



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA “FARMACIA LOMA HERMOSA” UBICADO EN EL SECTOR DE
COTOCOLLAO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO
2019-2020”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

I+D+i

AUTOR: SANDY MABEL ARIAS MARTÍNEZ

TUTOR: Ing. Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de noviembre de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **ARIAS MARTINEZ SANDY MABEL**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA "FARMACIA LOMA HERMOSA" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019-2020**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Amaguaña Victoria
Tutor de Proyectos



Ing. Guayasamin Vergara Alejandro
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA
DIRECCIÓN DE CARRERA
Marketing

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBÍ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pag.Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros Telf.: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, SANDY MABEL ARIAS MARTÍNEZ declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, 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.



SANDY MABEL ARIAS MARTÍNEZ

C.C: 1725099251

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Sandy Mabel Arias Martínez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725099251 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la “Farmacia Loma Hermosa” ubicado en el sector de Cotocollao del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2019-2020 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA:



SANDY MABEL ARIAS MARTÍNEZ

C.C: 1725099251

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios que me dado la vida para poder prepararme y ser alguien en la vida.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me abrió las puertas para adquirir el conocimiento durante tres años que ahora se convierte en una herramienta para un mejor desempeño profesional.

A mi tutora Ing. Victoria Amaguaña que gracias a su conocimiento me supo guiarme de la mejor manera para la realización del proyecto despejándome todas las dudas.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado con todo cariño y amor aquellas personas que confiaron en mí y supieron brindarme el apoyo incondicional durante mis tres años de estudio.

A Dios que supo darme la fortaleza para poder resistir y culminar este proyecto.

A mi madre, padre que me supieron apoyarme en las buenas y en las malas para lograr uno de mis sueños siempre demostrándome paciencia y comprensión.

A mi bella hija que desde el momento que ella llegó a mi vida fue mi motor para seguir luchando por mis sueños.

A mi esposo la cual me brindó su apoyo incondicional en cada uno de los semestres que de la mano vamos a cumplir una meta más junta y gracias por siempre estar a mi lado cuando sentía que todo terminaba.

A mi hermana que me brindó su apoyo incondicional siempre motivándome para la culminación de este proyecto y cumplir mi meta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
Lista de Tablas	x
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
1 ANTECEDENTES	1
1.1 CONTEXTO	1
1.1.1 MACRO	1
1.1.2 MESO	3
1.1.3 MICRO	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 DEFINICIÓN DE LA MATRIZ T	6
1.3.1 ANÁLISIS DEFINICIÓN DE LA MATRIZ T	7

CAPÍTULO II.....	8
2 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	8
2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	8
2.2 MATRIZ DE INVOLUCRADOS	9
2.2.1 Análisis de la Matriz de Involucrados	10
CAPÍTULO III.....	12
3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS	12
3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	12
3.1.1 Análisis de Árbol de Problemas.....	13
3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS	14
3.1.2 Análisis de Árbol de Problemas.....	15
CAPÍTULO IV	16
4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	16
4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	16
4.1.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ALTERNATIVAS	17
4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	18
4.2.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS.....	19
4.3 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	21
4.3.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	22
4.4 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML).....	23
4.4.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	24

CAPÍTULO V.....	27
5 PROPUESTA	27
5.1 ANTECEDENTES	27
5.2 MARCO TEÓRICO	28
5.3 ANÁLISIS SITUACIONAL	31
5.3.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	31
5.3.1.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	31
5.3.1.2 MISIÓN	32
5.3.1.3 VISIÓN.....	32
5.3.1.4 VALORES CORPORATIVOS	33
5.3.1.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	35
5.3.2 ANÁLISIS FODA	37
5.3.2.1 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS.....	38
5.3.2.2 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS.....	40
5.3.2.3 ANÁLISIS DEL FODA ESTRATÉGICO	41
5.3.2.4 PLAN DE ACCIÓN	44
5.3.2.4.1 ESTRATEGIA 1: CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE AL PERSONAL DE LA FARMACIA LOMA HERMOSA	44
5.3.2.4.2 ESTRATEGIA 2: PLAN DE BONIFICACIONES POR NIVEL DE CUMPLIMIENTO O METAS MENSUALES	45

5.3.2.4.3 ESTRATEGIA 3: CREACIÓN DE MARCA EN INTERNET POR MEDIO DE REDES SOCIALES Y GOOGLE MAPS	49
5.3.2.4.4 ESTRATEGIA 4: ELABORACIÓN DE MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON EL PERFIL DE CLIENTE ACTUAL DE LA FARMACIA	52
5.3.2.5 CONTROL Y EVALUACIÓN	52
5.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	53
5.4.1 Investigación de Mercados	53
5.4.2 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN.....	54
5.4.3 ALCANCE.....	54
5.4.4 TIPO DE MUESTREO.....	55
5.4.5 FORMULA DE MUESTREO	56
5.4.6 ENCUESTA.....	57
5.4.7 MODELO DE LA ENCUESTA.....	59
5.4.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS	63
5.4.9 DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	77
CAPÍTULO VI	79
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	79
6.1 RECURSOS.....	79
6.1.1 RECURSOS HUMANOS	79
6.1.2 RECURSOS FINANCIEROS	80
6.1.3 RECURSOS MATERIALES	80

6.1.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS	81
6.2 PRESUPUESTO.....	82
6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	83
CAPÍTULO VII.....	86
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
7.1 CONCLUSIONES	86
7.2 RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS	92

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz T.....	6
Tabla 2 Matriz de Involucrados	9
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	16
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	18
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico	23
Tabla 6 Fortalezas	38
Tabla 7 Debilidad.....	38
Tabla 8 Fortaleza.....	39
Tabla 9 Debilidad.....	39
Tabla 10 Oportunidad	40
Tabla 11 Amaneza.....	40
Tabla 12 Oportunidad	41
Tabla 13 Amenaza.....	41
Tabla 14 FODA Estratégico	41
Tabla 15 Ventas 2018 – 2019.....	45
Tabla 16 Proyección 2019-2020	47
Tabla 17 Plan de Bonificaciones.....	48
Tabla 18 Campaña Interna	48
Tabla 19 Control y Evaluación	52
Tabla 20 Alcance.....	55

Tabla 21 Género	63
Tabla 22 Edad	64
Tabla 23 Ocupación	65
Tabla 24 ¿Que tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe de la farmacia Loma Hermosa?	66
Tabla 25 ¿Cree que es oportuna y rápida la entrega de la medicación?.....	67
Tabla 26 ¿Considera que se ha respetado la confidencialidad de su medicación comprada?	68
Tabla 27 ¿Le parece que las instalaciones de la farmacia son las adecuadas?.....	69
Tabla 28 ¿Está de acuerdo con el horario de atención que brinda la farmacia?	70
Tabla 29¿Si la Farmacia aplica descuentos y promociones cada que tiempo le gustaría?.. 71	
Tabla 30 ¿Las veces que ha pedido información acerca de un medicamento se le ha dado la información adecuada?.....	72
Tabla 31 ¿En qué tipo de productos le gustaría que apliquemos nuestros descuentos? .	73
Tabla 32 ¿Cuándo va a comprar a la farmacia que es lo que más considera al momento de comprar?	74
Tabla 33 ¿Qué creé usted que nos diferencia de la competencia?	75
Tabla 34 ¿Cuál de estos 4 aspectos cree que deberíamos mejorar?	76
Tabla 35 Presupuesto	82
Tabla 36 Cronograma de Actividades.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	8
Figura 2 Árbol De Problemas	12
Figura 3 Árbol De Objetivos	14
Figura 4 Matriz de Estrategias	21
Figura 5 Ubicación Farmacia Loma Hermosa	31
Figura 6 Logo de la Farmacia Loma Hermosa.....	32
Figura 7 Organigrama Estructural.....	35
Figura 8 FODA	37
Figura 9 Plan de Capacitación.....	44
Figura 10 Ventas 2018 - 2019	46
Figura 11 Facebook de la Farmacia Loma Hermosa	49
Figura 12 Instagram de la Farmacia Loma Hermosa	50
Figura 13 Geolocalización de la Farmacia Loma Hermosa	51
Figura 14 Género.....	63
Figura 15 Edad	64
Figura 16 Ocupación	65
Figura 17 ¿Que tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe de la farmacia Loma	66
Figura 18 ¿Cree que es oportuna y rápida la entrega de la medicación?	67

Figura 19 ¿Considera que se ha respetado la confidencialidad de su medicación comprada?	68
Figura 20 ¿Le parece que las instalaciones de la farmacia son las adecuadas?	69
Figura 21 ¿Está de acuerdo con el horario de atención que brinda la farmacia?	70
Figura 22 ¿Si la Farmacia aplica descuentos y promociones cada que tiempo le gustaría?	71
Figura 23 ¿Las veces que ha pedido información acerca de un medicamento se le ha dado la información adecuada?	72
Figura 24 ¿En qué tipo de productos le gustaría que apliquemos nuestros descuentos.	73
Figura 25 ¿Cuándo va a comprar a la farmacia que es lo que más considera al momento de comprar?	74
Figura 26 ¿Qué creé usted que nos diferencia de la competencia?	75
Figura 27 ¿Cuál de estos 4 aspectos cree que deberíamos mejorar?	76

RESUMEN

En la actualidad es muy necesario que las empresas o microempresas tengan un plan de marketing para poder guiarse y saber a qué se encuentran expuestos, ya sea a un incremento de ventas, disminución de ventas o carencia de clientes por la variedad de competencia que se tiene en el mercado.

El plan de marketing va a ser fijado por un medio físico en este caso se va a realizar un documento escrito para la Farmacia Loma Hermosa y definir cómo se lo va a aplicar para futuras mejoras de la misma.

El objetivo es alcanzar a fidelizar clientes y así obtener un incremento de las ventas para futuras inversiones y mejoras de la farmacia, dándole a conocer a la Farmacia online y offline esto se lo va a lograr mediante las estrategias que se proyectan en este plan, por lo cual se realizará un análisis interno y externo para así poder lograr las estrategias de marketing a un corto y largo plazo.

Palabras clave: Atención al cliente, Fidelización, Incremento de ventas, Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

At present, it is very necessary that companies or microenterprises have a marketing plan to be able to be guided and know what they are exposed to, whether it is an increase in sales, decrease in sales or lack of customers due to the variety of competition that exists in the market.

The marketing plan will be fixed by a physical means in this case a written document will be made for the Loma Hermosa Pharmacy and define how it will be applied for future improvements.

The objective is to achieve customer loyalty and thus obtain an increase in sales for future investments and improvements to the pharmacy, making it known to the online and offline Pharmacy this will be achieved through the strategies that are projected in this plan, by which will carry out an internal and external analysis in order to achieve marketing strategies in the short and long term.

Keywords: Customer service, Loyalty, Increase sales, Marketing, Positioning.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

1.1 Contexto

1.1.1 Macro

El negocio de las farmacias a manos de cadenas se fortalece en el país: encabezados por Farcomed y Difare, abarcaban el 57,4% del mercado, mientras El crecimiento es visible a través de la red de locales que manejan. Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeka (70) y Sana Sana (430). Difare tiene 330 puntos de venta bajo el nombre de Pharmacy's (70) y Cruz Azul (260); sin embargo, a estas de su propiedad se agregan 577 farmacias que trabajan como franquicias de las marcas Cruz Azul y Comunitarias. El porcentaje restante del mercado farmacéutico (12%) lo integran otros grupos, entre ellos Farmaenlace. Este opera con locales propios que llevan sus marcas Medicity y Económicas. En total tiene 150 locales en Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas, Las independientes tienen el 25% de la participación en el mercado farmacéutico (Universe, 2011).

En el mercado existen más cadenas farmacéuticas que farmacias independientes esto se debe a que la mayoría de las redes farmacéuticas prefieren que las farmacias

independientes se conviertan en cadenas, para que sus ingresos sean más altos y tener más afluencia de clientes.

“Las cadenas de farmacias venden el 85% del mercado y las farmacias independientes el 15%. Lo crítico de esta situación es que solamente 1,970 puntos de venta expenden el 80% de todo el valor del mercado. Más de cinco mil farmacias escasamente venden 294 millones de dólares, con una venta promedio de USD 4,800 mensuales lo que no genera ni siquiera un salario mínimo vital de utilidad” (Acebo, 2018).

“Fybeca posee una de las gamas más altas del sector farmacéutico y moderno de Latinoamérica” (Universo, Boticas Fybeca, 2018).

Fybeca desarrolló un plan de comunicaciones como estrategia que le permitió fortalecer la marca y su reputación para tener claro cuál es la simpatía de la marca y un lugar en la mente y corazón de los consumidores. El pilar fundamental de innovación fue un mundo vanguardista con una inversión, en tres años, de más de \$50 millones y su eje fue la transformación tecnológica, es decir la implementación para la compra de productos en línea y una APP con el catálogo de productos y su compra es inmediata.

1.1.2 Meso

Las farmacias modernas preocupadas por desarrollar una estrategia de posicionamiento que sirva como guía para poner en marcha acciones que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos, pueden adoptar diferentes alternativas como: centrarse en el surtido, el precio, el servicio, el horario o estableciendo sinergias con establecimientos de salud (Fuente, 2017).

El rol de la farmacia hace años atrás era solamente la dispensación de los medicamentos solo bastaba con entregar las recetas de quienes acudían a una farmacia. Hoy en día ha cambiado la situación radicalmente, por un lado, la farmacia hace una apuesta fuerte por la venta libre que son los medicamentos que no necesitan autorización médica llamados OTC.

“La cadena define sus estrategias por necesidades estacionales, localidad y tipo de cliente. Entre ellas están el Mes del Adulto Mayor y Mes de la Madre. Para cerrar este último trimestre, la marca se prepara con las promociones de Navidad, fin de año, Black Friday y fiestas de Quito. Las promociones que han logrado mayor efectividad son aquellas con descuentos en todo el portafolio, por ejemplo, en los ‘Tres días SanaSana’. En Cruz Azul, el primer viernes laborable de cada mes también hay descuentos en todo el portafolio de productos. Las cadenas de farmacias representan el 56,9% de las ventas del sector en consumo masivo y las de barrio el 43,1%, según la consultora Kantar” (Comercio, 2018).

