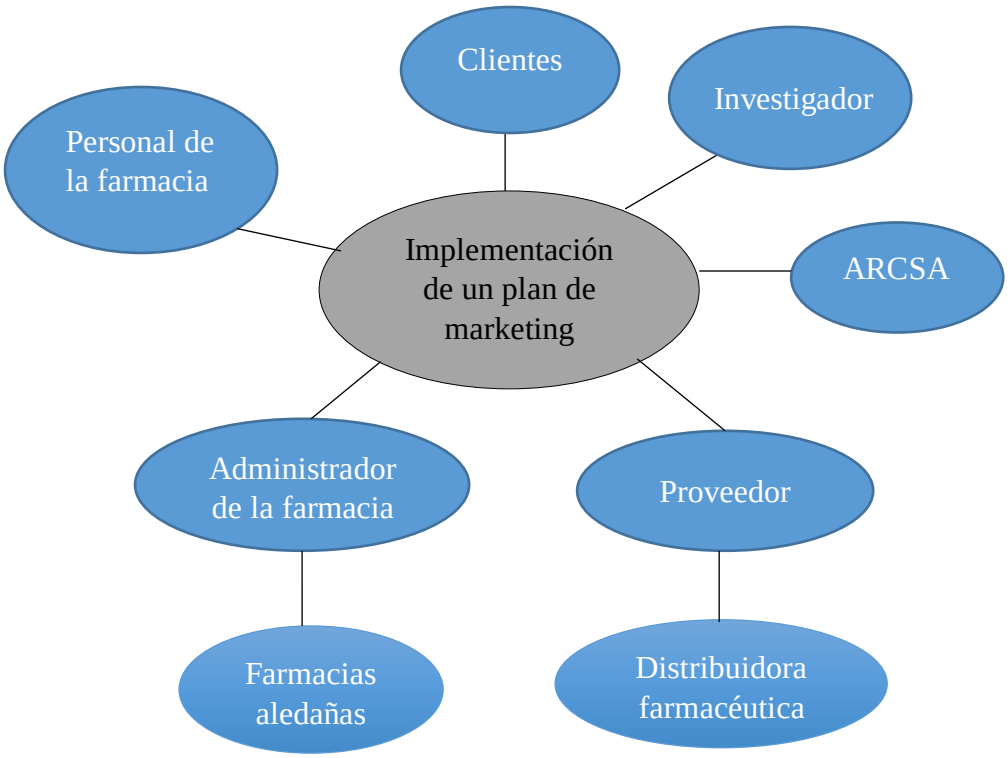
- Administrador de la farmacia: es el dueño que se beneficia directamente en la ejecución del proyecto dentro de la farmacia.
- Personal de la farmacia: pues ellos serán quienes pongan en marcha el plan de marketing para mejorar las ventas dentro de la farmacia.
- Clientes: son los principales beneficiarios porque a ellos se da el servicio.

- Proveedor: es aquel que se dedica a la entrega de productos en óptimas condiciones y a distribuirlo en altas cantidades.
- El investigador: su interés es lograr aplicar el plan de marketing en la farmacia que incida en las ventas.

Involucrados indirectos: aquellos que no se benefician directamente de este proyecto.

- Farmacias aledañas: pueden copiar las estrategias para aplicarlas en su empresa.
- Distribuidora farmacéutica: desempeñan un papel de liderazgo en la industria farmacéutica por la distribución de medicamentos.

Cuadro N° 2
Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Jhonatan Cevallos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En este proyecto se han beneficiado cinco grupos de personas que han participado de forma directa en la solución del problema, mientras que las farmacias aledañas y la distribuidora farmacéutica no participaron en la solución del problema, pero pueden beneficiarse del estudio de la implementación del plan de marketing de este proyecto.

2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

La matriz de involucrados es un instrumento que muestra quienes participan en el proyecto y los problemas percibidos para elaborar las estrategias que permitirán resolverlos mediante una toma de decisiones.

Cuadro N° 3

Matriz de análisis de involucrados

Actores involucra-dos	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos	Interés sobre el problema	Conflictos potenciales	Acuerdos
Administrador de la farmacia	Atraer a los clientes	Falta de planeación y recursos para dar a conocer a la empresa	Recursos humanos	Incrementar el índice de ventas de la farmacia	Apatía en adquirir conocimientos sobre el uso correcto de un plan de marketing	Apoyo y suministro de la información
Personal de la farmacia	Saber cómo influirán las estrategias de marketing	Escasez de personal preparado	Cuerpo laboral de la organización	Aumentar el número de clientes complacidos.	Falta de interés en aplicar las estrategias de marketing	Explicar al personal la importancia del plan de marketing
Clientes	Promociones, facilidades y mejores servicios	Observación del servicio y calidad de los productos	Solvencia económica	Mejorar el grado de satisfacción del consumidor por el producto	Se dirigen a la competencia	Mejorar los servicios y atraer al cliente

Proveedor	Garantizar la entrega de productos en óptimas condiciones y distribuirlo en altas cantidades.	Incumplimiento por parte del proveedor	Medicamentos en buen estado	Brindar un buen servicio y adquirir los productos que se le solicite.	Retraso en las entregas	Fijar los horarios de entrega
Investigador	Aplicar la estrategia del plan de marketing en la farmacia	No abarcar con las expectativas de la farmacia	Información especializada	Mejorar los servicios de la farmacia aumentando su rentabilidad	Escasez de recursos económicos	Exponer el plan de marketing y lograr su apoyo

Elaborado por Jhonatan Cevallos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Después de haber considerado a cada actor involucrado se ha hecho un análisis de cada uno de ellos, por lo cual se ha mencionado sus intereses sobre el problema, los problemas que ellos perciben, que tipos de recursos utilizarán, los intereses que tienen sobre el proyecto, los conflictos potenciales que ellos encuentran y los acuerdos que realizarán para el proyecto, todo esto servirá de ayuda en la búsqueda de una posible solución a los problemas percibidos.

CAPÍTULO III

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Es una herramienta que sirve para identificar el problema central, sus causas y efectos de una forma ordenada, creando una conexión con el problema, donde el cambio de una afecta el estado de las demás. Esto sirve de ayuda para encontrar soluciones a través de la representación gráfica.

Para su elaboración es necesario conocer cada una de sus partes, por ello es necesario explicar los tres tipos de causas que contiene el árbol de problemas (Rovayo, 2013):

1) Causas directas del problema: Son fundamentales ya que están relacionadas directamente con la aparición del problema.
2) Causas indirectas: dan origen a la causa efecto directo e inciden de forma indirecta con la aparición del problema central.

3) Causas estructurales: Provocan las causas-efectos indirectos del problema central y se encuentran en un nivel estructural sobre el cual el proyecto no tiene mayor intervención.

Ahora se dan a conocen los tipos de efectos que contiene el árbol de problemas (Rovayo, 2013):

1. Efectos directos: Permiten que el problema central se presente, constituyéndose, al mismo tiempo en sus indicadores.
2. Efectos indirectos: Tiene que ver con la problemática y se relacionan con dominios específicos del desarrollo del país.
3. Efectos estructurales: Señalan las condiciones de soporte del proyecto y especifican los aportes al desarrollo general del país.