Las farmacias de cadena optan muchos por lucrarse cada mes, en promociones o descuentos y mucho más si hay festividades dentro del mes, ya que es un ingreso más que obtiene cada una de ellas, por la cual una farmacia independiente es más aliada a sus clientes que la frecuentan diariamente.

“Fybeca brinda beneficios a sus clientes a través de sus clubes, con promociones, productos gratis, talleres, descuentos e información de alto valor, pensada según el perfil de cada miembro. Es así que el cliente de la marca puede acceder a Club Bbitos, Plan de Medicación Continua, Beauty Lab, Años Dorados y Monstruitos” (Viztazo, 2018).

1.1.3 Micro

La Farmacia Loma Hermosa tiene como competencias dos farmacias que son la Farmacia Económica a una distancia de 1000 metros a la redonda con una variedad de productos, su desventaja es que tiene poca afluencia de personas, pero hay que tener en cuenta que es una cadena farmacéutica muy reconocida.

Farmacia Medicity es una cadena muy distinguida dentro de la Ciudad, la cual se encuentra a 500 metros a la redonda. Esta cuenta con descuentos y promociones diarias, se

localiza en una calle principal y cuenta con amplio espacio y variedad de productos. Sin embargo, muchos consumidores se quejan de la atención al cliente.

1.2 Justificación

. La problemática de la investigación es que existe muchas falencias al momento que el consumidor realiza la compra del medicamento, ya que por desconocimiento no sabe los beneficios de cada uno de ellos, por lo que el farmacéutico debe ser específico y claro al momento que vende el medicamento para que el paciente esté satisfecho.

El presente proyecto de titulación busca posicionar de una manera adecuada la “Farmacia Loma Hermosa” ubicada en el Sector Cotocollao del DMQ, mediante un plan de marketing que dé a conocer las promociones y servicios acerca de cada producto farmacéutico que se comercializa.

De esta manera se busca enfatizar más en los descuentos, bonificaciones porque así se atrae más al cliente y se cuenta con la fidelización de los consumidores de los alrededores y que la fuerza de ventas aumente y la rentabilidad sea más conveniente.

1.3 Definición de la Matriz T

Tabla 1 Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Cierre de la Farmacia por falta de clientes.	Baja afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector Norte de DMQ				Crecimiento de la farmacia, Incremento de las ventas.
Fuerzas Impulsadoras	Intensidad	Potencial de Cambio	Potencia l de Cambio	Intensidad	Fuerzas Bloqueadoras
Crear buena relación con los clientes.	3	5	5	3	Mal trato al cliente por parte del vendedor.
Incrementar descuentos y promociones para atraerle al cliente.	3	4	5	2	Falta de descuentos y promociones.
Fidelizar clientes mediante base de datos.	4	5	5	3	El vendedor no entrega factura a todos los clientes.
Imagen apropiada de la Farmacia	5	5	5	2	Falta de Publicidad

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

1.3.1 Análisis Definición de la Matriz T

En la elaboración de la Matriz T como situación actual se puede observar: La Baja afluencia de cliente en la farmacia Loma Hermosa ubicado en el Sector Norte de DMQ, como situación empeorada: Cierre de la farmacia por falta de clientes. Las fuerzas impulsadoras son las que ayudaran a mejorar la situación actual del problema.

Crear buena relación con los clientes ayudara a mejorar el trato que se le brinda al consumidor al momento de realizar su venta, teniendo como impacto positivo de 3 que indica que si es aplicable.

Incrementar descuentos y promociones para atraerle al cliente para poder combatir con la competencia ya que nuestros consumidores indican que hace falta descuentos y promociones dentro de la farmacia con un rango de impacto de 3 y realmente es aplicable.

Fidelizar clientes mediante base de datos ayudara a que el vendedor en cada venta que realice entregue la factura correspondiente para un control de clientes y medicamentos con un rango de impacto positivo de 4 que si se lo puede aplicar.

Imagen apropiada de la farmacia tiene un impacto positivo de 5 porque al momento de establecer la estrategia para la publicidad hará que les llame más la atención a los clientes, y se estará dando un impacto positivo a nuestra situación actual de la farmacia.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de Involucrados

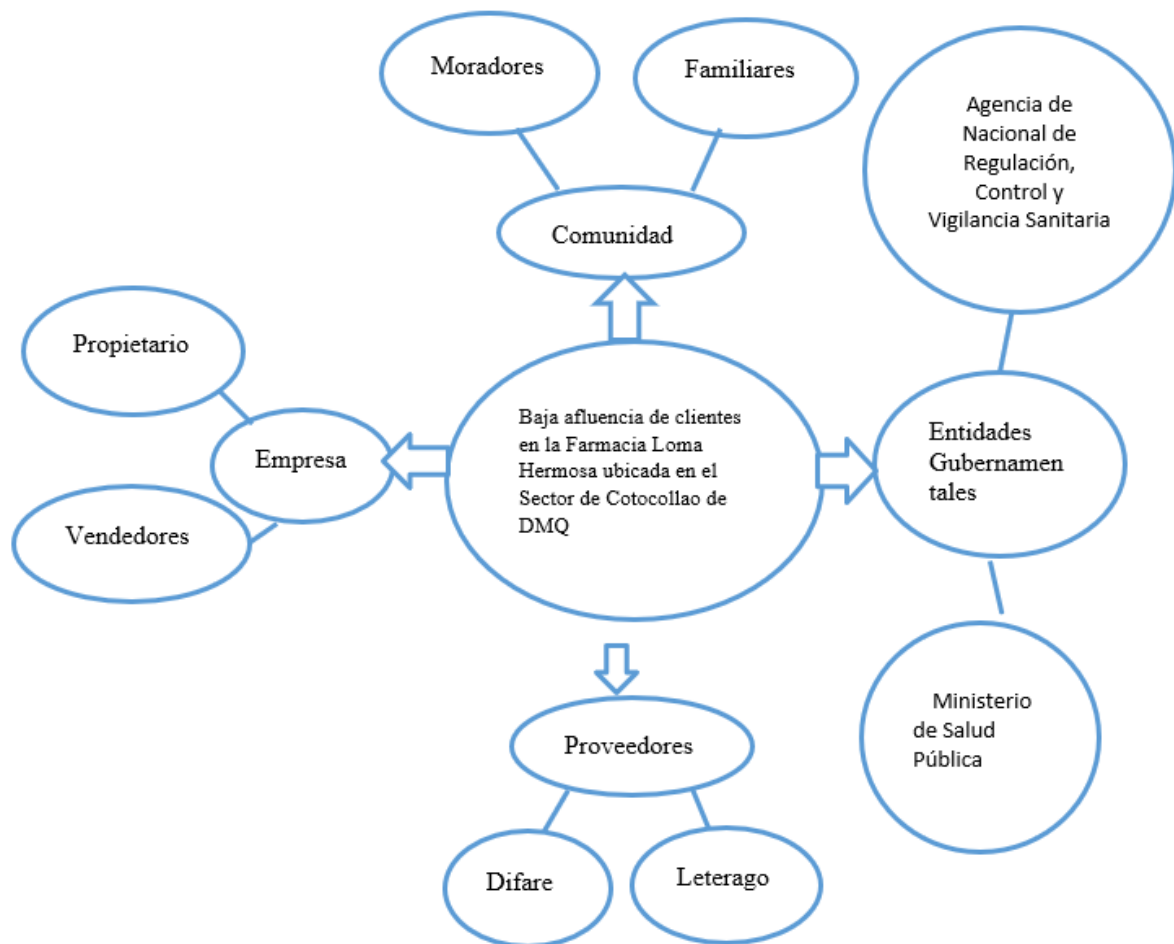


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación de Campo, Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

2.2 Matriz de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos
Ministerio de Salud Pública	Control de medicamentos	Precio de medicamentos aumentados.	Recursos: Material, Tecnológico, Humano, Financiero. Art. 162 de la Ley orgánica de la Salud.
Agencia de Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.	Control del permiso de Funcionamiento	Estar funcionando con permiso caducado	Recursos: Material, Tecnológico, Humano, Financiero. Art. 22 del Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.
Empresa	Realizar un plan estratégico para el posicionamiento de la Farmacia	Insuficiente información sobre cómo realizar el plan estratégico para el posicionamiento.	Recursos: Material, Tecnológico, Humano, Financiero. Art. 42 del Código de Trabajo
Comunidad	Mantener una buena imagen, atención al cliente.	Falta de publicidad y mejorar la atención.	Recursos: Material, Tecnológico, Humano, Financiero. Art. 17 de la Ley del Consumidor.
Proveedores	Incrementar pedidos mensualmente y tener medicamentos en stock.	Los mismos medicamentos se distribuyen en otras farmacias.	Recursos: Material, Tecnológico, Humano, Financiero. Art. 45 del Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

2.2.1 Análisis de la Matriz de Involucrados

En el análisis de involucrados se encuentra en primer lugar el Ministerio de Salud Pública que su interés sobre el problema central es el control de los medicamentos de las farmacias, el problema percibido es el precio de los medicamentos que son aumentados por las farmacias y no cumplen con lo establecido por el MSP.

El segundo involucrado es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria su interés sobre el problema central es el control del permiso de funcionamiento, el problema percibido es que las farmacias funcionan con el permiso caducado por ese motivo el ARCSA hace controles 1 o 2 veces al año a cada farmacia para verificar que los documentos se encuentren vigentes.

Como tercer involucrado la Empresa su interés sobre el problema central es que se está realizando un plan estratégico para el posicionamiento de la farmacia, su problema percibido es la insuficiente información para realizar el plan estratégico para el posicionamiento.

En el cuarto involucrado es la Comunidad que su interés sobre el problema central es mantener una buena imagen, atención al cliente y el problema percibido es la falta de publicidad y mejorar la atención al cliente por parte de los vendedores.

Como último involucrado son los Proveedores y su interés sobre el problema central es incrementar los pedidos y tener medicamentos en stock, el problema percibido es que los mismos medicamentos se distribuyen en otras farmacias.

CAPÍTULO III

3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol de Problemas

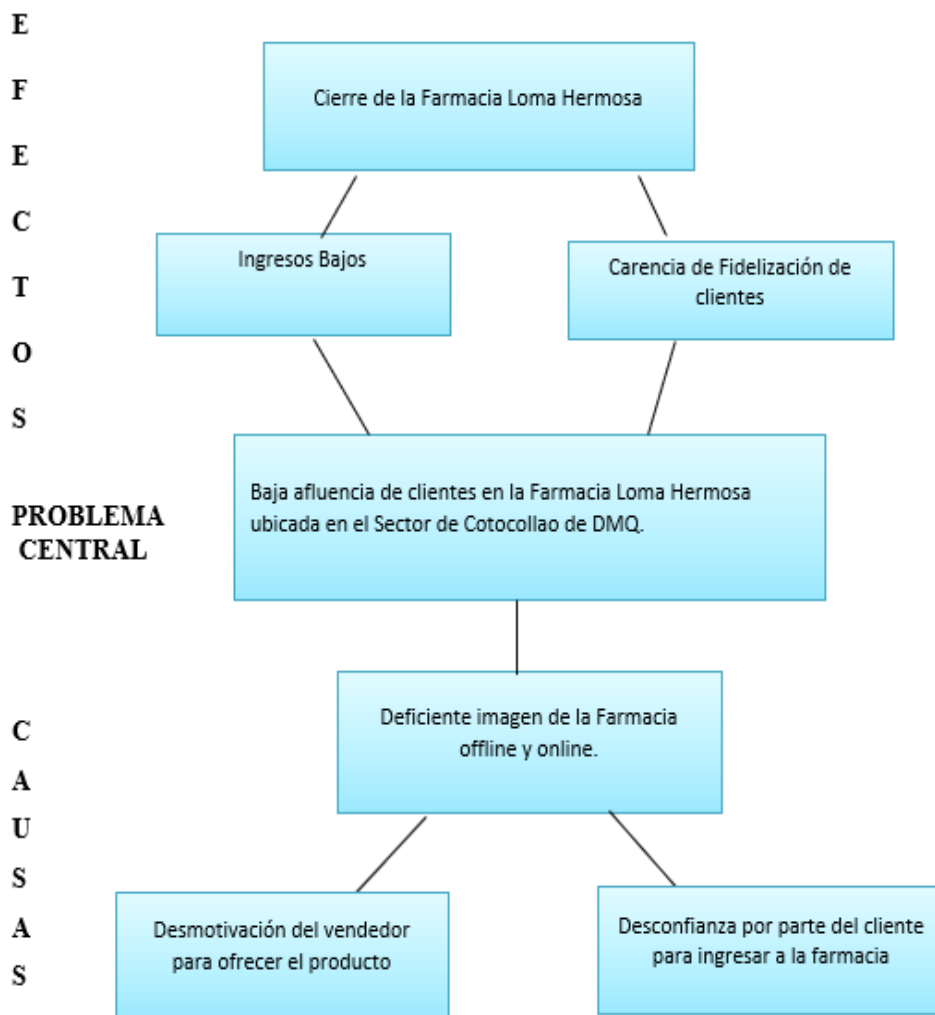


Figura 2 Árbol De Problemas

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

3.1.1 Análisis de Árbol de Problemas

Dentro del árbol de problemas se identifica como problema central la baja afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ.

Las causas encontradas son:

Primera causa, la desmotivación del vendedor para ofrecer el producto, esta causa se da porque el vendedor no está totalmente capacitado para ofrecer los productos y no se siente motivado para hacerlo bien, lo cual tiene como efecto, ingresos bajos para la farmacia.

Segunda causa, la desconfianza por parte del cliente para ingresar a la farmacia, porque al momento de que el vendedor ofrece los productos transmite inseguridad, por lo tanto, el efecto es la carencia de fidelización de cliente

Como causa general, la deficiente imagen de la farmacia offline y online porque al momento no cuenta con una imagen offline atractiva hacia el consumidor y online falta de presencia en las redes sociales e internet, por efecto si no se da énfasis en mejorar nuestra imagen puede ocurrir un Cierre de Farmacia.

3.2 Árbol de Objetivos

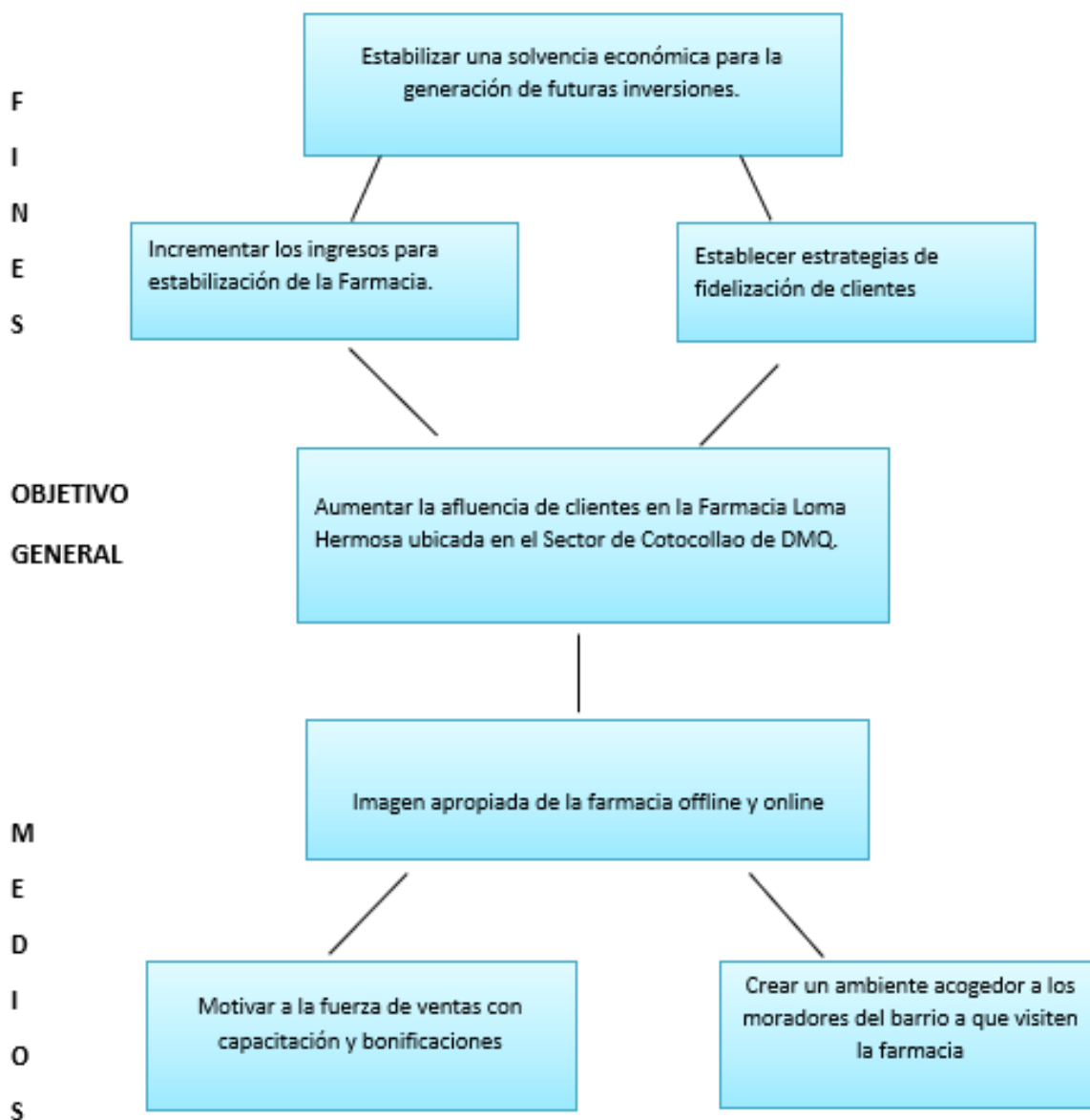


Figura 3 Árbol De Objetivos

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

3.1.2 Análisis de Árbol de Problemas

Dentro del análisis del árbol de objetivos se parte del planteamiento del objetivo general, el cual es aumentar la afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ.

Motivar a la fuerza de ventas con capacitaciones y bonificaciones con el fin de que haya una incrementación en los ingresos para la estabilización de la farmacia.

Crear un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia con el fin de establecer estrategias de fidelización de clientes para ir generando más ingresos.

Mejorar la imagen offline de la farmacia y crear una imagen apropiada online que tiene como objetivo estabilizar una solvencia económica para la generación de futuras inversiones para atenderles a los clientes con más variedad de productos y con otra expectativa de la farmacia.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto Sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Motivar a la fuerza de ventas con capacitación y bonificaciones	5	3	4	1	3	16	Medio
Generar un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia	5	5	3	4	3	20	Medio
Imagen apropiada de la farmacia	5	5	4	5	3	22	Alta
Aumentar la afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ.	5	5	5	3	3	21	Alta

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

4.1.1 Análisis de la Matriz de Alternativas

Motivar a la fuerza de ventas con capacitación y bonificaciones tiene un impacto al propósito de 5 que se considera alto, factibilidad técnica obtiene un 3, factibilidad financiera 4, factibilidad social presenta 1 y factibilidad política con un 3 que representa un total de 16, lo cual se genera una categoría media para la aplicación del objetivo.

Generar un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia con un impacto al propósito de 5 que se considera alto, factibilidad técnica obtiene un 5 siendo igual alto, factibilidad financiera 3, factibilidad social presenta 4 y factibilidad política con un 3 que representa un total de 20, lo cual se genera una categoría media para la aplicación del objetivo.

Imagen apropiada de la farmacia tiene un impacto al propósito de 5 que se considera alto, factibilidad técnica obtiene un 5 siendo igual alto, factibilidad financiera 4, factibilidad social 5 y factibilidad política presenta un 3 con un total de 22, lo cual se genera una categoría alta para la aplicación del objetivo.

Aumentar la afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ tiene un impacto al propósito de 5 que se considera alto, factibilidad técnica obtiene un 5 siendo igual alto, factibilidad financiera 5, factibilidad social 3 y factibilidad política 3 que representa un total de 21, lo cual se genera una categoría alta para la aplicación del objetivo.

4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Motivar a la fuerza de ventas con capacitación y bonificaciones	Lograr incrementar las ventas	Dirigido ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Acatar a los reglamentos del ministerio de trabajo	Generar un buen ambiente de trabajo	16	Medio
Generar un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia	Implementar descuentos, promociones para los moradores.	Dirigido ambos géneros	Reducir la contaminación al hacer uso de promociones online	Conseguir la fidelización de los clientes	Participación en el mercado competitivo	20	Medio
Imagen apropiada de la farmacia	Atraer la atención de clientes potenciales	Dirigido ambos géneros	Excelente exhibición de productos	Respetar los artículos de la ley de comunicación.	Crear confianza hacia el cliente.	22	Medio Alto
Aumentar la afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ.	Crear mayor número de clientes para incrementar los ingresos.	Dirigido ambos géneros	Socializar los servicios y productos offline y online	Precios acordes a los productos	Descuentos y promociones garantizadas para la satisfacción del cliente	21	Medio Alto

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

4.2.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

El impacto del objetivo es motivar a la fuerza de ventas con capacitación y bonificaciones logrando una factibilidad de incrementar las ventas, el impacto de género es dirigido para ambos sexos, el impacto ambiental es mínimo teniendo una relevancia de cumplir a los reglamentos por el ministerio de trabajo y así obteniendo una sostenibilidad, generando un buen ambiente laboral con un total de 16 de categoría media para aplicar este objetivo.

El impacto del objetivo es generar un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia logrando una factibilidad de implementar descuentos y promociones para los moradores, el impacto de género es dirigido para ambos sexos, el impacto ambiental es ir reduciendo la contaminación al hacer uso de promociones online teniendo como relevancia conseguir la fidelización de los clientes y así obteniendo una sostenibilidad de participar en el mercado competitivo con un total de 20 de categoría media para aplicar este objetivo.

El impacto del objetivo es la imagen apropiada de la farmacia logrando una factibilidad para atraer a los clientes potenciales, el impacto de género es dirigido para ambos sexos, el impacto ambiental es la excelente exhibición de los productos teniendo como relevancia respetar los artículos de la ley de comunicación y así obteniendo una sostenibilidad de crear

confianza hacia al cliente con un total de 22 de categoría medio alto para aplicar este objetivo.

El impacto del objetivo es aumentar la afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ logrando una factibilidad de crear mayor número de clientes para incrementar los ingresos, el impacto de género es dirigido para ambos sexos, el impacto ambiental es socializar los servicios y productos offline y online teniendo como relevancia precios acordes a los productos y así obteniendo una sostenibilidad de generar descuentos y promociones garantizadas para la satisfacción del cliente con un total de 21 de categoría medio alto para aplicar este objetivo.

4.3 Matriz de Estrategias

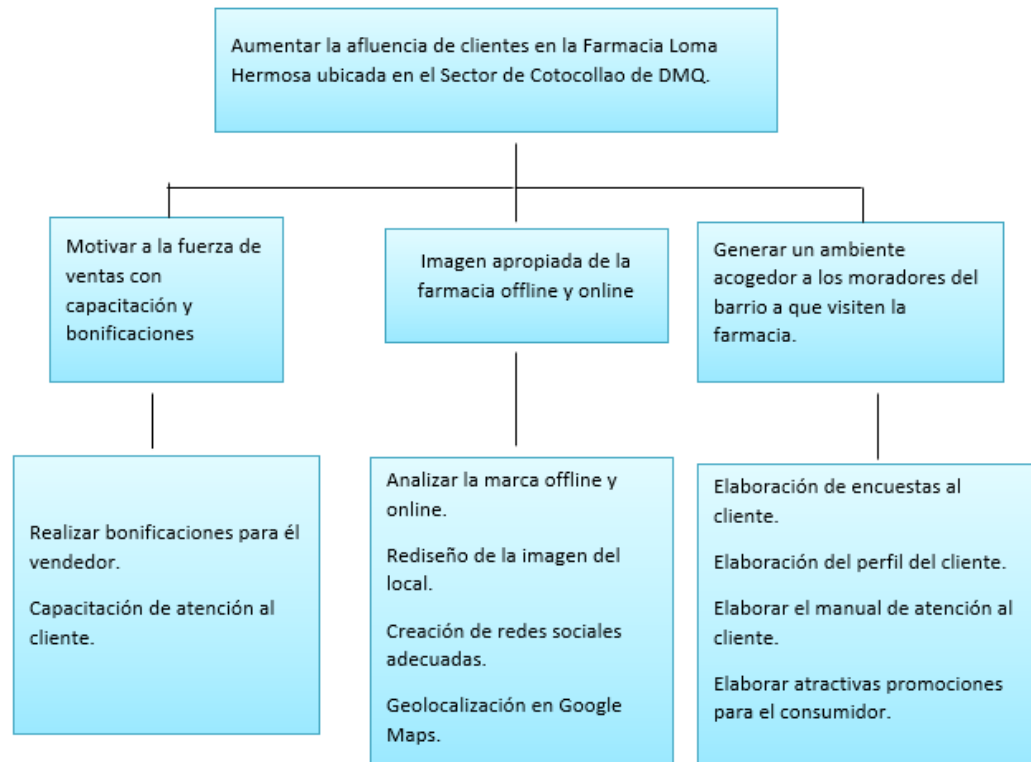


Figura 4 Matriz de Estrategias

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

4.3.1 Análisis de la Matriz de Estrategias

En el diagrama de estrategias se visualiza que el objetivo general es aumentar la afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el sector de Cotocollao de DMQ y sus componentes son:

Primer Componente, motivar a la fuerza de ventas con capacitación y bonificaciones de la cual se deriva las siguientes actividades: Realizar bonificaciones para el vendedor, Capacitación de atención al cliente.

Segundo Componente, imagen apropiada de la farmacia offline y online de la cual se desprende las siguientes actividades: Analizar la marca offline y online, Rediseño de la imagen del local, Creación de redes sociales adecuadas, Geolocalización en Google Maps.

Tercer componente, generar un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia de la cual se deriva las siguientes actividades: Elaboración de encuestas al cliente, Elaboración del perfil del cliente, Elaborar el manual de atención al cliente, Elaborar atractivas promociones para el consumidor.

4.4 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios De Verificación	Supuesto
Fin Estabilizar la solvencia económica para la generación de futuras inversiones.	5% de Crecimiento Empresarial	Estados financieros.	Crear estrategias de ventas para qué compren.
Propósito Aumentar la afluencia de clientes en la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ.	60% de afluencia de clientes en la farmacia.	Informe de cartera	Aumentar promociones y descuentos.
Componentes 1. Motivar a la fuerza de ventas con capacitación y bonificaciones 2. Imagen apropiada de la farmacia offline y online. 3. Generar un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia.	40% de buena atención al cliente 30% de adecuada imagen offline y online. 20% aumento de ventas.	Encuesta a los moradores. Encuesta a los moradores. Informe mensual de ventas netas.	Fidelizar clientes Atraer al cliente Zona de Descuentos
Actividades - Realizar bonificaciones para el vendedor. - Capacitación de atención al cliente. - Analizar la marca offline y online. - Rediseño de la imagen del local. - Creación de redes sociales adecuadas. - Geolocalización en Google Maps. - Elaboración de encuestas al cliente. - Elaboración del perfil del cliente. - Elaborar el manual de atención al cliente. - Elaborar atractivas promociones para el consumidor.	Presupuesto 50 10 24 20 64 24 10 10 20 20	Ventas Mensuales Ventas mensuales Indicadores Encuesta Indicadores Encuestas Encuestas Encuestas Ventas Mensuales	Vendedores satisfechos de un buen ambiente laboral Clientes satisfechos de la atención Conocimiento de la farmacia Llamar la atención al cliente Conocimiento de la farmacia Identificar en Google maps Posicionamiento de la farmacia Posicionamiento Satisfacción de clientes Aumentar ventas mensuales

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

4.4.1 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

El resumen narrativo es Estabilizar la solvencia económica para la generación de futuras inversiones; el indicador es de 5% que se va a lograr el crecimiento empresarial; para eso se va a utilizar medios de verificación mediante los estados financieros y crear estrategias de venta para que compren.