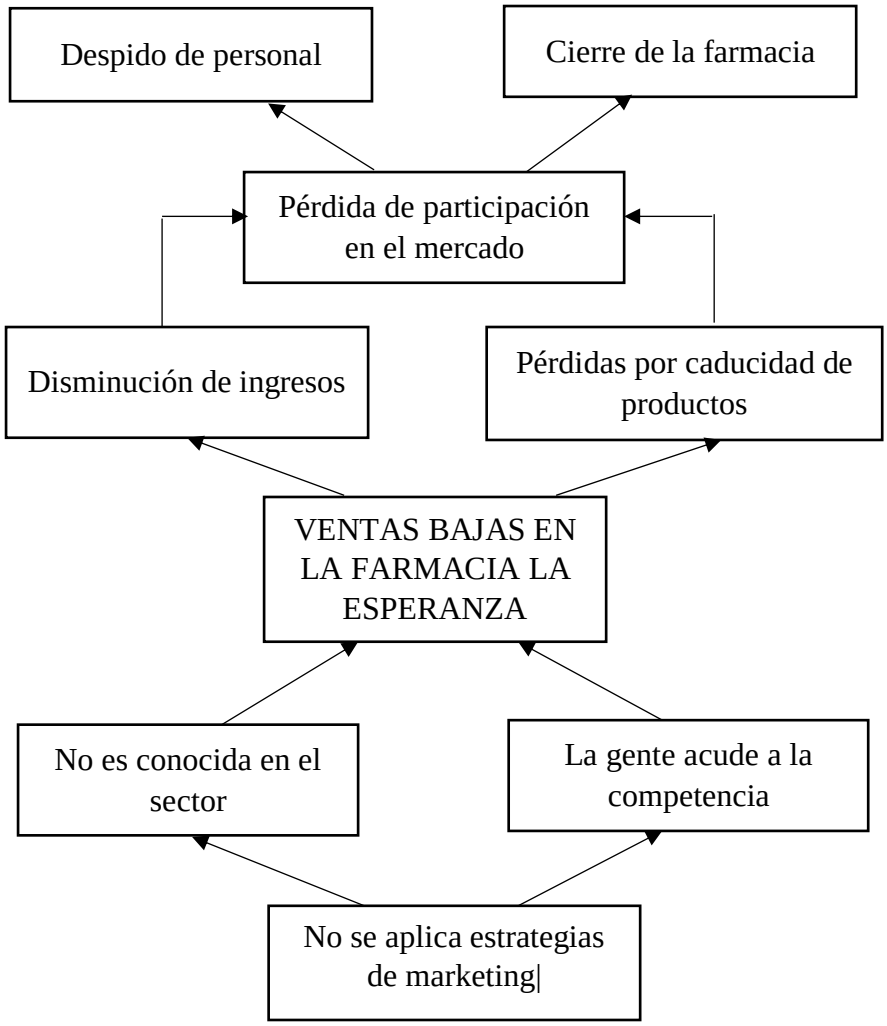


Figura N° 1 Árbol de problemas

Elaborado por Jhonatan Cevallos

Análisis: Se identificó como problema central las ventas bajas de la farmacia La Esperanza, las cuales son causadas porque no se aplican estrategias de marketing, debido a que no es conocida en el sector por ello la gente acude a la competencia, esto genera el problema central mencionado, como consecuencia de esto se da una

disminución de los ingresos, lo que conlleva a una pérdida de participación en el mercado, generando una serie de problemas que conllevan al despido de personal y al cierre de la farmacia.

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Se crea en base al árbol de problemas reemplazando las acciones negativas en positivas, es decir en soluciones a los problemas planteados anteriormente, así se tendrá claro los objetivos que se deben alcanzar.

Para su elaboración es necesario conocer los siguientes pasos:

- Cambiar el problema central por el objetivo general de la investigación.
- Convertir las situaciones negativas del árbol de problemas en situaciones positivas.
- Analizar las relaciones medios fines que han sido fijadas y asegurar que sean válidas.
- Si es necesario se deberá agregar nuevos objetivos que sean destacados para lograr el objetivo que se ha propuesto; también se puede eliminar objetivos que no sean eficaces.

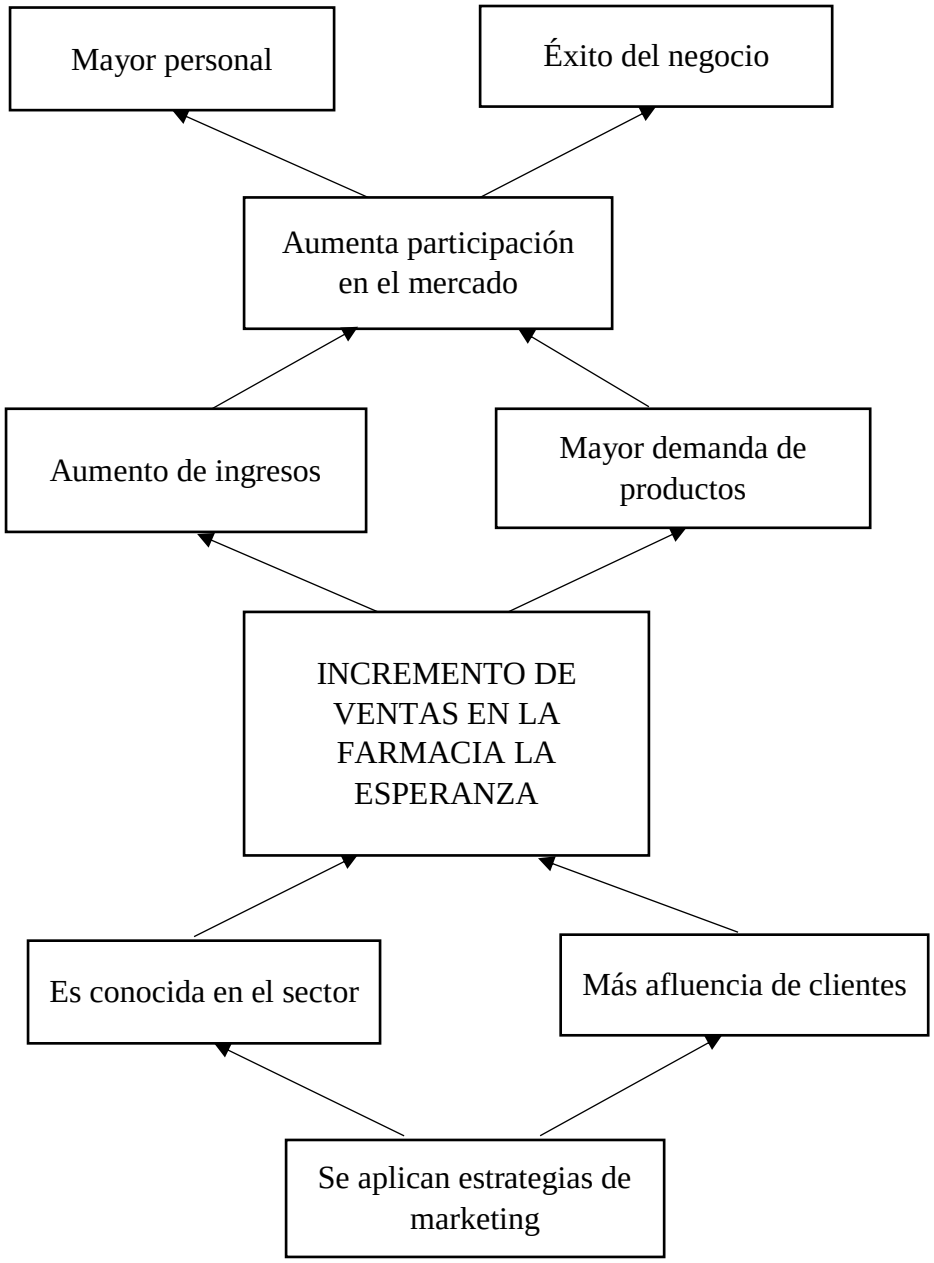


Figura N° 2 Árbol de objetivos

Elaborado por Jhonatan Cevallos

Análisis: Mediante la aplicación de estrategias de marketing, se consigue que la farmacia sea conocida en el sector y haya una mayor afluencia de clientes, esto permite que se llegue al objetivo principal que se quiere alcanzar que es el incremento de ventas de la farmacia La Esperanza, esto a su vez generará un aumento en los ingresos económicos y una mayor demanda de productos, lo que aumentará su participación en el mercado demandando mayor número de personal y logrando así el éxito del negocio.

CAPITULO IV

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

CEMPRO (2011) menciona que "el análisis de alternativas consiste en identificar las posibles soluciones del problema social abordado por el proyecto. Permite a la entidad formuladora identificar los medios posibles para la solución del problema y seleccionar aquellos que resulten más adecuados para el logro del objetivo del proyecto. La alternativa seleccionada determinará las características de la intervención y, para todo efecto práctico, se constituirá en el proyecto mismo. Este paso comprende dos procesos estrechamente relacionados: el análisis de objetivos y la selección de alternativas".

Cuadro N° 4 Matriz de análisis de alternativas

(Ver anexo N° 1 en la página 66)

Análisis: Se analizó cada uno de los objetivos y se verificó el impacto sobre el propósito y si es factible en las áreas técnica, financiera, social y política, esto favorecerá la identificación de las alternativas de solución que serán aplicadas para alcanzar el propósito.

4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Es una herramienta que se utiliza para evaluar la eficacia de la acción, es decir si están bien planteados los objetivos. En este cuadro se deben llenar algunos datos como son la factibilidad de lograrse, el impacto de género y ambiental, la relevancia (importancia) y la sostenibilidad (si se mantiene en el transcurso del tiempo).

Además de esto debe ser valoradas cada uno de los puntos resaltados con el puntaje que se menciona: 4 puntos equivalen a alta, 2 puntos equivalen a media, 1 punto equivale a baja. Se deben sumar en fila y obtener un puntaje total.

Cuadro N° 5 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

(Ver anexo N° 2 en la página 67)

Análisis: Al establecer el objetivo de aplicación de estrategias de marketing en la farmacia y dar a conocer a la población los productos que ofrece, se ha evaluado el impacto que tiene y se ha concluido que es factible para realizarse de acuerdo a los puntajes obtenidos.

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Se definen las acciones que se van a realizar en el proyecto a fin de aplicarlo en la farmacia, como que se va a hacer y realizar y que se va a conseguir con la implementación del plan de marketing.