El propósito es Aumentar la afluencia de clientes en la **Farmacia Loma Hermosa** ubicada en el Sector de Cotocollao de DMQ; el 60% de la afluencia de clientes en la farmacia; Informe de cartera para verificar la afluencia de los clientes; la farmacia debe aumentar las promociones y descuentos

Primer componente, Motivar a la fuerza de ventas con capacitación y bonificaciones; lograr 40% de buena atención al cliente; su medio de verificación es mediante una encuesta a los moradores del sector para fidelizar clientes.

Segundo componente, Imagen apropiada de la farmacia offline y online; lograr el 30% de una adecuada imagen offline y online; su medio de verificación es una encuesta realizada a los moradores y así poder atraerle al cliente.

Tercer componente, Generar un ambiente acogedor a los moradores del barrio a que visiten la farmacia; lograr un 20% de aumento en las ventas; su medio de verificación es el informe mensual de las ventas netas para ellos se va a realizar una zona de descuentos.

Primera actividad, Realizar bonificaciones para el vendedor con un presupuesto de \$ 50; el medio de verificación será las ventas mensuales que realice el vendedor para poder otorgarle la bonificación y así obtener vendedores satisfechos de un buen ambiente laboral.

Segunda actividad, Capacitación de atención al cliente con un presupuesto de \$10; el medio de verificación será las ventas mensuales para que el propietario le otorgue la capacitación y poder tener clientes satisfechos de la atención brindada.

Tercera actividad, Analizar la marca offline y online con un presupuesto de 24; el medio de verificación será indicadores de redes sociales para que los moradores conozcan más de la farmacia.

Cuarta actividad, Rediseño de la imagen del local con un presupuesto de \$20; el medio de verificación será la encuesta realizada a los moradores del sector y le pueda llamar la atención al cliente.

Quinta actividad, Creación de redes sociales con un presupuesto de \$64; el medio de verificación será indicadores de redes sociales para mejor conocimiento de los clientes.

Sexta actividad, Geolocalización en Google maps con un presupuesto de \$24; el medio de verificación es Google maps esto ayudara que el cliente identifique más rápido que en el sector hay una farmacia.

Séptima actividad, Elaboración de encuestas al cliente con un presupuesto de \$10; el medio de verificación es la encuesta realizada y ayudara que haya un mejor posicionamiento de la farmacia.

Octava actividad, Elaboración del perfil del cliente con un presupuesto de \$10; el medio de verificación es la encuesta realizada y ayudara que haya un mejor posicionamiento de la farmacia.

Novena actividad, Elaborar el manual de atención al cliente con un presupuesto de \$20; el medio de verificación es la encuesta que se realizó a los clientes para que los clientes se encuentren satisfechos de la atención.

Decima actividad, Elaborar atractivas promociones para el cliente con un presupuesto de \$20; el medio de verificación son las ventas mensuales para aumentar las ventas mensuales.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 Antecedentes

El plan de marketing es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física-un soporte material- que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso, como en otros muchos, más importante que el contenido; pero si debemos recordar que para un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico, esto define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control (Ancín, 2018).

Actualmente la farmacia no cuenta con una imagen online y se analizara su marca offline por lo cual se va a crear las redes sociales y mejorar la imagen al ingresar a la farmacia por lo cual se está realizando el plan de marketing para el posicionamiento de la misma.

La Farmacia Loma Hermosa tiene como competencias dos farmacias que son la Farmacia Económica a una distancia de 1000 metros a la redonda con una variedad de

productos, su desventaja es que tiene poca afluencia de personas, pero hay que tener en cuenta que es una cadena farmacéutica muy reconocida.

Farmacia Medicity es una cadena muy distinguida dentro de la Ciudad, la cual se encuentra a 500 metros a la redonda. Esta cuenta con descuentos y promociones diarias, se localiza en una calle principal y cuenta con amplio espacio y variedad de productos. Sin embargo, muchos consumidores se quejan de la atención al cliente.

Fybeca desarrolló un plan de comunicaciones como estrategia que le permitió fortalecer la marca y su reputación para tener claro cuál es la simpatía de la marca y poder tener un lugar en la mente y corazón de los consumidores. El pilar fundamental de innovación fue un mundo vanguardista con una inversión, en tres años, de más de \$50 millones y su eje fue la transformación tecnológica, es decir es la implementación para la compra de productos en línea y una APP con el catálogo de productos y su compra es inmediata.

5.2 Marco Teórico

Farmacia: “Se conoce como farmacia a la ciencia que estudia la forma de preparar, almacenar y combinar productos para crear remedios contra las enfermedades. Estos productos pueden ser tanto natural como artificial” (VITAL, 2012).

Fármacos: “Se define como toda sustancia química capaz de interaccionar como un organismo vivo” (Díez, 2002).

Medicamentos OTC: “Los OTC son medicamentos que se pueden adquirir sin una receta y sus costos generalmente son absorbidos por los pacientes” (OCDE, 2015).

Moradores: “Se entiende por morador el que habita, mora o asienta, que está en domicilio, vivienda o un aposento de un lugar, sitio, zona o pareja específico o que vive en una morada” (RAE, 2017).

Carencia: “Se refiere a la falta o privación de algo, en la medicina, la carencia es la falta de determinadas sustancias en la ración alimenticia, especialmente en las vitaminas” (Merino, 2008).

Dispensación: “Es el acto en que el farmacéutico entrega la medicación prescrita por el médico al paciente, junto a la información necesaria para su uso racional” (WIKIPEDIA, 2017).

Fidelización: “Es una estrategia la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente” (conceptodeficion.de.redaccion, 2019).

Geolocalización: “Es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet. La

geolocalización puede referirse a la consulta de la ubicación, o bien para la consulta real de la ubicación” (WIKIPEDIA, 2019).

Vanguardista: “Se conoce con el nombre de vanguardista al conjunto de manifestaciones artísticas que se desarrollaron en las primeras décadas del siglo XX y que se caracterizan por el énfasis puesto en la innovación y en la confrontación con las normas estéticas canonizadas” (Duarte, 2008).

Redes Sociales: “Son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información” (Raffino, 2019).

Confidencialidad: “Es la cualidad de confidencial que se dice o hace en confianza y con seguridad recíproca entre dos o más individuos” (Gardey, 2010)

Surtido: “Es el conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto” (Wikipedia, 2019).

5.3 Análisis Situacional

5.3.1 Filosofía Corporativa

5.3.1.1 Datos Generales de la Empresa

1. **Nombre de la Empresa:** Farmacia Loma Hermosa
2. **RUC:** 1722317656001 (Anexo 1)
3. **Giro del Negocio:** Venta al por menor de productos farmacéuticos
4. **Correo Electrónico:** luisurquizo1@gmail.com
5. **Representante Legal:** Luis Urquizo Yumiseba
6. **Dirección:** Quito, José Carrión N71-19 y Diego Vaca (Barrio Cotocollao)



Figura 5 Ubicación Farmacia Loma Hermosa

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Sandy Arias

7. Logo de la Farmacia:



Figura 6 Logo de la Farmacia Loma Hermosa

Fuente: Farmacia Loma Hermosa

Elaborado por: Sandy Arias

5.3.1.2 Misión

Ayudar al bienestar de las personas en el Sector de Cotacollao dispensando medicamentos confiables, a través de un servicio de excelencia que supere las expectativas del consumidor.

5.3.1.3 Visión

Ser la farmacia más preferida del Sector de Cotacollao, aparecer en las redes sociales y poder satisfacer las necesidades de los clientes en la salud y bienestar aumentando más ingresos en el año 2023.

5.3.1.4 Valores Corporativos

Compromiso

“La capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello”

(LEHMAN, 2018).

El personal de la Farmacia Loma Hermosa demuestra compromiso con la empresa siendo recíprocos con la confianza que se les da, demostrando cada día un buen trabajo y disciplina.

Integridad

“La Integridad bien puede ser al atributo menos comprendido entre líderes de negocios,

El éxito de los negocios se basa en la confianza, en tener valor de enfrentar nuestras propias debilidades y comprender mejor a los que nos rodean” (Cloud, 2008).

Brindar confianza desde el momento que ingresa el cliente a la farmacia por parte del propietario y vendedores para generar empatía.

Solidaridad

“La solidaridad es un valor por excelencia que se caracteriza por la colaboración mutua que existe entre los individuos, lo que sin duda permite lograr la superación de los más terribles desastres, como guerras, pestes, enfermedades, entre otros, aplicarlo también con

nuestros familiares, amigos y/o conocidos que se encuentren en situaciones difíciles y con la ayuda recibida permita salir adelante y mejorar en cierto modo la situación” (Fundecopi, 2013).

En la Farmacia Loma Hermosa recibirá la colaboración necesaria que los empleados o moradores del sector lo deseen para un mejor bienestar del Sector.

Honestidad

“Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Puede entenderse también como el respeto a la verdad en relación con los hechos con las personas y consigo mismo” (Fundecopi, 2013).

La farmacia brinda sinceridad y transparencia a sus clientes y a sus colaboradores en cada una de las actividades que se realiza.

5.3.1.5 Organigrama Estructural

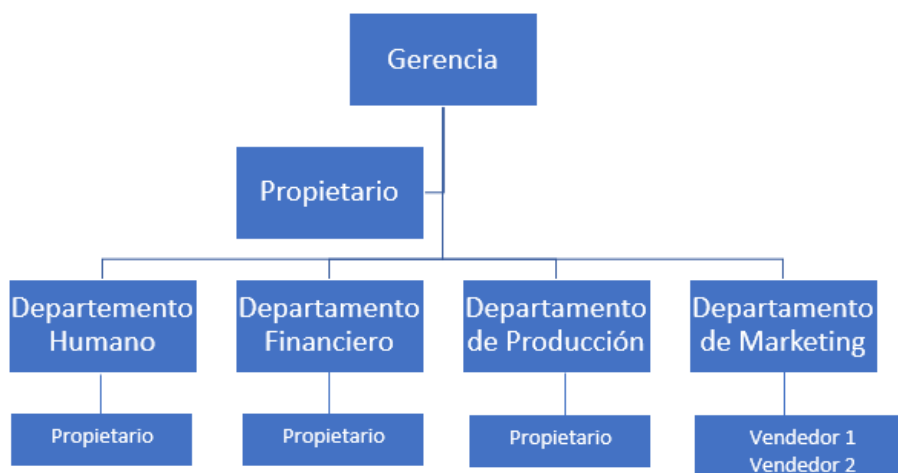


Figura 7 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

➤ **Gerencia:**

- Designar los cargos de los vendedores.
- Desarrollar y planificar metas a corto y largo plazo.

➤ **Departamento Humano:**

- Reclutamiento del personal.
- Relaciones laborales.
- Evaluación del desempeño de cada vendedor.

➤ **Departamento Financiero:**

- Coordinación del presupuesto.
- Administrar los fondos líquidos.
- Realizar créditos con los proveedores.

➤ **Departamento Producción:**

- Medición de Trabajo
- Análisis y control de productos en stock.
- Control de los inventarios.
- Analizar para las promociones y ventas.

➤ **Departamento Marketing:**

- Definir estrategias de marketing.
- Planificar y Elaborar el presupuesto para inversiones para publicidad.
- Atención al cliente.
- Venta Directa.

5.3.2 Análisis FODA

Se realiza el análisis de los factores internos y externos de la farmacia, a través de la herramienta FODA, que permitirá conocer la situación de la farmacia y quienes intervienen dentro y fuera de la organización para tomar decisiones de acuerdo a los resultados.



Figura 8 FODA

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

5.3.2.1 Análisis de Factores Internos

Tabla 6 Fortalezas

Fortaleza						
	f1	f2	f3	f4	f5	
f1		1	0	1	1	
f2	0		0	1	1	
f3	1	1		1	1	
f4	1	1	1		1	
f5	0	0	0	0		
Total	2	3	1	3	4	13
%	0,15	0,23	0,08	0,23	0,31	1

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Tabla 7 Debilidad

Debilidad						
	d1	d2	d3	d4	d5	
d1		0	1	1	1	
d2	0		1	1	1	
d3	1	1		1	1	
d4	0	0	0		0	
d5	1	1	1	1		
Total	2	2	3	4	3	14
%	0,14	0,14	0,21	0,29	0,21	1

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Tabla 8 Fortaleza

Fortalezas					
Nro.	fortalezas	total	%	suma	resultado
f5	Se cuenta con ubicación de Google maps	4	0,31	1,23	2,62
f4	Mayor posibilidad de vender medicamentos de venta libre	3	0,23	0,69	
f2	Que la Av. que estamos ubicados no existe otra farmacia	3	0,23	0,69	

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Tabla 9 Debilidad

Debilidad					
Nro.	debilidad	total	%	suma	resultado
d4	No contar con un local que se encuentre en el centro de la ciudad de Quito	4	0,29	1,16	2,42
d3	No cuenta con una imagen apropiada que identifique a la farmacia	3	0,21	0,63	
d5	No contar con una adecuada presencia	3	0,21	0,63	

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

La matriz interna está representada por fortalezas y debilidades de la farmacia según los resultados expuestos, indica que la fortaleza de la farmacia supera a las debilidades en un 0.20%.

5.3.2.2 Análisis de Factores Externos

Tabla 10 Oportunidad

Oportunidad						
	o1	o2	o3	o4	o5	
o1		0	1	0	0	
o2	1		1	0	1	
o3	1	1		1	1	
o4	1	1	0		0	
o5	1	1	1	1		
Total	4	3	3	2	2	14
%	0,29	0,21	0,21	0,14	0,14	1

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Tabla 11 Amenaza

Amenaza						
	a1	a2	a3	a4	a5	
a1		1	1	1	0	
a2	1		1	0	0	
a3	0	0		0	1	
a4	0	1	0		0	
a5	1	0	0	0		
Total	2	2	2	1	1	8
%	0,25	0,25	0,25	0,13	0,13	1

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Tabla 12 Oportunidad

Oportunidad					
Nro.	Oportunidad	total	%	suma	resultado
o1	Dar a conocer a la farmacia y sus promociones mediante redes sociales	4	0,29	1,16	2,42
o2	Se maneja clientes de clase media y media alta	3	0,21	0,63	
o3	El crecimiento de la población en la ciudad genera un mayor mercado	3	0,21	0,63	

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Tabla 13 Amenaza

Amenaza					
Nro.	Amenaza	total	%	suma	resultado
a1	La competencia está a menos de 1000 metros y son cadenas farmacéuticas	2	0,25	0,50	1,50
a2	La variedad de precios que maneja la competencia	2	0,25	0,50	
a3	Situación del País afecta a la operatividad	2	0,25	0,50	

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

La matriz externa está representada por oportunidades y amenazas según los resultados expuestos, indica que las oportunidades de la farmacia supera a las amenazas en un 0.92%.

5.3.2.3 Análisis del FODA Estratégico

Tabla 14 FODA Estratégico

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA “FARMACIA LOMA HERMOSA” UBICADO EN EL SECTOR DE COTACOLLAO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019-2020

Factor Interno Factor Externo	Fortaleza Debilidad	
	F1	D1
	F2	D2
	F3	D3
	F4	D4
	F5	D5
Oportunidad		
O1 O2 O3 O4 O5	Capacitación en atención al cliente al personal de la Farmacia Loma Hermosa	Creación de marca en internet por medio de redes sociales y google maps
Amenaza		
A1 A2 A3 A4 A5	Plan de bonificaciones por nivel de cumplimiento o metas mensuales	Elaboración de manual de atención al cliente con el perfil del cliente actual de la farmacia

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA “FARMACIA LOMA HERMOSA



Sandy Mabel Arias Martínez

2019

5.3.2.4 Plan de Acción

5.3.2.4.1 Estrategia 1: Capacitación en atención al cliente al personal de la Farmacia

Loma Hermosa

Tema: Protocolo de Atención al Cliente

Fuente: Fundación Carlos Slim

Duración: 40 horas

Tipo de Curso: Online

Temario: Plan de Capacitación

Plan de capacitación / Protocolos de atención y servicio	
Nivel 1	Lección 1 Video 1: Servicio de excelencia Infografía 1: Atributos del servicio Infografía 2: Protocolos de vestimenta Video 2: Investigación de la organización Infografía 3: Procesos del negocio Infografía 4: Características de productos y servicios Infografía 5: Diferencias culturales Infografía 6: Atención preferencial
	Lección 2 Infografía 1: Tipos de información Infografía 2: Manejo de información sensible y confidencial Video 1: Manejo de información pública y privada
	Lección 3 Infografía 1: Atención dirigida Infografía 2: Comunicación no verbal Audio 1: Escucha activa Video 1: Modulación de la voz Infografía 3: Formula y responde preguntas Video 2: Comunicación verbal Infografía 4: Tipos de servicio Video 3: Acercamiento con el cliente Audio 2: Identificación de necesidades
	Lección 4 Video 1: Aseguramiento de la satisfacción del cliente Infografía 1: Protocolo de atención presencial Audio 1: Practica la atención presencial Infografía 2: Asistencia telefónica y por videollamada Audio 2: Practica la atención telefónica Infografía 3: Comunicación escrita Video 2: Protocolo de atención escrita
	Lección 5 Infografía 1: Manejo de emociones Video 1: Protocolo de atención de quejas Video 2: Protocolo de cierre de atención Video 3: Seguimiento al cliente Video 4: Evaluación del desempeño Infografía 2: Acciones para mejorar la atención y el servicio

Figura 9 Plan de Capacitación

Fuente: Fundación Carlos Slim

Elaborado por: Sandy Arias

Se consideró importante realizar la capacitación para que los clientes al momento de ingresar a la farmacia se encuentren satisfechos de la atención brindada por lo tanto la capacitación online ayudara a que los colaboradores tengan el conocimiento de cómo tratar a sus clientes.

5.3.2.4.2 Estrategia 2: Plan de bonificaciones por nivel de cumplimiento o metas

mensuales

Análisis de Ventas 2018 – 2019

Tabla 15 Ventas 2018 – 2019

FARMACIA LOMA HERMOSA		
VENTAS MENSUALES		
MES	2018	2019
ENERO	790,05	1346,64
FEBRERO	863,08	1208,67
MARZO	930,45	1090,54
ABRIL	1198,49	889,19
MAYO	1366,92	1105,35
JUNIO	1235,27	1259,47
JULIO	1159,63	841,29
AGOSTO	1172,74	790,07
SEPTIEMBRE	1179,57	
OCTUBRE	1653,84	
NOVIEMBRE	1268,03	
DICIEMBRE	1448,87	
TOTAL	16284,94	10446,15

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

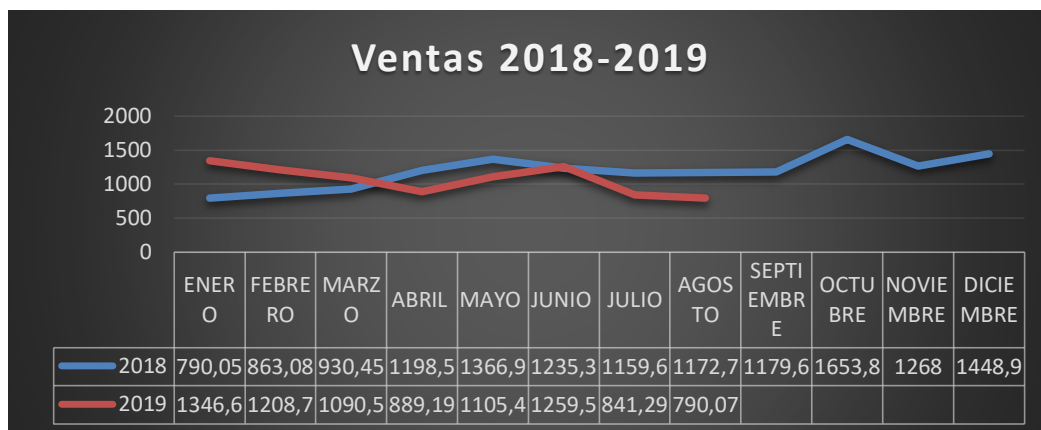


Figura 10 Ventas 2018 - 2019

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

- En el mes de marzo 2019 se vendió algo parecido al año pasado.
- En el mes de abril tiene un pico bajo a diferencia el año 2018 es el mes en que las personas del sector privado reciben las utilidades, pero a pesar de esto este año fue bajo para los comerciantes esto puede ser que la economía del País es el año 2018 no era tan bajo a comparación del presente año.
- En el junio se puede observar que hay un pico alto el motivo puede ser que la gente antes de salir a vacaciones se hacen exámenes para desparasitarse y tomar vitaminas.
- En el mes de octubre hay un crecimiento muy fuerte se podría decir que es por las festividades que están por venir que son los 3 últimos feriados como el día de los difuntos, Navidad, Fin de año.

Proyección 2019 – 2020

Tabla 16 Proyección 2019-2020

FARMACIA LOMA HERMOSA			
VENTAS MENSUALES			
MES	2018	2019	PROYECCIÓN
ENERO	790,05	1346,64	1068,345
FEBRERO	863,08	1208,67	1035,875
MARZO	930,45	1090,54	1010,495
ABRIL	1198,49	889,19	1043,84
MAYO	1366,92	1105,35	1236,135
JUNIO	1235,27	1259,47	1247,37
JULIO	1159,63	841,29	1000,46
AGOSTO	1172,74	790,07	981,405
SEPTIEMBRE	1179,57	<u>1080,49</u>	1130,03
OCTUBRE	1653,84	<u>1391,93</u>	1522,89
NOVIEMBRE	1268,03	<u>1395,46</u>	1331,74
DICIEMBRE	1448,87	<u>1390,31</u>	1419,59
TOTAL	16284,94	15808,408	14028,17

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Se realiza la proyección para el año 2019 para el mes de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, según proyección 2019 en el mes de noviembre nuestras ventas aumentaran a comparación del 2018 tomando en cuenta que en ese mes habrá un feriado. La proyección que se realizó para el año 2020 se puede identificar que por la situación económica que se maneja el país habrá una baja en los meses.

Plan de Bonificaciones

Tabla 17 Plan de Bonificaciones

FARMACIA LOMA HERMOSA			
VENTAS MENSUALES			
MES	2018	2019	Proyección 2020
ENERO	790,05	1346,64	1068,35
FEBRERO	863,08	1208,67	1035,88
MARZO	930,45	1090,54	1010,50
ABRIL	1198,49	889,19	1043,84
MAYO	1366,92	1105,35	1236,14
JUNIO	1235,27	1259,47	1247,37
JULIO	1159,63	841,29	1000,46
AGOSTO	1172,74	790,07	981,41

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Tabla 18 Campaña Interna

Fecha	Tipo de Campaña Interna
Marzo	Bono para medicamentos de \$20
Abril	Bono de \$25
Junio	Almuerzos por una semana

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

- En el mes de marzo se dará un bono de medicamentos por un valor de \$20 esto puede ser de elección del vendedor.
- En abril se le dará un bono de \$25 adicional a su sueldo del mes.
- En junio se le cancelara una semana de almuerzos
- En octubre se le entregara una tarjeta supermaxi de \$50 para que pueda comprar en cualquier local de supermaxi o megamaxi.

5.3.2.4.3 Estrategia 3: Creación de marca en internet por medio de redes sociales y Google

Maps

Redes Sociales Corporativas:

Facebook

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet, también puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., como por empresas, marcas o celebridades (significados.com, 2016).

Facebook ayudara a que las personas conozcan su red social y puedan saber los productos con los que cuenta la farmacia, todas las veces que realiza descuentos o promociones para que los clientes los puedan solicitar a través de la red social o si tienen alguna duda la pueden consultar por interno.

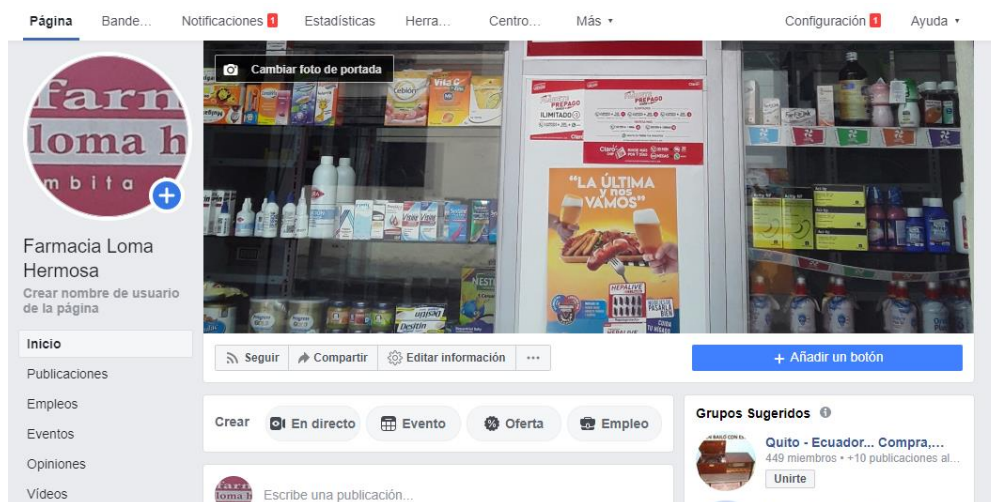


Figura 11 Facebook de la Farmacia Loma Hermosa

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Instagram

Es una red social y aplicación. Su función es subir fotos, vídeos. Está disponible para dispositivos Android e iOS. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (wikipedia, 2019).

Instagram ayudara que las personas que siguen nuestra página puedan ver nuestras historias que se realizara como son descuentos, promociones y los servicios que brinda la farmacia, esto se va a observar cuada vez que haya alguna festividad o por temporadas.

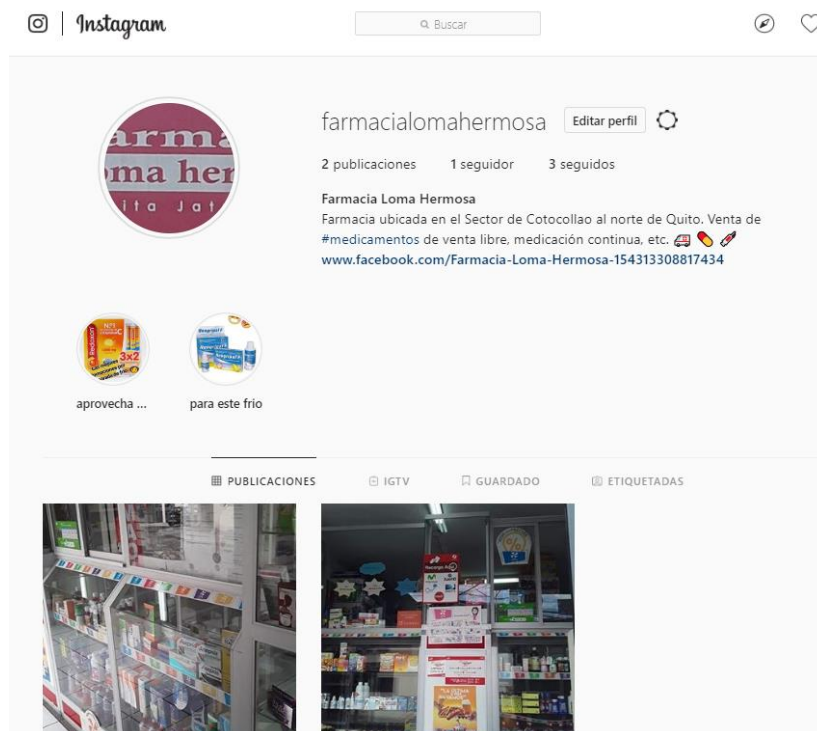


Figura 12 Instagram de la Farmacia Loma Hermosa

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Google Maps

Es un servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Alphabet Inc. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View, condiciones de tráfico en tiempo real (Google Traffic) y un calculador de rutas a pie, en coche, bicicleta (beta) y transporte público y un navegador GPS, Google Maps Go (Wikipedia, 2019).