Figura N° 3 Diagrama de estrategias

(Ver anexo N° 3 en la página 68)

Análisis: Mediante la aplicación de este diagrama se ha detallado las diferentes estrategias que serán ejecutadas para que la farmacia se dé a conocer y exista mayor número de clientes, todo esto conlleva a cumplir el objetivo principal que es el incremento de las ventas de la farmacia La Esperanza.

4.04 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Eumed (2014) afirma lo siguiente: "la Matriz de Marco Lógico es una forma de presentar la información de un proyecto de desarrollo que se requiere para su planificación, evaluación y gestión" (párr. 1). Está compuesta por una matriz de cuatro columnas y cuatro filas.

Las columnas contienen la información que sigue:

1.- Resumen narrativo de objetivos y actividades.

2.- Indicadores: que sean alcanzables.

3.- Medios de verificación: fuentes que indiquen lo logrado.

4.- Supuestos: son factores externos en los cuales el proyecto no tiene control.

Las filas de esta matriz contienen información sobre sobre los puntos mencionados anteriormente relacionadas a diferentes momentos del proyecto. Se componen de estas partes:

1. Finalidad: se indica como el proyecto ayudará en la solución del problema.
2. Propósito: se narra el impacto directo del proyecto.

3. Componentes: son los bienes o servicios que deben obtenerse.
4. Actividades: Implica el uso de recursos para producirse los componentes.

Cuadro N° 6 Matriz del marco lógico

(Ver anexo N° 4 en la página 69)

Análisis: Mediante la aplicación de la matriz de marco lógico se ha tenido un panorama claro de la información que se requiere para planificar y ejecutar el proyecto actual, sabiendo que la finalidad del mismo es aumentar la participación en el mercado de la farmacia, el propósito es el incremento de las ventas de la farmacia, mediante los dos componentes citados y las actividades que se ejecutaran detalladas de forma ordenada.

CAPÍTULO V

5.01 ANTECEDENTES

A continuación, se presenta dos trabajos de tesis relacionados con el incremento de ventas como antecedentes dando a conocer los resultados que se obtuvieron al implementarlo.

Autores: Colmont Villacres Maria Fernanda; Landaburu Tufiño Erick Bernardo.

Título: "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil" (Colmont & Landaburu, 2014, p. 1)

Objetivo General: "Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil". (Colmont & Landaburu, 2014, p. 21).

Objetivos específicos:

- Analizar la actual situación de la empresa MIZPA S.A. y examinar su posicionamiento en el mercado.
- Explorar el nuevo mercado al que se quiere llegar.
- Determinar la sección del mercado objetivo.
- Proponer nuevas estrategias de marketing enfocadas al segmento del mercado.

En este proyecto se puede observar que la empresa MIZPA S.A. está considerando realizar algunas alternativas para el aumento de sus ventas, la realización de un Plan de Marketing Estratégico, el cual está enfocado a promocionar y publicitar sus productos y servicios, buscando aumentar tanto sus operaciones como sus ingresos económicos mediante el uso de la herramienta del marketing mix y de la matriz BCG.

Se concluye que la implementación de este plan de marketing dio un buen resultado llegando a cumplir los objetivos que se planteó la organización entre los cuales se nombra: captación de nuevos clientes, incremento en la frecuencia de compra en los clientes logrando un incremento en las ventas, mejores beneficios y ofertas para los clientes.

Autor: Edwin Fabián Zamora Medina.

Título: "Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato" (Zamora, 2010, p. 1)

Objetivo General: "Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato. (Zamora, 2010, p. 8)

Objetivos específicos:

- Realizar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas en Comercial Zamora.
- Formular Estrategias de Marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas de Comercial Zamora.

- Evaluar las Estrategias de Marketing en el manejo de tiempos y movimientos para incrementar las ventas de Comercial Zamora.

Este proyecto trata sobre Comercial Zamora que es una empresa que se dedica a la venta de materiales de construcción con la distribución de hierro y cemento.

Existe un interés en la gerencia para recuperar las ventas y el mercado perdido, es por esto que se implementa una Planificación Estratégica de Marketing que promueva un alto volumen de ventas a esta empresa y logre incentivar la economía de la empresa a través de un diagnostico FODA para promover nuevos productos elaborados.

Se concluye que la implementación realizada en este trabajo dio como resultado realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el producto, incentivar a la compra e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión, realizar seguimiento de los productos nuevos para mantener la fidelidad de los clientes.

5.02 DESCRIPCIÓN

5.02.01 Tipo de investigación.

Para poder llevar a cabo el plan de marketing se debe conseguir información que sea importante para identificar los problemas o situaciones que tenga la farmacia. Para este proyecto se ha decidido utilizar algunos tipos de investigación de campo ya que el investigador va a estar en contacto directo con el lugar y las personas involucradas. Luego se realizará una investigación descriptiva para describir el fenómeno a partir de sus características. Por último, se utilizará la investigación bibliográfica mediante la cual se obtendrá información de libros o documentos electrónicos sobre el tema estudiado.

5.02.01.01 Investigación de campo.

Según Palella y Martins (2010) define: "La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta" (pag.88).

5.02.01.02 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva es aquella que se utilizará para describir los procesos o actividades que se realizarán con el objetivo de conocer las actividades, procesos, objetos y personas de manera más detallada. No solo consiste en recolectar la información, sino en identificar las relaciones entre dos o más variables.

5.02.01.03 Investigación bibliográfica.

La investigación bibliográfica sirve para consultar tipos de investigación ya existentes que se han realizado con anterioridad referentes al tema con el propósito de proporcionar un mayor conocimiento sobre el tema.

5.02.02 Fuentes para la recolección de información.

Fuentes primarias: Observación, mediante la cual se obtendrá una visión directa de las circunstancias y se recopilará la información correspondiente. Encuesta, donde se interrogará a un grupo de personas para conocer sus opiniones y disponer de esa información.

Fuentes secundarias: se tendrán como base, datos del registro de ventas donde se verificará la cantidad de mercadería que se comercializa, proporcionados por la empresa. Uso de páginas de internet para ampliar la información.

5.02.03 Tema de investigación.

El plan de marketing es una herramienta eficaz para promover un negocio y que se debe adaptar a las necesidades de la empresa y permitirá optimizar los recursos y mejorar la organización de la empresa. Debe estar enfocado a determinar cuáles son los deseos del cliente y a satisfacerlos de manera que exista un beneficio mutuo.

Entonces, lo primero que se hará es un análisis de la situación actual, para esto se realizará un estudio de mercado donde se recopilará datos cuantitativos de ventas del último año de la empresa donde se comparará la información a la del momento actual. También se identificará los competidores cercanos en el sector.

Después de haber analizado el mercado se procederá a elaborar la estrategia para alcanzar el objetivo que es el incremento de ventas. En este caso se utilizará las promociones con la cual se dará a conocer el producto y fidelizar a nuevos clientes y

estrategias donde se realizará publicidad de tipo BTL que den a conocer a la farmacia.

A continuación, se procederá a aplicar el plan de acción para alcanzar el objetivo planteado en un plazo determinado.

5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

5.03.01 Tema.

Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia La Esperanza del sector La Vicentina, DMQ 2016.

5.03.02 Alcance.

Mejorar la venta de productos de la farmacia La Esperanza, la cual está ubicada en La Vicentina, Distrito Metropolitano de Quito, además se busca aumentar su participación en el mercado, para lo cual se analizará la situación actual y se ejecutará un plan de marketing autorizado por el Administrador Farmacéutico.

5.03.03 Objetivos de la propuesta.

5.03.03.01 Objetivo general.

- Implementar un plan de marketing que permita el incremento de las ventas de la farmacia La Esperanza ubicada en el sector La Vicentina.

5.03.03.02 Objetivos específicos.

- Aumentar la participación en el mercado de la farmacia.
- Presentar un plan de marketing que permita a la farmacia lograr mayor número de afluencia de clientes.
- Lograr que la farmacia sea conocida en el sector mediante estrategias publicitarias.

5.03.04 Introducción.

La propuesta del presente trabajo pretende conocer las causas por las que la farmacia La Esperanza tiende un estándar de ventas bajas durante este último año. Para ello se efectuará un análisis de la situación actual de la farmacia mediante el uso de la herramienta FODA que permitirá aspectos positivos y negativos del negocio, que servirán para determinar las posibles estrategias que deben ser utilizadas.

A continuación, se realizará un estudio de mercado para tener una visión de la posible competencia que exista en el sector ofreciendo los mismos servicios, también de la oferta y la demanda de los productos. Después de esto se ejecutará el plan de acción con las acciones a realizarse que ayuden a solucionar los problemas percibidos.

5.03.05 Análisis de la situación actual.

En la actualidad existen algunas farmacias que se encuentran ubicadas en diferentes zonas del barrio La Vicentina por lo que existe una competencia en el sector.