Google maps permitirá que los moradores del sector al momento que estén buscando en Google una farmacia puedan observar que en el barrio cuentan con una farmacia cercana la cual les dará la información necesaria el horario de atención, número de teléfono si tiene alguna inquietud.



Figura 13 Geolocalización de la Farmacia Loma Hermosa

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

5.3.2.4.4 Estrategia 4: Elaboración de manual de atención al cliente con el perfil de cliente actual de la farmacia

Para determinar esta estrategia es necesario establecer una investigación de mercados.

5.3.2.5 Control y Evaluación

Tabla 19 Control y Evaluación

Capacitación en atención al cliente al personal de la Farmacia Loma Hermosa.	Sera evaluado mediante las ventas mensuales, encuesta de satisfacción al cliente.
Plan de bonificaciones por nivel de cumplimiento o metas mensuales.	Su control será evaluado mediante las ventas mensuales de la farmacia
Creación de marca en internet por medio de redes sociales y Google Maps.	Mediante indicadores de las redes sociales y los visitantes de Google maps.

Elaboración de manual de atención al cliente con el perfil de cliente actual de la farmacia.	Posicionamiento de la farmacia y clientes satisfechos de la atención.
--	---

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

5.4 Metodología de Investigación

5.4.1 Investigación de Mercados

Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles, Empieza con descripciones generales del problema. En general. Tienen pocas o ninguna hipótesis formales (no tienen nociones preconcebidas) y utiliza métodos “suaves”: entrevistas. Grupos de trabajo para poner el problema “en foco” y probar a los empleados. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio. Un estudio cualitativo es un muy buen ejemplo de metodología exploratoria (Namakforoosh, 2005)

5.4.2 Herramienta de Investigación

En el proyecto de titulación se va a desarrollar la metodología exploratoria porque se analizará los datos internos y externos de la empresa para dar a conocer la necesidad más importante de la farmacia hacia sus clientes como es el planteamiento del problema, su objetivo general, específicos en este caso no existe hipótesis porque es la primera investigación que se realiza, por la cual se desconoce por completo las necesidades del cliente.

5.4.3 Alcance

La investigación se realiza en las instalaciones de la Farmacia Loma Hermosa ubicada en el Sector de Cotocollao en el norte de DMQ a los clientes actuales y moradores del

barrio, su objetivo es conocer la satisfacción de los clientes actuales y moradores del barrio Loma Hermosa ubicado en el Sector de Cotocollao.

Tabla 20 Alcance

VARIABLE	DESCRIPCION
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Localidad	José Carrión N71-19 y Diego de Vaca
Moradores	3048.14
Servicio	Venta de medicamentos
Herramienta de Investigación	Encuesta
Personas encuestadas	132

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

5.4.4 Tipo de Muestreo

Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño, Muestreo elemental porque como procedimiento de selección es intuitivo y sus fórmulas son sencillas. Es referencia para evaluar la eficiencia de diseños que seleccionan los elementos según una lógica que busca ordenar el azar (Vivanco, 2005).

Se realizará el muestreo de aleatorio simple en base a que las preguntas realizadas en la encuesta son de libre contestación esto quiere decir que el cliente o el morador podrá llenar de la manera más sencilla y sincera ya que al momento de sacar los datos nos indicara un solo resultado de cada pregunta.

5.4.5 Formula de Muestreo

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Desarrollo de la formula

Z.- Nivel de Confianza

P.- Probabilidad de éxito.

Q.- Probabilidad de fracaso

N.- Población

E.- Error

$$N = 31263 * 65\% = 20320.95 \quad 60\% = 12192.57 / 4 = \mathbf{3048.14}$$



Economía Activa Indicador Actual # Familias

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.90 * 0.10 * 3048.14}{0.05^2(3048.14 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{1053.88}{7.96}$$

$$n = 132$$

5.4.6 Encuesta

La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en un formato llamado cuestionario. Este es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población. Los datos obtenidos de la encuesta son usados para hacer inferencia a toda

la población de interés, la información puede ser sobre la opinión, conocimientos, actitudes de la gente, creencias, comportamientos, planes y antecedentes de las personas y también de lo poseen. La encuesta siempre es empleada para hacer diagnósticos de necesidades, determinar inclinaciones políticas y también evaluar procesos, resultados e impactos de las acciones de un proyecto o programa. (Limaylla, 2013)

Se realiza a los moradores del Sector Norte en Cotocollao una encuesta para diagnosticar cada una de las necesidades de los moradores por lo que fue estructurada específicamente para saber el servicio que brinda y que necesidades tienen los clientes de la Farmacia Loma Hermosa.

5.4.7 Modelo de la Encuesta

Farmacia Loma Hermosa

Objetivo: Conocer la satisfacción de los clientes actuales y moradores del barrio Loma Hermosa ubicado en el Sector de Cotocollao.

1.- Género

☐ Mujer

☐ Hombre

2.- Edad

Elige ▼

3.- Ocupación

☐ Estudiante

☐ Empleado Privado

☐ Empleado Publico

☐ Independiente

4.- ¿Que tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe de la farmacia Loma Hermosa? (Teniendo en cuenta que 1 equivale a malo y 5 a Excelente)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5.- ¿Cree que es oportuna y rápida la entrega de la medicación?

☐ Siempre

☐ Casi Siempre

☐ A veces

☐ Nunca

6.- ¿Considera que se ha respetado la confidencialidad de su medicación comprada?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

7.- ¿Le parece que las instalaciones de la farmacia son las adecuadas?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Talvez

8.- ¿Está de acuerdo con el horario de atención que brinda la farmacia?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

9.- ¿Si la Farmacia aplica descuentos y promociones cada que tiempo le gustaria?

- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Días Festivos
- ☐ Otros

10.- ¿Las veces que ha pedido información acerca de un medicamento se le ha dado la información adecuada?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

11.- ¿ En que tipo de productos le gustaria que apliquemos nuestros descuentos?

- ☐ Cuidado Personal
- ☐ Medicación Continua
- ☐ Medicamentos de Venta Libre
- ☐ Otros

12.- ¿Cuándo va a comprar a la farmacia que es lo que mas considera al momento de comprar?

- ☐ Calidad del Producto
- ☐ Precio
- ☐ Atención al Cliente

13.- ¿Qué cree usted que nos diferencia de la competencia?

- ☐ Calidad de Producto
- ☐ Precio
- ☐ Atención al Cliente

14.- ¿Cuál de estos 3 aspectos cree que deberíamos mejorar?

- ☐ Variedad de Productos
- ☐ Rapidez en el servicio
- ☐ Ofertas especiales
- ☐ Atención al Cliente

15.- Sugerencias y Recomendaciones

Texto de respuesta larga

5.4.8 Tabulación y Análisis

1.- Género

Tabla 21 Género

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Mujer	46	35,10%
Hombre	86	64.90%
Total	132	100 %

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

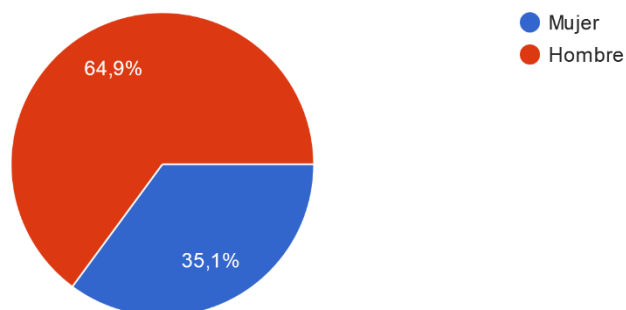


Figura 14 Género

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

Los hombres se acercan más a la farmacia para obtener información o el producto con un 64.90% a comparación de las mujeres con 35.10 %.

2.- Edad

Tabla 22 Edad

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
De 18 años a 24 años	26	19.8 %
de 25 años a 31 años	50	38.8 %
de 32 años a 38 años	39	29.8 %
más de 39 años	17	11.6 %
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

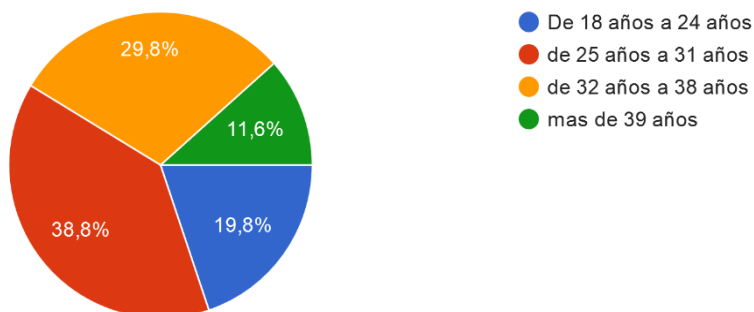


Figura 15 Edad

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

La edad que predomina está entre 25 a 31 años con un 38.8% le sigue el rango de edad de 32 a 38 años con una mínima variación de 29.8%.

El rango de 18 a 24 años se encuentra en tercer lugar con un porcentaje de 19.8%, dejando en último lugar aquellos que tienen más de 39 años con un porcentaje de 11.6%.

3.- Ocupación

Tabla 23 Ocupación

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Estudiante	18	13%
Empleado Privado	41	31.3 %
Empleado Publico	49	37.4 %
Independiente	24	18.3 %
Total	132	100

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

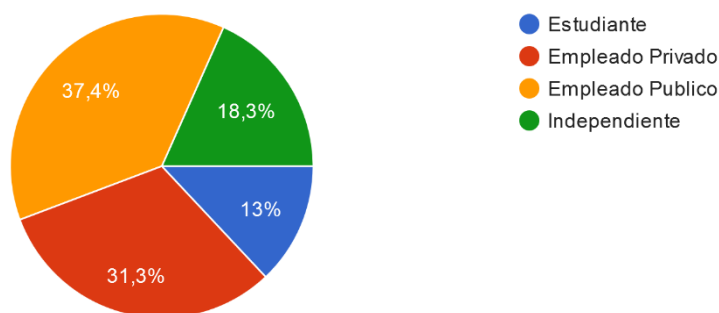


Figura 16 Ocupación

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

La ocupación que predomina son los empleados públicos con un porcentaje de 37.4%, le sigue los empleados privados con un porcentaje de 31.3% son las personas que más acuden a la farmacia esto nos informa que su mayoría son moradores que trabajan, dejando en

tercer lugar a las personas independientes con un porcentaje de 18.3% y en último lugar a los estudiantes con un porcentaje de 13%.

4.- ¿Que tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe de la farmacia

Loma Hermosa? (Teniendo en cuenta que 1 equivale a malo y 5 a Excelente)

Tabla 24 ¿Que tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe de la farmacia Loma Hermosa?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	3	1.5 %
4	76	58%
5	53	40.5%
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

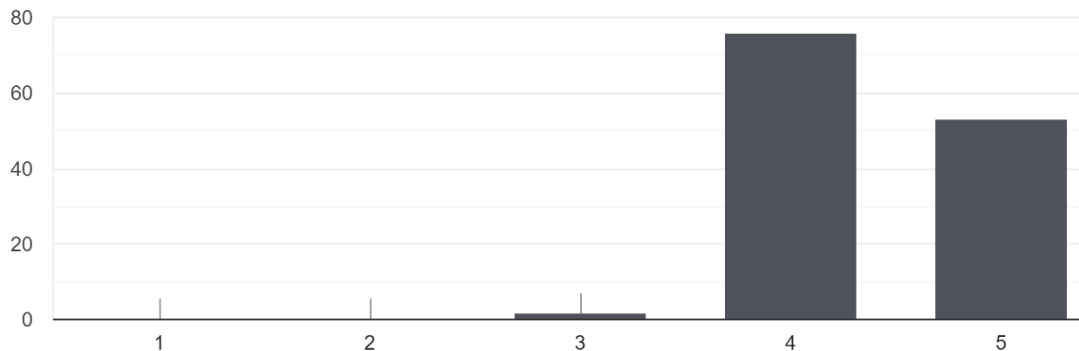


Figura 17 ¿Que tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe de la farmacia Loma Hermosa?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

Los moradores del sector según estadísticas indican que la atención es buena con un equivalente a 4 con un porcentaje de 58%, un 40.5% indican que la atención es excelente que equivale a 5, y un 1.5% no está satisfecha con la atención brindada.

5.- ¿Cree que es oportuna y rápida la entrega de la medicación?

Tabla 25 ¿Cree que es oportuna y rápida la entrega de la medicación?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Siempre	76	58%
Casi Siempre	51	38.9 %
A veces	5	3.10 %
Nunca	0	0
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

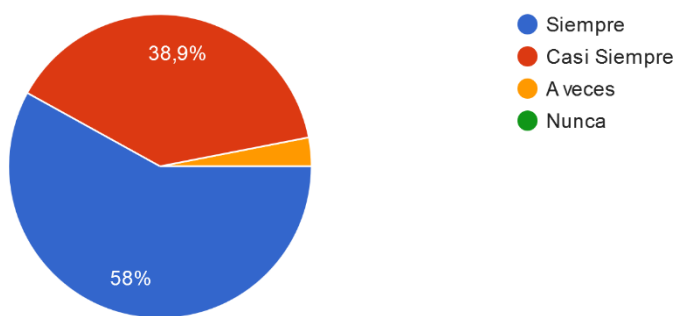


Figura 18 ¿Cree que es oportuna y rápida la entrega de la medicación?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 58% de los moradores informaron que siempre es oportuna y rápida la entrega de la medicación, un 38.9% indicaron que casi siempre y solo un 3.10% indicaron que a veces se les entrega la medicación rápida y oportuna.

6.- ¿Considera que se ha respetado la confidencialidad de su medicación comprada?

Tabla 26 ¿Considera que se ha respetado la confidencialidad de su medicación comprada?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	122	93.8%
No	10	6.2 %
Tal vez	0	0
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

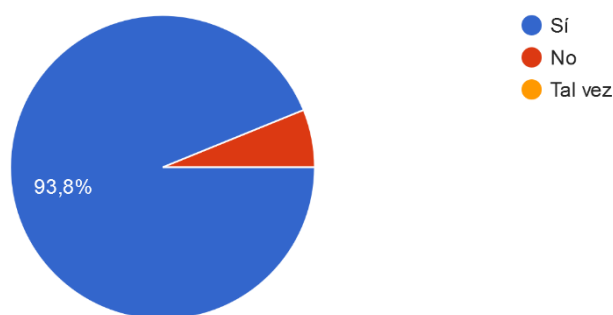


Figura 19 ¿Considera que se ha respetado la confidencialidad de su medicación comprada?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 93.8% de los moradores indicaron que se ha respetado su confidencialidad de la medicina comprada en la farmacia y un 6.2% indicaron que no se respetó la confidencialidad, esto indica que la mayoría de los moradores están satisfechos con la confidencialidad de la farmacia.

7.- ¿Le parece que las instalaciones de la farmacia son las adecuadas?

Tabla 27 ¿Le parece que las instalaciones de la farmacia son las adecuadas?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	51	38.2 %
No	81	61.8 %
Tal vez	0	0
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

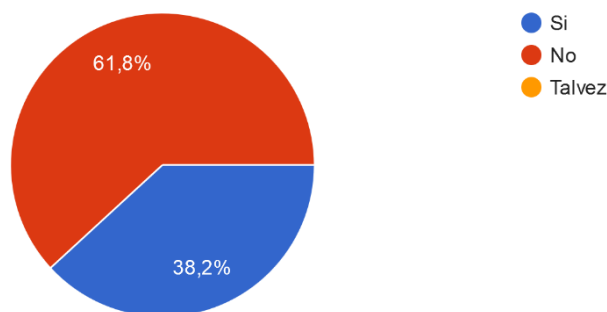


Figura 20 ¿Le parece que las instalaciones de la farmacia son las adecuadas?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 61.8% indican que no son las adecuadas para la farmacia esto podría ser por la distribución de los productos y falte mostrar los productos que tiene la farmacia, y un 38.20% si está de acuerdo con las instalaciones que brinda la farmacia.

8.- ¿Está de acuerdo con el horario de atención que brinda la farmacia?

Tabla 28 ¿Está de acuerdo con el horario de atención que brinda la farmacia?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Siempre	58	44.3 %
Casi Siempre	70	53.4 %
A veces	4	2.3 %
Nunca	0	0
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

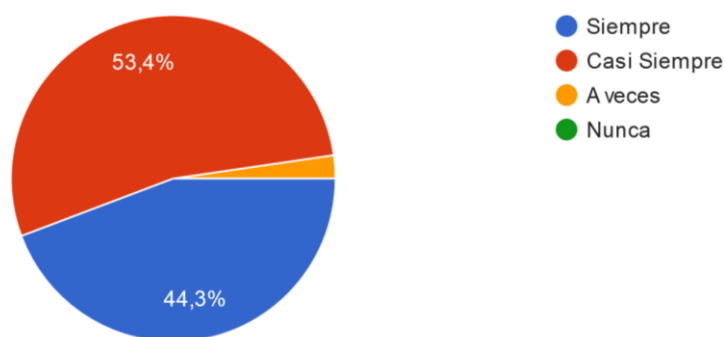


Figura 21 ¿Está de acuerdo con el horario de atención que brinda la farmacia?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 53.4% está casi de acuerdo con el horario que brinda la farmacia, un 44.3% está de acuerdo con el horario y un 2.3% tiene una duda con el horario brindado por la farmacia.

9.- ¿Si la Farmacia aplica descuentos y promociones cada que tiempo le gustaría?

Tabla 29 ¿Si la Farmacia aplica descuentos y promociones cada que tiempo le gustaría?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Semanal	27	20.6 %
Mensual	70	52.7 %
Días Festivos	35	26.7 %
Otros	0	0
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

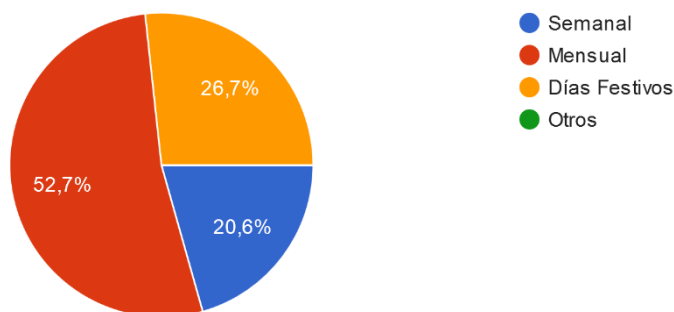


Figura 22 ¿Si la Farmacia aplica descuentos y promociones cada que tiempo le gustaría?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 52.7% de los moradores solicitan que los descuentos y promociones se aplique mensualmente ya que la mayoría de los moradores cobran a fin de mes, un 26.7% indicaron que se realice en días festivos y por último un 20.6% indicaron que sea semanal.

10.- ¿Las veces que ha pedido información acerca de un medicamento se le ha dado la información adecuada?

Tabla 30 ¿Las veces que ha pedido información acerca de un medicamento se le ha dado la información adecuada?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Siempre	53	40%
Casi Siempre	74	56.9%
A veces	5	3.10 %
Nunca	0	0
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

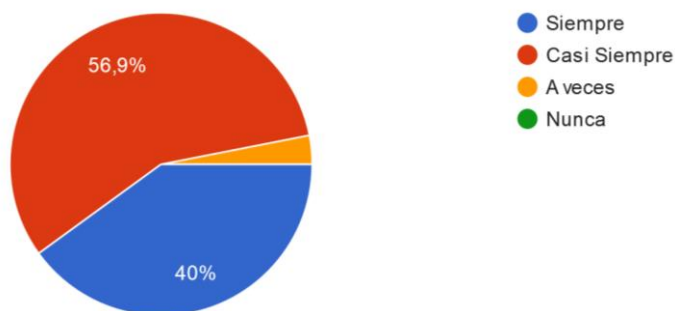


Figura 23 ¿Las veces que ha pedido información acerca de un medicamento se le ha dado la información adecuada?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 56.9% de los moradores indicaron que casi siempre se les brinda la información adecuada de los medicamentos esto nos indica que están satisfechos de la información que se brinda, un 40% de los moradores indicaron que siempre se les da la información solicitada y un 3.10% indican que a veces.

11.- ¿En qué tipo de productos le gustaría que apliquemos nuestros descuentos?

Tabla 31 ¿En qué tipo de productos le gustaría que apliquemos nuestros descuentos?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Cuidado Personal	12	8.4 %
Medicación Continua	74	56.5 %
Medicamentos de Venta Libre	46	35.1 %
Otros	0	0
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

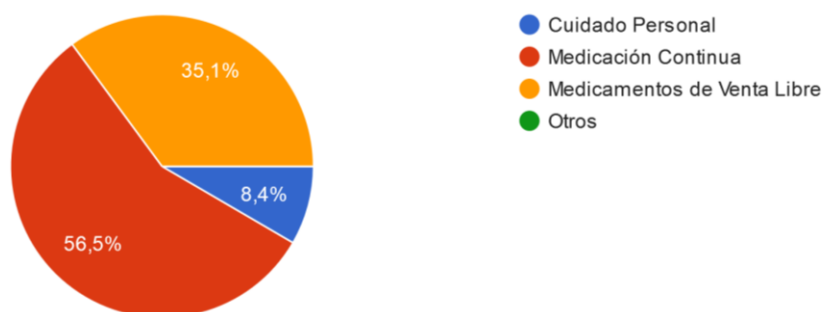


Figura 24 ¿En qué tipo de productos le gustaría que apliquemos nuestros descuentos?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 56.5% indicaron que les gustaría que los descuentos se les aplique en la medicación continua ya que es un gasto mensual que lo harán de por vida la mayoría de los pacientes, y un 35.1% en medicamentos de venta libre y un 8.4% en cuidado personal.

12.- ¿Cuándo va a comprar a la farmacia que es lo que más considera al momento de comprar?

Tabla 32 ¿Cuándo va a comprar a la farmacia que es lo que más considera al momento de comprar?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Calidad del Producto	30	22.9 %
Precio	78	58.8 %
Atención al Cliente	24	18.3%
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

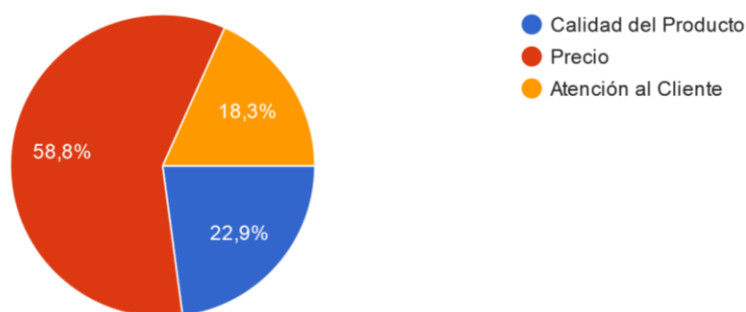


Figura 25 ¿Cuándo va a comprar a la farmacia que es lo que más considera al momento de comprar?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 58.8% de los moradores indicaron que lo que más consideran al momento de comprar es el precio para economizar más, el 22.9% indica que consideran más la calidad de producto, pero hay que tomar en cuenta que en todas las farmacias se venden los mismos medicamentos y por último el 18.35 indica que considera más la atención al cliente.

13.- ¿Qué creé usted que nos diferencia de la competencia?

Tabla 33 ¿Qué creé usted que nos diferencia de la competencia?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Calidad del Producto	11	7.6 %
Precio	94	71.8 %
Atención al Cliente	27	20.6 %
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

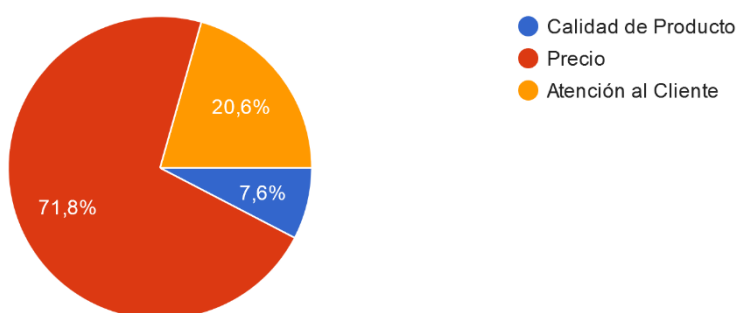


Figura 26 ¿Qué creé usted que nos diferencia de la competencia?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 71.8% de los moradores indicaron lo que nos diferencia de la competencia es el precio esto quiere informarnos que la farmacia tiene precios accesibles para el cliente, el 20.6% indicaron que nos diferencia la atención al cliente y por último el 7.6% indicaron que nos diferencia la calidad de producto.

14.- ¿Cuál de estos 4 aspectos cree que deberíamos mejorar?

Tabla 34 ¿Cuál de estos 4 aspectos cree que deberíamos mejorar?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Variedad de productos	63	48.10 %
Rapidez en el servicio	10	6.2 %
Ofertas especiales	54	41.9 %
Atención al cliente	5	3.9 %
Total	132	100%

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

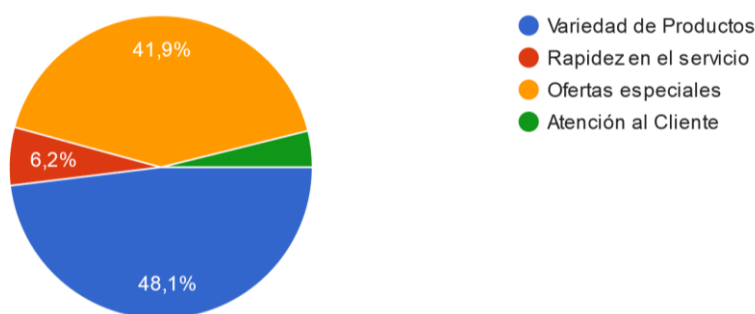


Figura 27 ¿Cuál de estos 4 aspectos cree que deberíamos mejorar?

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

Análisis

El 48.10% indicaron los moradores que se debe mejorar la variedad de productos de cada uno de los medicamentos, un 41.9% en ofertas especiales de los medicamentos hacia los clientes, un 6.2% en la rapidez en el servicio esto talvez puede ser por falta de información que tiene el vendedor hacia los clientes y un 3.9% en la atención al cliente.

5.4.9 Diagnóstico de Investigación de Mercados

Conclusiones

1. La encuesta determinó con un mayor porcentaje que la farmacia respeta mucho la confidencialidad de los medicamentos que el cliente compra, es por ellos que los clientes regulares acuden a la farmacia porque brinda respeto y confianza hacia sus clientes.
2. Mediante la encuesta realizada los clientes indican que se haga descuentos y promociones mensualmente ya que la mayoría de las personas encuestadas son personas que trabajan en el sector público y privado; les facilita comprar para el mes los medicamentos que necesiten.
3. La encuesta que se realizó indica que la mayoría de los clientes al momento de comprar lo que más consideran es el precio y es algo que nos diferencia de la competencia que tenemos los mismos productos de la competencia, pero con mejores precios.

Recomendaciones

1. Se sugiere que la farmacia distribuya bien sus medicamentos para que las instalaciones de la misma se encuentren bien y el cliente pueda visualizar los productos que se le puede ofrecer.
2. Los clientes recomiendan mediante la encuesta que se debe tener más variedad de productos en stock esto ayudará a tener más fidelización de clientes.
3. Los clientes sugieren que los horarios seas extendidos y que en el mes unas dos semanas se atienda los días domingos porque si es necesario para poder comprar algún medicamento.

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio, normalmente los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar disponibles. Desde una perspectiva humana, un recurso natural es cualquier elemento obtenido del medio ambiente para satisfacer las necesidades y los deseos humanos (sonrisa.com, 2016)

El desarrollo de un plan de marketing para la Farmacia Loma Hermosa depende del conjunto de componentes esenciales para su ejecución tales como: humanos, materiales, financieros, tecnológicos, los mismos que tienen como fin el cumplimiento de los objetivos planteados para su aplicación.

6.1.1 Recursos Humanos

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas (MX, 2013)

Para la realización del proyecto el recurso humano es el personal de la Farmacia Loma Hermosa y los moradores del Sector de Cotocollao el mismo que nos proporcionarán la información necesaria para el proyecto.