La farmacia La Esperanza ha operado durante varios años, sin embargo, este último año (2016) está siendo manejada por otro dueño de profesión que es Administrador Farmacéutico, esto ha permitido que vaya adquiriendo mayor número de medicamentos e insumos según el requerimiento de los clientes.

Pero muchas de las personas que viven en este sector al llegar a comprar un medicamento no se han dado cuenta del cambio que ha tenido el local y se quedan admirados al ver que la farmacia ya no era la misma a la que habían venido hace un tiempo atrás; por esto es necesario que se promocione a farmacia La Esperanza.

Como consecuencia del desconocimiento y falta de estrategias se ha desencadenado en un bajo número de ventas y por ende una disminución de participación en el mercado.

Una de las formas de atraer a nuevos clientes es teniendo promociones e incentivos de compra, algo que la farmacia en la actualidad carece. Igualmente hace falta el uso de estrategias publicitarias que hagan conocer los medicamentos e insumos que se ofrecen, lo cual hace que el cliente no evidencie los beneficios o descuentos al adquirir uno de los productos.

A pesar de todas estas falencias la farmacia se ha mantenido en funcionamiento y no ha experimentado su cierre debido a que constituye un servicio de salud imprescindible para la población y que debe estar disponible para la atención al público.

La Ley Orgánica de Salud, en su artículo 166, señala que "las farmacias deben atender al público un mínimo de doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)".

5.03.05.01 Análisis FODA.

Cuadro N° 7

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Contar con el respaldo del administrador de la farmacia. • Tiene una buena ubicación. • Posee un amplio stock de medicamentos.	• Falta de estrategias publicitarias. • Orientación de la empresa a las ventas. • Carencia de promociones y descuentos para ofrecer al público.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Está ubicada cerca de la Concentración Deportiva de Pichincha de La Vicentina. • Alianzas con proveedores para brindar atención médica. • Crecimiento poblacional del sector.	• Mayor posicionamiento de la competencia en el sector de La Vicentina. • Inestabilidad económica del país. • Productos sustitutos a menor costo.

Elaborado por Jhonatan Cevallos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede ver que la farmacia tiene fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas, debilidades que deben ser tomadas en cuenta para encontrar

una solución, y amenazas que debe combatir para seguir posicionada en el mercado actual.

Para las debilidades expuestas se sugiere realizar una publicidad de tipo BTL (por debajo de la línea) que atraiga al público a la compra de productos mediante promociones y ofertas, aprovechando la buena ubicación y el amplio stock de medicamentos e insumos que posee. También debe darse a conocer en el sector compitiendo con la competencia dando un buen servicio al cliente.

5.03.05.02 Matriz MAFE.

Esta matriz se utiliza para verificar los factores tanto internos como externos con el fin de formular estrategias adecuadas para:

1. Mejorar las fortalezas aprovechando las oportunidades, pero teniendo en cuenta las amenazas (FO).
2. Neutralizar las debilidades aprovechando las oportunidades teniendo presente las amenazas (DO).
3. Con la utilización de las fortalezas reducir el impacto de las amenazas teniendo en cuenta las oportunidades (FA).
4. Neutralizar las debilidades para que el impacto de las amenazas sea el mínimo teniendo presente las oportunidades (DA).

Cuadro N° 8
Matriz MAFE

MATRIZ **MAFE**	**FORTALEZAS** 1. Contar con el respaldo del administrador de la farmacia. 2. Tiene una buena ubicación. 3. Posee un amplio stock de medicamentos.	**DEBILIDADES** 1. Falta de estrategias publicitarias. 2. Orientación de la empresa a las ventas. 3. Carencia de promociones y descuentos para ofrecer al público.
OPORTUNIDADES 1. Está ubicada cerca de la Concentración Deportiva de Pichincha de La Vicentina. 2. Alianzas con laboratorios farmacéuticos para brindar atención médica. 3. Crecimiento poblacional del sector.	**ESTRATEGIA FO** Realizar un convenio con el laboratorio Bayer para realizar una jornada médica al público. (F1/O2) Cambiar el rótulo de la farmacia para captar la atención de las personas. (F2/O3)	**ESTRATEGIA DO** Dar a conocer a la farmacia mediante publicidad de tipo BTL. (D1/O3) Ofrecer descuentos en vitaminas y en algunos medicamentos (D3/O1)
AMENAZAS 1. Mayor posicionamiento de la competencia en el sector de La Vicentina. 2. Inestabilidad económica del país. 3. Productos sustitutos a menor costo.	**ESTRATEGIA FA** Ofrecer al cliente medicamentos que generen mayores ingresos a la farmacia (F3/A1)	**ESTRATEGIA DA** Ofrecer al público descuentos en productos seleccionados. (D3/A3) Brindar una buena atención al cliente basado en un protocolo. (D2/A1)

Elaborado por Jhonatan Cevallos
Fuente: Análisis FODA

Análisis: Con el fin de mejorar las ventas de la farmacia La Esperanza se van a desarrollar las siguientes estrategias:

- Realizar un convenio con el laboratorio Bayer para realizar una jornada médica al público. Para esto se contratará un médico profesional que realizará una prueba de análisis de glucosa en la sangre que será gratuitoAdemás, se realizará descuentos en medicamento Metformina 850 mg y en suplementos de azúcar, productos que ayudan a prevenir la diabetes. Con esto se pretende elevar el número de ventas de la farmacia.

- Cambiar el rótulo de la farmacia para captar la atención de las personas. La farmacia cuenta en la actualidad con un rotulo decolorado y poco visible, por lo que se procederá a retirarlo y colocar uno nuevo que sea de color claro, llamativo y cuente con la imagen de la empresa. Esto se detalla de forma más clara en el plan de acción.

- Ofrecer al cliente medicamentos que generen mayores ingresos a la farmacia. Se tendrá prioridad en comercializar medicamentos comerciales antes que los genéricos, también se expondrá opciones de compra al momento del expendio.

- Ofrecer descuentos en vitaminas y en algunos medicamentos.

En cuanto a vitaminas, durante el mes de diciembre, se hará un descuento del 20% a PHARMATON VITALITY, oferta válida del 1 de diciembre al 31 de diciembre del 2016. REDOXON DOBLE ACCIÓN tendrá un descuento del 30%, valido del 15 al 31 de diciembre del 2016.

En cuanto a medicamentos, durante todo el mes de enero DICLOFENACO gel al 1% tendrá un descuento del 20%. Por la compra de un frasco de CALCIBON D de 30 tabletas recubiertas, se hará un 25% de descuento. Por la compra de una caja de HEPALIVE FORTE recibe un 30% de descuento. Durante todo el mes de febrero METFORMINA 850 mg y suplementos STEVIA tendrá un descuento del 25%.

- Realizar una publicidad de tipo BTL para atraer mayor número de clientes. Lo que se tiene previsto es utilizar un sistema de perifoneo mientras se realiza la jornada médica para incentivar a las personas que quieran aprovechar estos servicios.

- Brindar una buena atención al cliente basado en un protocolo:

Atenderlos con rapidez: Para esto se tendrá en cuenta los tiempos de atención (2 minutos por persona) es decir no se hará esperar demasiado para atenderlos, entregarles un producto o brindarles un servicio.

Mostrar actitud: mostrar al cliente que está para servirlo y que está interesado en su satisfacción antes que en venderle un producto.

Ser flexible: Estar siempre dispuesto a aceptar cualquier requerimiento del cliente, pero dando un sí que suene convincente sin mostrar ningún tipo de duda, por ejemplo, "por ahora no lo tenemos, pero pronto se lo vamos a conseguir". Con esto se pretende que el comprador se sienta satisfecho y vuelva en un futuro.

5.03.06 Estudio de mercado.

El estudio de mercado es una herramienta de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Constituye un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio.

Los elementos que conforman el mercado son el consumidor, persona que demanda bienes o servicios a cambio de dinero para satisfacer una necesidad, el

producto que es un bien económico que será ofrecido al mercado, los competidores quienes ofrecen cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor, los proveedores quienes abastecen de productos necesarios a una persona o empresa, el gobierno que dirige y controla el mercado mediante el uso de leyes y normas.

Mediante el estudio de mercado se va a detallar todo aquello que sucede en el entorno, de esta manera se sabrá donde se adentra la farmacia.

5.03.06.01 Población.

En el sector de La Vicentina existe una población aproximada de 20.000 habitantes que durante el transcurso de los años ha ido en crecimiento. Su gente es de diferentes clases económicas por lo que hay algunas que prefieren comprar en diferentes lugares, en este caso cadenas de farmacia o independientes, pero siempre buscan que se hallen los productos de compra y que estos sean de calidad. En la zona se puede encontrar muchas personas de edad adulto mayor que requieren de medicinas constantemente.

5.03.06.02 La competencia.

En las empresas farmacéuticas es habitual que se dé un entorno competitivo en busca de fidelizar a sus clientes y brindarles un mejor servicio. Se ha hecho un

análisis y se ha determinado que en el sector La Vicentina donde se ubica farmacia La Esperanza se puede encontrar algunas farmacias cercanas.

"Farmacia Vitar" es una farmacia independiente pequeña situada a dos cuadras al norte, la cual cuenta con un stock pequeño de medicamentos, pero que se incluye como competencia en este sector.

Gráfico N° 1 Farmacia Vitar
Fuente: Elaboración propia

Otra empresa que se puede localizar en esta zona es la cadena de "Farmacias Sana Sana". Esta se encuentra más alejada, pero influye en un alto porcentaje las ventas y la decisión de compra de las personas debido a su posicionamiento en el mercado y la variedad de ofertas que presentan al consumidor.

Gráfico N° 2 Farmacia Sana Sana
Fuente: Elaboración propia

5.03.06.03 Encuesta.

"La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica" (Thompson, 2010).

En este caso se utilizará la encuesta para realizar una interrogación escrita a varias personas con la meta de obtener información necesaria que servirá para la investigación del proyecto.

Se procede a realizar una pequeña encuesta para conocer la preferencia de las personas en relación a la adquisición de productos en una determinada farmacia del

sector, esto relacionado con la competencia. La encuesta se realizó a un número de 200 personas del sector La Vicentina, la cual está formada por seis preguntas.

(Ver anexo N° 5 en la pág. 71)

5.03.06.03.01 Análisis de la encuesta.

Seguidamente se analizará cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta en base a los resultados que se obtuvieron al tabular cada una de las preguntas. **(Ver anexo N° 6 en la pág. 73)**

- **Análisis pregunta 1 y 2:** La mayoría de las personas están satisfechas con el número de farmacias que existen en el sector, esto es aproximadamente el 80% de los encuestados, por lo que es fundamental que se haga conocer la farmacia.

- **Análisis pregunta 3:** Alrededor del 68% de los encuestados prefieren comprar en una cadena de farmacia, por lo que las farmacias independientes deben trabajar duro por conseguir y mantener a sus clientes.

- **Análisis pregunta 4:** La mayor parte de personas conocen donde está ubicada Farmacia La Esperanza, esto es importante ya que se puede decir que han comprado en este lugar y se debe seguir dando a conocer.

- **Análisis pregunta 5:** Los productos y servicios ofrecidos en la farmacia La Esperanza reciben un nivel medio (3) y alto (4), lo que supone que tiene un buen stock de medicamentos, algo que se debe aprovechar.

- **Análisis pregunta 6:** El uso del marketing y nuevas estrategias publicitarias en la farmacia La Esperanza atrae a los compradores y es visto como una oportunidad para que mayor número de personas adquieran un producto en esta empresa.

5.03.07 Marketing Mix.

El marketing mix es un conjunto de elementos muy utilizados por las empresas para influir en la decisión de compra del cliente, que busca fidelizar y mantener a los mismos mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Está formado por cuatro variables que son: precio, producto, plaza y promoción. También es conocido como las 4Ps del marketing.

5.03.07.01 Precio.

Es el precio establecido de un producto o un valor por el cual se busca la rentabilidad de un negocio. El consumidor será quien comparará el valor de un producto adquirido de un lugar al de la competencia y elegirá el más barato. En la farmacia se pretende ofrecer medicamentos genéricos de calidad a menores costos.

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

Entre las ofertas de precio que se pretende realizar están las siguientes medicinas CALCIBON D de 30 tabletas recubiertas, HEPALIVE FORTE, DICLOFENACO gel al 1% y algunas vitaminas como REDOXON DOBLE ACCIÓN y PHARMATON VITALITY.

5.03.07.02 Producto.

Engloba los bienes y servicios que se comercializan en la empresa. Su función es la satisfacción del cliente, por ello es necesario enfocarse en dichas necesidades y trabajar en aspectos como la marca, la imagen y el servicio posventa.

El producto tiene un ciclo de vida que depende del consumidor para que este se mantenga en crecimiento.

Por ello en la farmacia se puede poner a disposición del cliente diversas opciones de medicamentos genéricos como de marca que tengan el mismo efecto farmacológico, ofrecer una buena atención demostrando conocimientos farmacéuticos al dispensar un medicamento, ser amable con el cliente, atenderlo con rapidez y no hacerlo esperar tanto tiempo.

5.03.07.03 Plaza.

Es el lugar donde se comercializará y expenderá un producto o servicio. Este proceso tiene que ver con el estado y el momento en que arribará el producto al consumidor. La empresa estará ubicada en La Vicentina, sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

En la variable plaza no se realizará ninguna estrategia específica.

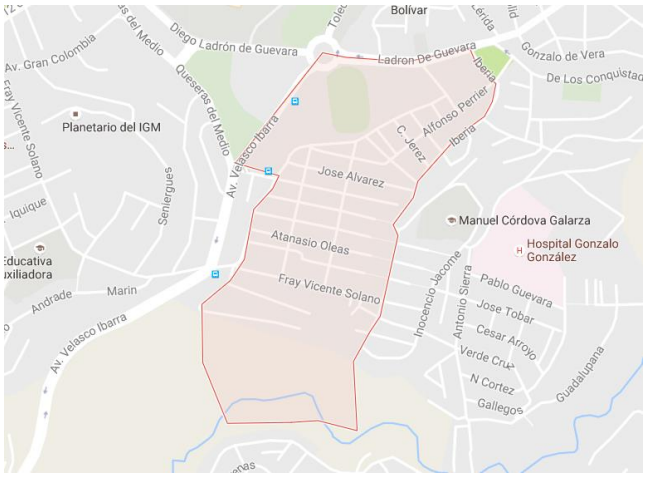


Gráfico N° 3 Sector La Vicentina
Fuente: Google Maps

5.03.07.04 Promoción.

Incluye todos los aspectos para dar a conocer el producto y persuadir al cliente para que los adquiera mediante el uso de publicidad, fuerza de ventas, cupones, volantes, descuentos, premios, entre otros.

Entre las promociones propuestas se encuentran: publicidad de tipo BTL donde se informe de promociones en algunos productos, entrega de volantes, jornadas médicas, creación de una página web.

Las estrategias mencionadas anteriormente se detallan con más claridad en el plan de acción.

5.03.08 Plan de acción.

A continuación, se indican las actividades que se van a efectuar con el fin de alcanzar los objetivos planteados, que forman parte de las promociones mencionadas anteriormente.

Cuadro N° 9

Plan de acción

PROBLEMA	ACTIVIDADES	PERSONA A CARGO	TIEMPO
Desconocimiento de la farmacia	Entrega de volantes a las personas del sector	Jhonatan Cevallos	2 meses
Falta de estrategias de publicidad	Realizar una publicidad de tipo BTL	Jhonatan Cevallos Animador contratado	1 vez por semana
Poca atracción visual externa de la farmacia	Cambio de rótulo de la farmacia.	Administrador farmacéutico Jhonatan Cevallos	1 día
Poca salida de medicamentos comerciales	Aplicar la estrategia upselling	Administrador farmacéutico	1 mes
Falta de un sitio web	Creación de una página web de la farmacia	Jhonatan Cevallos	1 día

Elaborado por Jhonatan Cevallos

Fuente: Elaboración propia

5.03.08.01 Entrega de volantes.

Estas hojas contendrán información general de la farmacia como los productos que se ofrecen, su ubicación, teléfonos, correo electrónico, y ofertas y promociones.

A continuación, se muestra el modelo de la hoja volante que serán entregados a las personas del sector.

Gráfico N° 4 Volantes
Fuente: Elaboración propia

Esta será la primera estrategia a realizarse. Se entregará una cantidad de 200 hojas volantes que tendrán información sobre la farmacia como su ubicación,

teléfono, productos y las promociones que se ofertan. Entre los productos que se van a ofrecer en la farmacia están los siguientes: medicamentos genéricos y comerciales, productos naturales, vitaminas, cosméticos y perfumería, cuidado de la piel e higiene personal, productos para bebés.

También se detalla las promociones como son 10 y 20% de descuento en algunos productos como vitaminas, productos naturales y algunos medicamentos; promoción 2x1 en productos de higiene personal; regalos al realizar una compra mayor a los $10; y se dará muestras de nuevos productos que salgan al mercado.

La entrega de volantes se la realizará los días sábado en los meses de diciembre y enero del 2017, con esto se pretende informar y llamar la atencion de las personas.

5.03.08.02 Publicidad de tipo BTL.

Se aplicará una publicidad de tipo BTL (debajo de la línea) debido a que solo será usada para promocionar una sola farmacia. Esta estrategia se desarrollará en diferentes ámbitos.

Para esto se va a utilizar un sistema de audio o perifoneo, que contará con el uso de un parlante, música y un micrófono, para esto se contratará un animador que se encargue de hacer este trabajo. Esto se lo realizará los días sábado del mes de

febrero en el horario de 09h00 a 17h00. Se comunicará los descuentos y las ofertas disponibles.

Se hará un convenio con el laboratorio Bayer para realizar una jornada médica dentro de la farmacia que será gratuita para todas las personas interesadas en realizarse una prueba de glucosa para medir el azúcar en la sangre. Esto se lo realizará los días sábado del mes de febrero en el horario de 09h00 a 17h00. Además, estará disponible descuentos del 25% en medicina METFORMINA 850 mg y en suplementos de azúcar.

También se realizarán algunos descuentos y promociones válidas por un tiempo determinado y que se detallan a continuación.

- CALCIBON D de 30 tabletas recubiertas, recibe el 25% de descuento. Valido del 1 al 30 de noviembre del 2016.
- Durante el mes de diciembre PHARMATON VITALITY con el 20% de descuento, oferta válida del 1 de diciembre al 31 de diciembre del 2016.
- Oferta en vitaminas C, precio especial de REDOXON DOBLE ACCIÓN a solo $10 (precio normal $14,82). Valido del 1 al 31 de diciembre del 2016.
- Por la compra de una caja de HEPALIVE FORTE recibe un 30% de descuento. Valido del 1 al 15 de enero del 2017.

- Durante todo el mes de enero, descuento del 20% en DICLOFENACO gel al 1%. Valido del 1 al 28 de febrero del 2017.
- Descuento del 25% en medicamento METFORMINA 850 mg y en suplementos de azúcar. Valido del 1 al 28 de febrero del 2017.

5.03.08.03 Cambio de rótulo de la farmacia.

Actualmente cuenta con un rotulo pequeño y decolorado que no atrae a simple vista al cliente, por ello es necesario colocar un rotulo nuevo que sea llamativo y cuente con la imagen de la empresa.

A continuación, se muestra el rótulo antiguo con el que contaba anteriormente el exterior de la farmacia. Se puede notar que es pequeño y de un color oscuro que no es vistoso o llamativo al público.

Gráfico N° 5 Rótulo antiguo
Fuente: Farmacia La Esperanza

Enseguida se muestra el modelo del nuevo rótulo que tendrá la farmacia que tiene una proporción más ancha y de mejor visibilidad, el cual cuenta con un nuevo slogan “siempre a tu alcance”. Se puede observar el cambio del color de fondo de gris a blanco para que sea llamativo y sea identificado con facilidad.

Gráfico N°6 Rótulo nuevo
Fuente: Elaboración propia

En la imagen que sigue se muestra el cambio realizado y la implementación del nuevo rótulo de farmacia La Esperanza. Se observa el antes y después.

Gráfico N°7 Cambio de rótulo

Fuente: Elaboración propia

5.03.08.04 Estrategia upselling.

Es una técnica de venta por la cual un vendedor induce al cliente a comprar productos más caros, pero también puede ser simplemente exponiendo al cliente otras opciones que quizás no eran consideradas previamente. En este caso el administrador farmacéutico presentará otras opciones como medicamentos comerciales en vez de genéricos que generen mayores ingresos a la farmacia (en este caso todas las medicinas que estén disponibles) y también se ofrecerán productos adicionales en el momento del expendio.

5.03.08.05 Creación de una página web.

Se considera una de las mejores herramientas en el contacto entre los clientes y el negocio, donde se muestra información general de la farmacia de forma rápida y sencilla, destacando su mercadería, promociones de los diferentes productos, donde se encuentra localizado, el horario de atención y los números de teléfono donde se puede contactar con la farmacia, que será útil para la persona que utiliza la web.

Esto será realizado por Jhonatan Cevallos durante el tiempo de un día. Enseguida se puede evidenciar la nueva página web que ha sido creada en internet y también se proporciona la dirección del sitio web o url para poder acceder y conocer todo lo que ofrece farmacia La Esperanza. La página estará en continua actualización dependiendo de las ofertas y servicios que se encuentren disponibles.

Gráfico N° 8 Creación de página web

Fuente: http://jhon7cevallos.wixsite.com/farmacialaesperanza

CAPITULO VI

6.01 RECURSOS

Los recursos que se utilizarán para que el proyecto se lleve a cabo son los siguientes:

- Recurso humano
- Recurso tecnológico
- Recurso material
- Recurso financiero

6.01.01 Recursos humanos.

- Administrador Farmacéutico Luis Cedeño Acosta
- Jhonatan Cevallos Galarza como investigador.

6.01.02 Recursos tecnológicos.

- Computador portátil
- Internet
- Impresora

6.01.03 Recursos materiales.

- Impresiones
- Papel bond
- Pancartas y rótulo
- Sistema de audio
- Micrófono

6.01.04 Recursos financieros: Dinero en efectivo inversión propia.

6.02 PRESUPUESTO

Cuadro N° 10

Presupuesto

Presupuesto del plan de acción			
Medio	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Precio Total**
Volantes	200	$ 1,50	$ 300
Rótulo	1	$ 50	$ 50
Jornadas médicas y contratos	1	$ 350	$ 350
Sistema de audio	1	$ 150	$ 150
Micrófono	1	$ 10	$ 10
Presupuesto de presentación de tesis			
Anillado tesis	2	$ 3,00	$ 6,00
Hojas membretadas	5	$ 1,00	$ 5,00
Impresiones	40	$ 0,15	$ 6,00
Resma de papel	1	$ 5,00	$ 5,00
Empastado	1	$ 20,00	$ 20,00
		TOTAL	**$ 902**

Elaborado por Jhonatan Cevallos

Fuente: Elaboración propia

6.03 CRONOGRAMA

Cuadro N° 11
Cronograma

CRONOGRAMA DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO																												
ACTIVIDADES	MES 1 Julio				MES 2 Agosto				MES 3 Septiembre				MES 4 Octubre				MES 5 Noviembre				MES 6 Diciembre				MES 7 Enero			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema																												
Capítulo I (Antecedentes)																												
Capítulo II (Análisis de Involucrados)																												
Capítulo III (Problema y Objetivos)																												
Capítulo IV (Análisis de Alternativas)																												
Capítulo V (Propuesta)																												
Plan de marketing																												
Presentación y puesta en marcha																												
Capítulo VI (Aspectos Administrativos)																												
Capítulo VII (Conclusiones y Recomendaciones)																												
Empastado																												
Sustentación de tesis																												

Elaborado por Jhonatan Cevallos
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

La implementación del plan de marketing a la farmacia La Esperanza servirá para que aumente sus ventas y para que la población del sector pueda conocer que productos o servicios se ofrecen y beneficiarse de las promociones y descuentos disponibles.

La elaboración de un nuevo rótulo permitirá a la empresa lograr un posicionamiento de marca, y causar un efecto de recordación en el cliente cuando decida donde va a realizar su compra.

La publicidad de tipo BTL o debajo de la línea permite realizar diversas tácticas o estrategias de marketing que ayudan al impulso o promoción de los productos y servicios que se ofrecen, por ello su implementación influye en gran manera el índice de ventas de la farmacia.

7.02 RECOMENDACIONES

Mediante el análisis efectuado en el FODA se detallan algunas recomendaciones que deben ser puestas en funcionamiento con el fin de superar diversos problemas.

Que la empresa no se oriente exclusivamente a las ventas sino en la satisfacción del cliente, basándose en aspectos como la amabilidad, la rapidez en cada compra, y a cualquier requerimiento del cliente.

El administrador de la farmacia está encargado de implementar las propuestas presentadas en este proyecto en un futuro y de seguir aplicando estrategias que sirvan para atraer a más personas y lleguen a ser clientes habituales, y de esta manera generar mayores ingresos que permitan que la empresa tenga una participación activa en el mercado.

Ofrecer descuentos y promociones en medicamentos e insumos en un tiempo o día determinado y colocar pancartas afuera de la farmacia para informar a las personas que vayan pasando por el lugar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayala, M. (2014). *ESPAE.* Obtenido de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/ElMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf

CEMPRO. (2011). Obtenido de http://www.cempro.org.pe/2011/11/analisis-de-alternativas.html

Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil. Trabajo de grado (Ingeniero). Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Administración de Empresas. Recuperado de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf

Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *Roberto Espinosa.* Obtenido de http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/

Eumed. (2014). Obtenido de http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=116

Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Caracas: Fedupel.

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

Thompson, I. (2010). *Promonegocios*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	**Impacto sobre el propósito**	**Factibilidad técnica**	**Factibilidad financiera**	**Factibilidad social**	**Factibilidad política**	**Total**	**Categorías**
Aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas	5	5	5	5	5	25	Alta
Dar a conocer a la población los productos que ofrece la farmacia	5	5	5	5	5	25	Alta
Verificar que exista mayor afluencia de clientes en la farmacia	4	4	3	4	4	19	Media alta
Dar a conocer al personal la importancia de un plan de marketing	5	5	4	4	5	23	Media alta
TOTAL	19	19	17	18	19	92	

Elaborado por Jhonatan Cevallos
Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 2

MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS						
	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	**IMPACTO EN GENERO**	**IMPACTO AMBIENTAL**	**RELEVANCIA**	**SOSTENIBILIDAD**	**TOTAL**
Aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas. Dar a conocer a la población los productos que ofrece la farmacia.	Es aceptable y conveniente para los beneficiarios. Se cuenta con ayuda del personal de farmacia. El dueño de la farmacia está de acuerdo.	El personal aplica las estrategias. Incrementa su participación Incrementa los ingresos.	Genera un ambiente positivo de trabajo. Mejora el entorno social. Se da un buen uso a los recursos físicos.	Beneficia económicamente a la farmacia. La población sabe que ofrece y acude a comprar. Es una prioridad sentida por el dueño de la farmacia.	Fortalece la participación de los beneficiarios. El cliente prefiere comprar en esa farmacia. Se puede aplicar personalmente en el futuro.	
Total	12	12	12	12	12	60 Media alta

Elaborado por Jhonatan Cevallos
Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 3

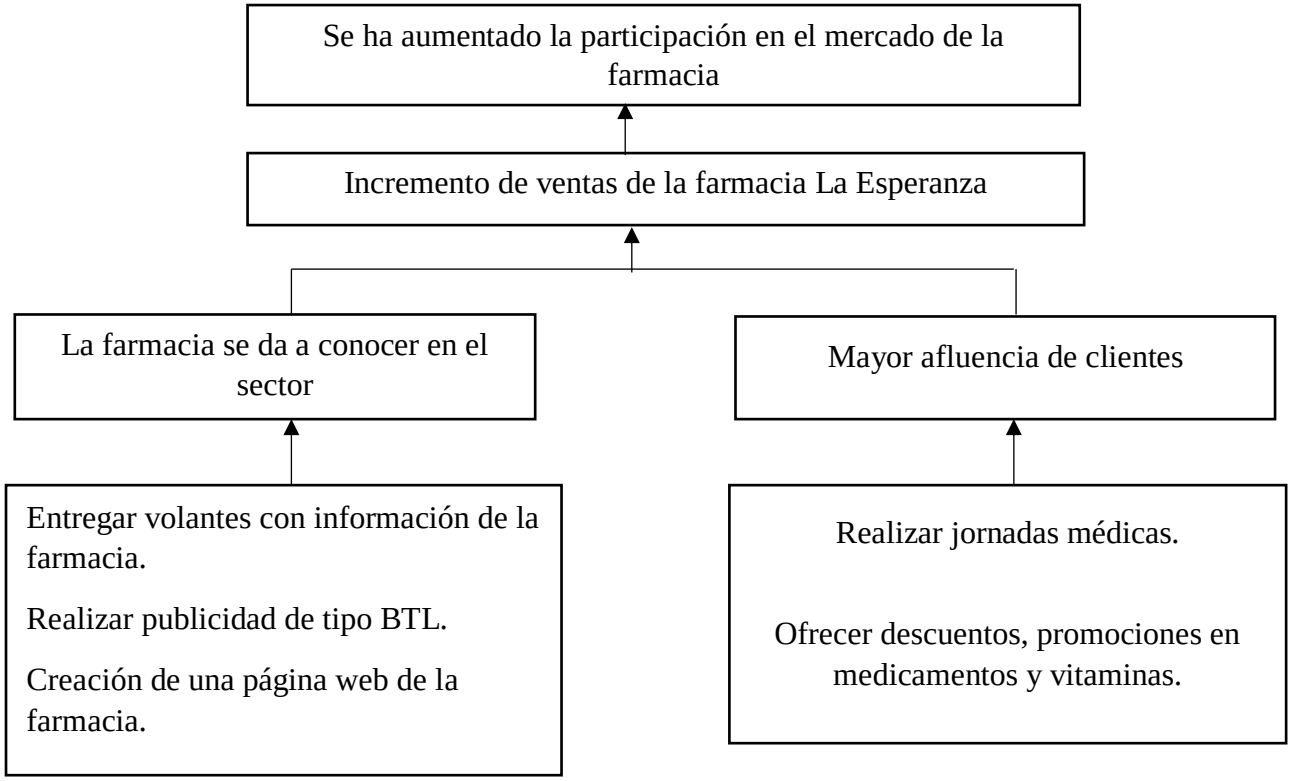


Figura N° 3 Diagrama de estrategias

Elaborado por Jhonatan Cevallos

ANEXO N° 4

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO			
Resumen narrativo de objetivos	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
Finalidad Aumentar la participación en el mercado de la farmacia.	Mayor número de clientes = Éxito del negocio.	Registro de ventas mensual: Junio $170 Julio $185 Agosto $190 Septiembre $200 Octubre $225	Fidelización de los clientes.
Propósito Incremento de ventas de la farmacia La Esperanza	Aumento de ingresos de la farmacia. ——————— Mayor demanda de productos.	Registro de entrada y salida de medicamentos.	El precio de los medicamentos se mantiene estable.

Componentes 1. La farmacia se da a conocer en el sector. 2. Mayor afluencia de clientes.	Publicitar a la farmacia = mayor número de clientes	Rotación de medicamentos e insumos.	Control de entrada y salida de medicamentos.
Actividades 1. Análisis de la situación actual 1.1 Análisis FODA 1.2 Matriz MAFE 2. Estudio de mercado 3. Establecer estrategias 4. Plan de acción 4.1 Entregar volantes informativos. 4.2 Cambio de rótulo de la farmacia 4.3 Realizar publicidad de tipo BTL y jornadas médicas. 4.4. Creación de una página web	$ 300 $ 50 $ 350 $ 160	Ejecución de los procesos	El administrador de la farmacia está de acuerdo con el proyecto.

Elaborado por Jhonatan Cevallos
Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 5

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ENCUESTA

ADMINISTRADOR: LUIS CEDEÑO ACOSTA

FECHA: 01/09/2016

DESARROLLO:

1.- ¿Está de acuerdo con las farmacias que existen en el sector?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿Cree que debería haber más farmacias?

SI ☐ NO ☐

3.- ¿En qué tipo de farmacia realizaría su compra?

Cadena de farmacia ☐ Farmacia independiente ☐

4.- ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada Farmacia La Esperanza?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Cómo evalúa usted los productos y servicios farmacéuticos que se ofrecen actualmente en la farmacia La Esperanza, utilizando una escala del 1 al 5? Donde 1= nivel más bajo, 2= nivel bajo, 3= nivel medio, 4= nivel alto, 5 = nivel más alto.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar en farmacia La Esperanza si se implementa estrategias de marketing como promociones, descuentos y jornadas médicas?

SI ☐ NO ☐

ANEXO N° 6

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

1.- ¿Está de acuerdo con las farmacias que existen en el sector?

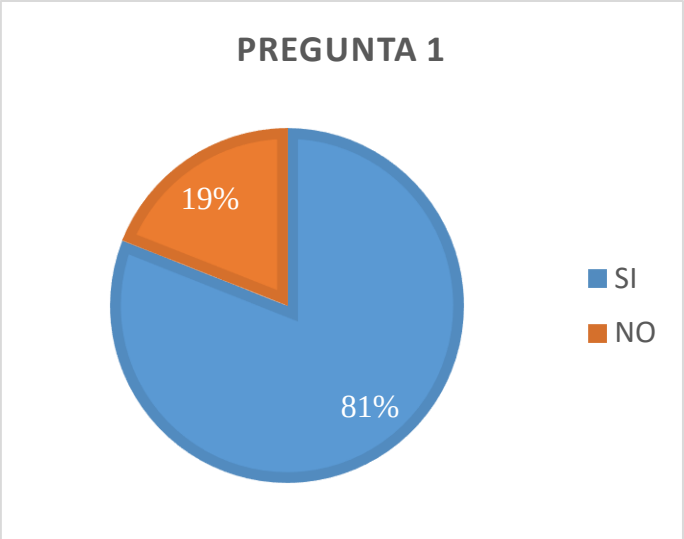


Figura N° 4 Farmacias en el sector
Elaborado por Jhonatan Cevallos

SI: 162 personas están conformes con las farmacias que existen en el sector, lo que representa el 81%.

NO: 38 personas no están conformes con las farmacias que existen, esto representa el 19%.

2.- ¿Cree que debería haber más farmacias?

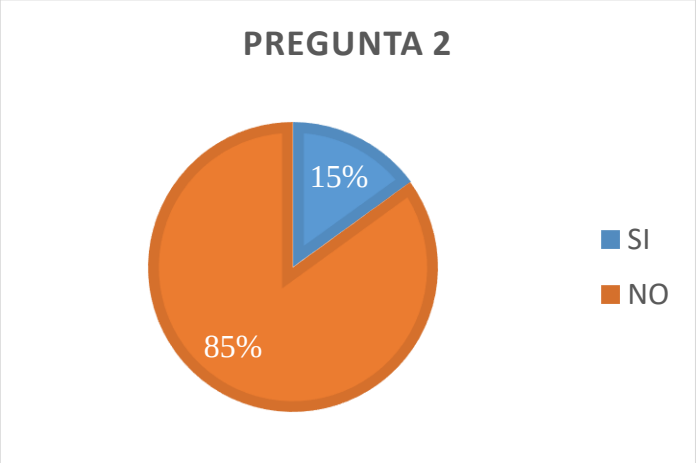


Figura N° 5 Existencia de más farmacias
Elaborado por Jhonatan Cevallos

SI: 30 personas dijeron que si debería haber más farmacias, esto representa el 15%.

NO: 170 personas dijeron que no debería haber más farmacias, esto representa el 85%.

3.- ¿En qué tipo de farmacia realizaría su compra?

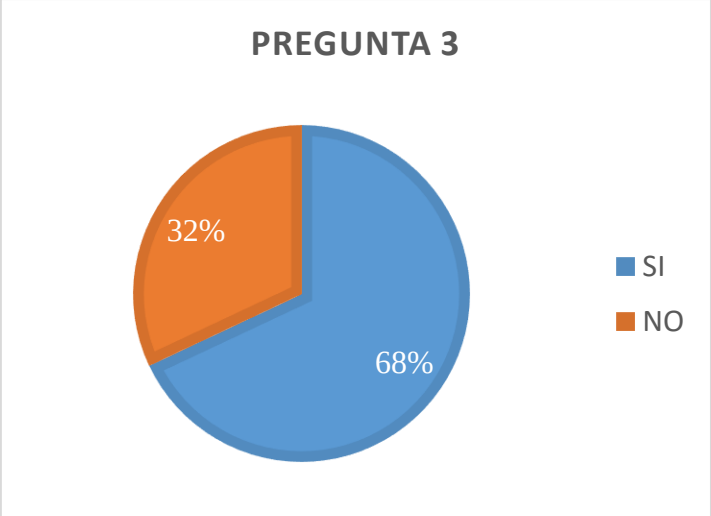


Figura N° 6 Compra en una farmacia

Elaborado por Jhonatan Cevallos

SI:136 personas dijeron que comprarían en una cadena de farmacia, lo que representa el 68%.

NO: 64 personas dijeron que comprarían en una farmacia independiente, lo que representa el 32%.

4.- ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada Farmacia La Esperanza?

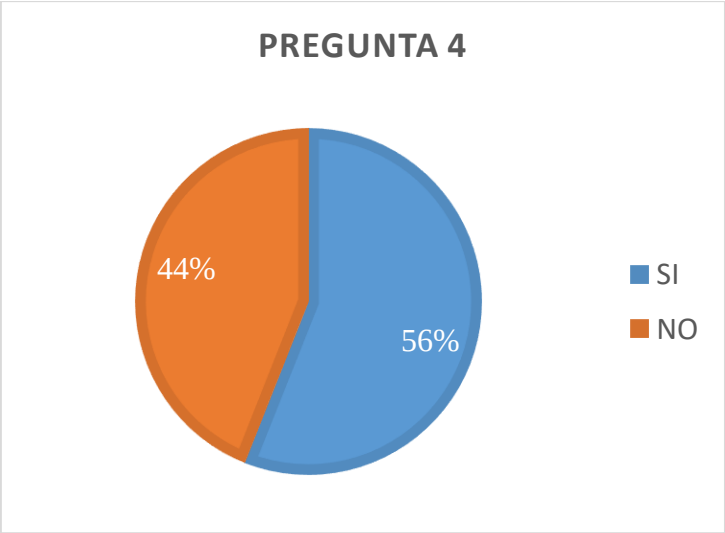


Figura N° 7 Ubicación de Farmacia La Esperanza
Elaborado por Jhonatan Cevallos

SI: 112 personas dijeron que conocen la farmacia, lo que representa el 56%.

NO: 88 dijeron que no conocen la farmacia, esto representa el 44%.

5.- ¿Cómo evalúa usted los productos y servicios farmacéuticos que se ofrecen actualmente en la farmacia La Esperanza, utilizando una escala del 1 al 5? Donde 1= nivel más bajo, 2= nivel bajo, 3= nivel medio, 4= nivel alto, 5 = nivel más alto.

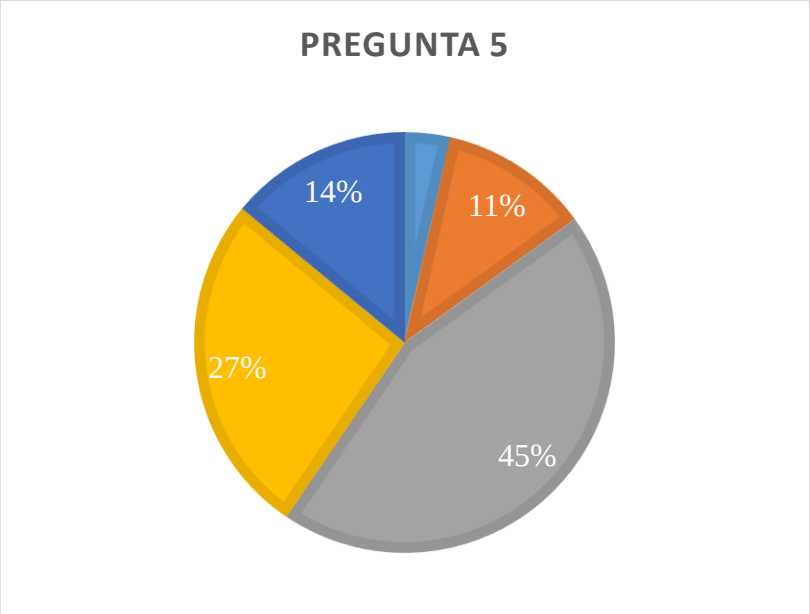


Figura N° 8 Calidad de productos ofrecidos

Elaborado por Jhonatan Cevallos

- **Nivel 1:** 7 personas respondieron que tiene un nivel más bajo en productos y servicios farmacéuticos, lo que representa el 4%.
- **Nivel 2:** 23 personas respondieron que tiene un nivel bajo en productos y servicios farmacéuticos lo que representa el 12%.
- **Nivel 3:** 89 personas respondieron que tiene un nivel medio en productos y servicios farmacéuticos lo que representa el 45%.
- **Nivel 4:** 53 personas respondieron que tiene un nivel alto en productos y servicios farmacéuticos lo que representa el 27%.

- **Nivel 5:** 28 personas respondieron que tiene un nivel más alto en productos y servicios farmacéuticos lo que representa el 14%.

6.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar en farmacia La Esperanza si se implementa estrategias de marketing como promociones, descuentos y jornadas médicas?

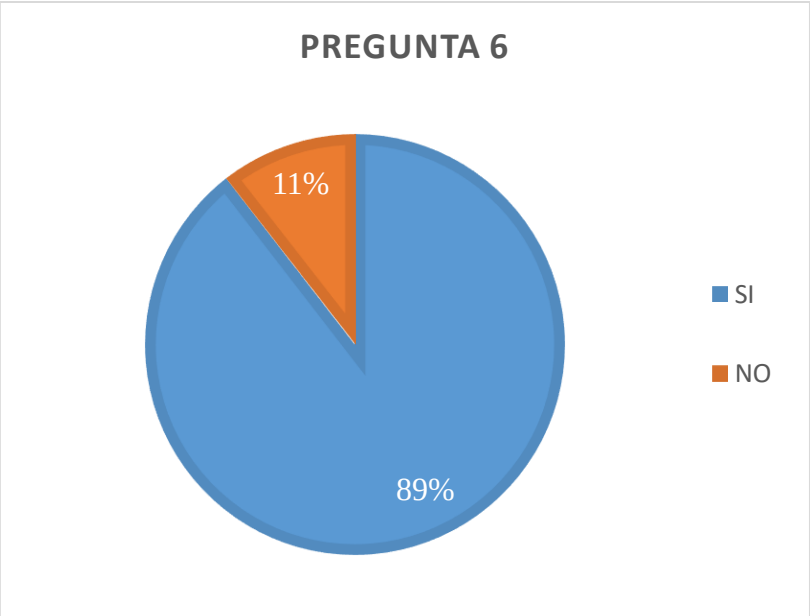


Figura N° 9 Implementar nuevas estrategias
Elaborado por Jhonatan Cevallos

SI:179 personas dijeron que sí comprarían en farmacia La Esperanza, es decir el 89%.

NO: 21 personas dijeron que no comprarían en farmacia La Esperanza, es decir el 11%.