6.1.2 Recursos Financieros

Son los activos que tienen algún grado de liquidez, el dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros (Gardey, definicion de recursos financieros, 2010).

- Ventas
- Préstamos Bancarios
- Depósitos en Bancos y Cooperativas

6.1.3 Recursos Materiales

Son los bienes tangibles o concretos que disponen una empresa u organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, materia prima, equipos, herramientas, entre otros (Significado.com, 2014)

- Equipo de Oficina
- Hojas de papel bond
- Instalaciones de la Farmacia

- Esferos
- Material impreso tipo manual
- Empastado
- CDS

6.1.4 Recursos Tecnológicos

Es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico (Merino, Definición de recursos tecnológicos, 2013)

- Computador
- Impresora
- Celular
- Internet

6.2 Presupuesto

Tabla 35 Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
2	Portadas para cds	\$ 4.00	\$ 8.00
3	Material POP	\$ 0.50	\$ 1.50
2	Infraestructura de escenario	\$ 5.00	\$ 10.00
1	Carpas	\$ 10.00	\$ 10.00
3	Sillas	\$ 1.25	\$ 3.75
1	Computador	\$ 28.00	\$ 28.00
1	Internet y plan de datos	\$ 6.00	\$ 6.00
1	Celular	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL			107.25

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

6.3 Cronograma de Actividades

Tabla 36 Cronograma de Actividades

<i>Actividades</i>	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
<i>Semanas</i>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema de proyecto	x	x	x	x																				
Capítulo I																								
<i>Antecedentes</i>																								
<i>Justificación</i>																								
<i>Definición del problema</i>																								
<i>Matriz T</i>																								
Capítulo II																								
<i>Análisis de Involucrados</i>																								
<i>Mapeo de Involucrados</i>																								
<i>Matriz de Análisis De Involucrados</i>																								
Capítulo III																								

[illegible]

Capítulo VI

Aspectos administrativos

x

Recursos

x

Presupuesto

x

Cronograma

x

Capítulo VII

Conclusiones

x

Recomendaciones

x

Inicio de Sustentaciones

x

Fuente: Investigación de campo Farmacia Loma Hermosa, 2019

Elaborado por: Sandy Arias

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- En proyecto tuvo una finalidad de aumentar la afluencia de clientes y posicionarse la Farmacia en el Sector de Cotocollao, por lo cual se elaboró el plan estratégico para el posicionamiento de la Farmacia Loma Hermosa.
- Con la investigación que se realizó se determinó que la gente lo que desea de una farmacia es que le brinde confianza y profesionalismo al momento de dispensar la medicación solicitada.
- Al desarrollar el manual de atención al cliente pudimos evidenciar que los moradores del sector son de clase media y media alta, la cual es favorable para la Farmacia, porque los ingresos aumentarían y se puede hacer una inversión de mejora para la farmacia.
- Se desarrolló todas las estrategias propuestas, el propietario está de acuerdo con poner en práctica el plan estratégico de marketing para el posicionamiento ya que esto ayudará a que la farmacia sea más conocida en el sector y así los clientes visiten el local y queden gustosos de la atención recibida por parte de los vendedores por cual la farmacia tendrá más afluencia de clientes.

7.2 Recomendaciones

- La principal recomendación es el plan de bonificación para los vendedores por el cumplimiento de las ventas con el objetivo que el vendedor de una buena atención al cliente para transmitir confianza y seguridad.
- Realizar capacitación al personal cada vez que sea necesario para mejorar el desenvolvimiento con el cliente y dar los beneficios del producto y que la información sea clara y verídica.
- Mantener actualizado el contenido en las redes sociales empresariales como Facebook, Instagram mediante un calendario mensual de los días que se va a realizar la actualización esto puede ser 4 veces al mes para dar información de las promociones o descuentos en los medicamentos de temporada.
- Al incrementar las ventas genera rentabilidad para la farmacia, no se debe descuidar del negocio para seguirse innovando con el pasar del tiempo porque lo que busca los clientes son microempresas innovadoras y que estén actualizados con lo que se vive al momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Acebo, M. (05 de 2018). *Industria Farmaceutica*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf>
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC.
- Cloud, H. (2008). *Integridad* . Miami : Vida.
- Comercio, E. (8 de 10 de 2018). *ElComercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/farmacias-compiten-rebajas-promociones-descuentos.html>
- conceptodeficion.de.redaccion. (19 de 07 de 2019). *Definicion de fidelizacion*. Obtenido de <https://conceptodeficion.de/fidelizacion/>
- Díez, J. E. (2002). *principios de la Farmacología Clínica*. Barcelona: Masson.
- Duarte, G. (11 de 2008). *Definicion ABC* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/vanguardia.php>
- Fuente, L. (21 de 02 de 2017). *El Farmaceutico*. Obtenido de Gestion para Novatos : <http://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#.XQzu5o97mM9>
- Fundecopi. (2013). *Valores Institucionales*. Obtenido de <http://www.fundecopi.org.co/index.php/valores-institucionales>

- Gardey, J. P. (2010). *definicion de confidencialidad* . Obtenido de <https://definicion.de/confidencialidad/>
- Gardey, J. P. (2010). *definicion de recursos financieros*. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-financieros/>
- LEHMAN, S. (4 de 07 de 2018). *Business&Marketingschool*. Obtenido de <https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>
- Limaylla, A. Q. (2013). *El Uso de La Encuesta*. Madrid: Diaz de Santos.
- Maria. (s.f.).
- Merino, J. P. (2008). *definicionde*. Obtenido de <https://definicion.de/carencia/>
- Merino, J. P. (2013). *Definicion de reculsos tecnologicos*. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- MX, D. (02 de 09 de 2013). *Recursos Humanos*. Obtenido de <https://definicion.mx/recursos-humanos/>.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de Investigación*. Mexico: Limusa Noriega.
- OCDE. (2015). *Panorama de la Salud* . París: Canifarma.
- RAE. (16 de 08 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://definiciona.com/morador/>
- Raffino, M. E. (19 de 25 de 2019). *Concepto de* . Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Significado.com. (10 de 09 de 2014). *Recursos materiales*. Obtenido de <https://www.significados.com/recursos-materiales/>

significados.com. (26 de 08 de 2016). Obtenido de

<https://www.significados.com/facebook/>

Significados.com. (s.f.). r.

sonrisa.com. (21 de 04 de 2016). *Fundacion para el desarrollo del potencial* . Obtenido de

<https://sonria.com/glossary/recursos/>

Universe, E. (21 de 03 de 2011). *Cadenas de Farmacias*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>

Universe, E. (28 de 05 de 2018). *Boticas Fybeka*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/28/nota/6781091/88-anos-botica-quito-que-ahora-es-fybeka>

VITAL, E. (22 de 10 de 2012). *WIKI CULTURALIA*. Obtenido de

<https://educavital.blogspot.com/2012/10/farmacia.html>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile :

Universitaria S.A.

Viztazo. (19 de 07 de 2018). *Viztazo Enfoque* . Obtenido de

<https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/los-servicios-adicionales-fidelizan-al-cliente>

WIKIPEDIA. (17 de 12 de 2017). *WIKIPEDIA*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Dispensaci%C3%B3n>

wikipedia. (13 de 09 de 2019). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. (29 de 07 de 2019). Obtenido de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Surtido>

Wikipedia. (26 de 09 de 2019). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Maps

WIKIPEDIA. (1 de 09 de 2019). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Geolocalizaci%C3%B3n>

ANEXOS



Quito, 19 de noviembre del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA "FARMACIA LOMA HERMOSA" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019-2020.**

El Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Farmacia Loma Hermosa ubicado en el Sector de Cotocollao, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



QF LUIS URQUIZO
RUC 1722317656001
CEL. 0982756017

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SANDY.pdf (D56687672)
Submitted: 08/10/2019 19:50:00
Submitted By: sandymabel28@gmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

TEISIS 2016.pdf (D23738030)
TATIANA ESTEFANIA MEJIA SANTACRUZ.pdf (D27022047)
<https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
<https://www.definicionabc.com/general/vanguardia.php>
<http://www.fundecopi.org.co/index.php/valores-institucionales>
<https://definicion.de/confidencialidad/>
<https://definicion.de/recursos-financieros/>
<https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>
<https://definicion.de/carencia/>
<https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
<https://definiciona.com/morador/>
<https://www.significados.com/recursos-materiales/>
<https://www.significados.com/facebook/>
<https://sonria.com/glossary/recursos/>
<https://edukavital.blogspot.com/2012/10/farmacia.html>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Dispensaci%C3%B3n>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Surtido>
https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Maps
<https://es.wikipedia.org/wiki/Geolocalizaci%C3%B3n>
a0444f1d-8c92-41c1-8e3e-f4dee33a3375

Instances where selected sources appear:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
AMAGLIAÑA ALVAREZ VICTORIA VANESSA									
ARIAS MARTINEZ SANDY MAHEL									
MARKETING INTERNO Y EXTERNO									
TEMAS DE TITULACIÓN:									
IMPRESIÓN REPORTE:									
ESTADO FINAL/OBSERVACION:									
ACUMULATIVO									
PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /									
MODALIDAD:									
INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC
						HORA FIN	HORAS		
1	182423	2019-06-07	INSITU	2019-06-07 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-07 18:00:00	1.00	SE REVISÓ FORMULARIO UTOI Y SE REALIZA CORRECCIONES PARA PROCEDER A FIRMAR Y ENTREGA A DIRECCIÓN DE CARRERA	PROCESADO
2	182430	2019-06-12	INSITU	2019-06-12 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ EL FORMULARIO Y SE PROCEDE A FIRMAR LOS ANTECEDENTES PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES	PROCESADO
3	182431	2019-06-08	AUTONOMIA	2019-06-08 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-08 12:00:00	4.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
4	182434	2019-06-19	INSITU	2019-06-19 17:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-19 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
5	182436	2019-06-22	AUTONOMIA	2019-06-22 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-22 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
6	182437	2019-06-26	INSITU	2019-06-26 17:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
7	182438	2019-06-29	AUTONOMIA	2019-06-29 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPA DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
8	182439	2019-07-03	INSITU	2019-07-03 17:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPA DE INVOLUCRADOS	2019-07-03 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
9	182440	2019-07-06	AUTONOMIA	2019-07-06 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPA DE INVOLUCRADOS	2019-07-06 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
10	182441	2019-07-10	INSITU	2019-07-10 16:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPA DE INVOLUCRADOS	2019-07-10 18:00:00	2.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
11	182442	2019-07-13	AUTONOMIA	2019-07-13 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPA DE INVOLUCRADOS	2019-07-13 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
12	182443	2019-07-17	INSITU	2019-07-17 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-17 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
13	182444	2019-07-20	AUTONOMIA	2019-07-20 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-20 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
14	182445	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 16:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-24 18:00:00	2.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
15	182446	2019-07-27	AUTONOMIA	2019-07-27 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-27 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
16	182448	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-24 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
17	182449	2019-07-28	AUTONOMIA	2019-07-28 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-28 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
18	182450	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 16:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO	2019-08-07 18:00:00	2.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
19	182451	2019-08-10	AUTONOMIA	2019-08-10 08:12:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO	2019-08-10 19:12:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
20	182452	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-14 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
21	182453	2019-08-17	AUTONOMIA	2019-08-17 08:13:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-17 19:13:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
22	182454	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 15:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO	2019-08-14 17:00:00	2.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
23	182455	2019-08-18	AUTONOMIA	2019-08-18 08:16:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO	2019-08-18 19:16:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
24	182456	2019-08-21	INSITU	2019-08-21 17:00:00	PROPUESTA ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-21 18:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA	PROCESADO
25	189144	2019-08-24	AUTONOMIA	2019-08-24 08:05:00	PROPUESTA ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-24 19:05:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO

26	189146	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-28 18:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
27	189148	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 08:15:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-31 19:15:00	11.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
28	189396	2019-08-30	INSITU	2019-08-30 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-30 18:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
29	189150	2019-09-04	INSITU	2019-09-04 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-04 18:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
30	189151	2019-09-07	AUTONOMA	2019-09-07 08:18:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-07 19:18:00	11.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
31	189398	2019-09-06	INSITU	2019-09-06 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-06 18:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
32	193105	2019-09-08	AUTONOMA	2019-09-08 08:32:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-08 16:32:00	8.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
33	189153	2019-09-11	INSITU	2019-09-11 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-11 18:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
34	189155	2019-09-14	AUTONOMA	2019-09-14 08:21:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-14 19:21:00	11.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
35	189158	2019-09-18	INSITU	2019-09-18 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-18 18:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
36	189159	2019-09-21	AUTONOMA	2019-09-21 08:27:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-21 19:27:00	11.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
37	189162	2019-09-20	INSITU	2019-09-20 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-20 19:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
38	189163	2019-09-28	AUTONOMA	2019-09-28 08:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-28 19:30:00	11.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
39	189382	2019-09-30	INSITU	2019-09-30 16:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES/ CONCLUSIONES	2019-09-30 17:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
40	189388	2019-09-28	AUTONOMA	2019-09-28 08:08:00	RECOMENDACIONES/ CONCLUSIONES	2019-09-28 19:08:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
41	189389	2019-09-30	INSITU	2019-09-30 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES/ RECOMENDACIONES	2019-09-30 18:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
42	189391	2019-09-29	AUTONOMA	2019-09-29 08:11:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES/ RECOMENDACIONES	2019-09-29 19:11:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
43	193206	2019-09-26	INSITU	2019-09-26 16:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES/ RECOMENDACIONES	2019-09-26 18:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERAS VALVERDE REYES MARITZA JACQUELINE --- --- --- Marketing Integral									
ARIAS MARTINEZ ANDY MABEL ALUMNO CE: 1723099351				ARIAS MARTINEZ VICTORIA VANESSA TUTOR CE: 172347283					

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ARIAS MARTINEZ SANDY MABEL**, portador de la cédula de identidad N° 1725099251, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 17 de Mayo del 2019



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

02 DIC 2019

VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Marketing Interno y Externo
Ing. Mayra Valverde

DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



02 DIC 2019

8,75 JBS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos, Mg. Ing.
DIRECTORA DE CARRERA



BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA



02 DIC 2019

Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA