



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA SERMYFAR EN EL SECTOR DE
CONOCOTO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO E INNOVACIÓN PREVIO LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE
BOTICAS Y FARMACIAS

AUTORA: AMPUDIA MORALES MARITZA GABRIELA

TUTOR: ECO. LUIS SARAUZ.

QUITO-ECUADOR

2016

DECLARATORIA

Declaro que el trabajo realizado es definitivamente único, autentico, propio, que se han mencionado las fuentes correspondientes y que en su realización se respetaron las instrucciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Los pensamientos, métodos y conclusiones que he alcanzado son de mi absoluta propiedad.

Maritza Gabriela Ampudia Morales

CC: 172016760-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Maritza Gabriela Ampudia Morales portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172016760-8 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

Maritza Gabriela Ampudia Morales

172016760-8

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por darme la vida, y por darme fuerzas y culminar una etapa de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional y la motivación para lograr mi meta. Sin su apoyo nunca hubiera logrado lo que hasta hoy con esfuerzo y dedicación lo he conseguido. A mi madre, que con verdadero esfuerzo y sacrificio me ha brindado su apoyo y se ha convertido en mi fortaleza para seguir adelante.

Un agradecimiento especial al Economista Luis Sarauz por la colaboración y el valioso aporte en la ejecución y culminación de este trabajo.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a los pilares fundamentales de mi vida

A Dios por permitirme cumplir esta meta

A mis padres por su amor y apoyo incondicional

A mis hermanos por su ánimo en esta etapa de mi vida

A mis maestros por su amistad y enseñanzas brindadas

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CESION DE DERECHOS	Error! Bookmark not defined.
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
JUSTIFICACIÓN	2
MATRIZ T	5
CONCEPTUALIZACIÓN DE MATRIZ T.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	8
ANÁLISIS MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	9
MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	11
CAPÍTULO III.....	14
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	14

ÁRBOL DE OBJETIVOS	18
CAPÍTULO IV	20
MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	20
MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	21
MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	24
DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	26
DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	26
MATRIZ DE MARCO LÓGICO	27
MATRIZ DE MARCO LÓGICO	28
CAPÍTULO V	31
ANTECEDENTES.....	31
DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLOGICA.....	32
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
POBLACIÓN Y MUESTRA	34
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	34
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34

VALIDEZ DE LA INFORMACIÓN.....	35
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	35
OBJETIVO GENERAL.....	41
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	41
INTRODUCCIÓN.....	42
CAPÍTULO VI: ASPECTO ADMINISTRATIVO.....	63
RECURSOS.....	63
PRESUPUESTO.....	64
CAPÍTULO VII.....	67
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
ANEXOS.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	5
Cuadro 2	8
Cuadro 3	11
Cuadro 4	15
Cuadro 5	18
Cuadro 6	21
Cuadro 7	24
Cuadro 8	26
Cuadro 9	28
Cuadro 10	46
Cuadro 11	48
Cuadro 12	49
Cuadro 13	50
Cuadro 14	54
Cuadro 15	56
Cuadro 16	57
Cuadro 17	60
Cuadro 18	60
Cuadro 19	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	65
Tabla N° 2	71
Tabla N° 3	72
Tabla N° 4	73
Tabla N° 5	74
Tabla N° 6	75
Tabla N° 7	76
Tabla N° 8	77
Tabla N° 9	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	45
Figura N° 2	46
Figura N° 3	71
Figura N° 4	72
Figura N° 5	73
Figura N° 6	74
Figura N° 7	75
Figura N° 8	76
Figura N° 9	77
Figura N° 10	78
Figura N° 11	79
Figura N° 12	79
Figura N° 13	80
Figura N° 14	80
Figura N° 15	81
Figura N° 16	81

Resumen Ejecutivo

El proyecto se ha efectuado con un propósito de aplicar un planificación estratégica de comercialización y volumen de ventas en la farmacia “SERMYFAR”, este establecimiento dedicado a la comercialización de productos farmacéuticos se encuentra establecida en la zona comercial y urbana al Sur–Este de la ciudad de Quito en el sector de Conocoto la cual cuenta con los servicios y recursos necesarios para atender a sus clientes con eficiencia y eficacia.

Debido a la competencia existente en el mercado farmacéutico la poca comercialización y la estabilidad en ventas en el sector se ha visto necesario la implementación de una estrategia de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas, esta consiste en realizar publicidad con el fin de llamar la atención de los consumidores a la vez que disfruten de su visita, de esta manera permitirá que la farmacia “SERMYFAR” obtenga más presencia en el sector y sea competitiva en el mercado esto beneficiara a la propietaria de la farmacia.

Abstract

The project was carried out with an intention to implement a strategic marketing plan and its impact on the volume of sales in the Sermyfar pharmacy, this establishment dedicated to the marketing of pharmaceutical products, is established in the commercial and urban south - east of the city of Quito in the sector Conocoto which provides services and resources to serve their customers efficiently and effectively.

Due to competition in the pharmaceutical market, poor marketing and stability in sales in the sector, has been necessary to implement a marketing strategy and its impact on sales volume, this involves making a makeover external order to draw consumers' attention while you enjoy your visit, so will allow the Sermyfar pharmacy get more presence in the sector and is competitive in the market, this will benefit the pharmacy owner.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01. Contexto

A nivel de Latinoamérica el mercado farmacéutico es un mercado que ha ido creciendo en los últimos años a pasos agigantados siendo quienes controlan la mayor parte del mercado las cadenas de farmacias, las cuales poco a poco han ido absorbiendo a las farmacias independientes.

Las farmacias independientes que aún se mantienen en el mercado tienen muchos problemas para competir, puesto que poseen de muchas debilidades, que no les permiten ser competitivas con respecto a las de cadena.

Frente a todos los problemas evidenciados se hace necesario el manejo de herramientas como la planificación estratégica que permiten crear tácticas que ayuden a las pequeñas y medianas farmacias a poder seguir rivalizando dentro del mercado.

Esta herramienta ha demostrado ser eficaz en cualquier negocio puesto que plantea claramente a dónde quiere llegar la organización identificando claramente sus objetivos a corto y mediano plazo, por ende será la herramienta utilizada por la farmacia “SERMYFAR” para mantenerse en el mercado e incrementar su volumen de ventas.

1.02. Justificación

El presente sondeo será de numeroso provecho tanto para la farmacia, la humanidad y futuras generaciones que dominen la comercialización de productos farmacéuticos ya que poseen como propósito ayudar con nuevos conocimientos referente a la utilización de estrategias de planificación que ayuden a aumentar el volumen de comercialización en la farmacia "SERMYFAR".

El actual trabajo investigativo va a ser a favor para la farmacia al igual, que va a poseer una perspectiva más clara de la disminución de ventas frente a la falta de una buena planificación, además con la información se logrará establecer estrategias de comercialización, de los productos que se han ido ofrecido a los consumidores, se proporcionará soluciones para que la farmacia siga progresando.

Se debe indicar que esta investigación es viable ejecutarla puesto que se contamos con los recursos necesarios de la Farmacia "SERMYFAR" de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, que facilitan la investigación solicitada para llevar a cabo el proyecto.

Con el presente trabajo se pretende implementar los conocimientos acerca de planificación estratégica para proponer alternativas de solución para el problema principal que es la pérdida de ventas.

Cabe recalcar que dentro de la Farmacia Sermyfar no se ha obtenido un resultado con esa dirección por lo cual el trabajo investigativo propone un plan estratégico de comercialización, para aumentar sus ventas produciendo una interacción entre la farmacia y cliente.

La intención del proyecto es plantear una planificación estratégica que le permitirá encaminar todos los pasos para perfeccionar las ventas, con la relación de las técnicas de comercialización, el presente proyecto propone un sustento para que la Farmacia Sermyfar logre resultados con un enfoque importante a través de diferentes procedimientos y de esta manera se lograra difundir sus ventas.

Matriz T

La matriz T es una herramienta de análisis, donde se evidencia dos posibles escenarios que se pueden dar a partir del problema central, esos dos posibles escenarios son: la situación empeorada y la situación mejorada

Situación empeorada: es lo que va a suceder, de no darse solución al problema y la situación negativa que se ve en ese momento.

Situación mejorada: es a donde se va a llegar al momento de hacer menos notoria la situación empeorada.

Estos escenarios tiene la participación de dos tipos de fuerzas: Impulsadoras y bloqueadoras.

Fuerzas impulsadoras: Ayudan a que el problema central no se agrave pero no han logrado eliminarlo.

Fuerzas bloqueadoras: Son aquellas actividades que impiden que se solucione el problema central, por ende llegar a la situación ideal, ambas tipos de fuerzas tienen un indicador de medición que son: Intensidad y el Potencial de Cambio.

Intensidad (I): Mide la posición de la fuerza impulsadora sobre el problema central para tratar de evitar llegar a la situación empeorada.

Potencial de Cambio (PC): Mide el cuanto se puede aprovechar si se mejora la fuerza.

Estos dos indicadores tienen una escala de Liker donde consta de cinco rangos en donde:

1 = Bajo; 2 = Medio Bajo; 3 = Medio; 4 = Medio Alto; 5 = Alto

Definición del problema

Cuadro 1

Matriz T

Situación Empeorada	Problema Central				Situación Mejorada
Cierre del establecimiento farmacéutico	Bajo volumen de ventas				Servicio de excelencia, clientes satisfechos y mayores ingresos.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadoras
Personal capacitado	4	5	4	5	Inadecuadas estrategias de comercialización
Calidad en productos	2	5	5	2	Precios no competitivos
Buena relación con sus empleados.	2	5	4	5	Deficiente atención al cliente
Eficiencia del personal	2	4	4	3	Carencia de participación en los talleres
Brindar descuentos en precios y ofertas	4	4	5	2	Indiferencia del personal por involucrarse en el proceso de trabajo en equipo

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

1.03.01. Conceptualización de matriz T

Al analizar la matriz T se determina la problemática central existente en la Farmacia "SERMYFAR", la cual consiste en Bajo volumen de ventas, también se determina otros factores como la situación empeorada que es cierre del establecimiento farmacéutico, y la situación mejorada que sería un servicio de excelencia, clientes satisfechos e incremento de ingresos.

Una vez identificado esto se determinan las fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras que intervienen en el problema central, presentando lo real y la posibilidad de cambio que tiene cada una de ellas, esto es indispensable porque se determinará la importancia de realizar este proyecto.

Como fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras se determina a:

Personal capacitado influye altamente para evitar el cierre del establecimiento a pesar al bajo volumen de ventas porque de alguna manera a ayudará a que los clientes tengan preferencia por la farmacia "SERMYFAR".

La farmacia cuenta con la calidad de productos que van a satisfacer las necesidades de los clientes, el cual ayudará a incrementar el volumen de sus ventas bajo estrategias.

La farmacia "SERMYFAR" cuenta con un personal eficiente el cual influye mucho para seguir a la par con la competencia, a pesar a su bajo volumen de ventas por que de alguna manera la farmacia brinda descuentos en precios , ofertas que ayudan a que siga dentro del mercado farmacéutico.

CAPÍTULO II

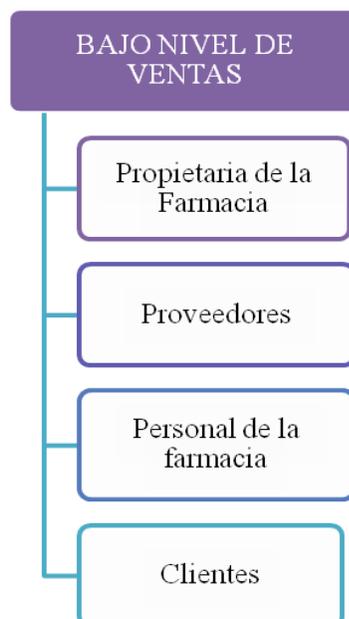
MAPEO DE INVOLUCRADOS

De acuerdo con Molina, (2010). Es una técnica que busca identificar a los actores claves de un sistema, a demás permite analizar sus intereses, su categoría y su autoridad sobre los resultados de una intervención.

Llamamos involucrados a todos quienes participen en el proyecto, a personas, instituciones que se encuentren afectados por el problema, también aquellos que participan en dar solución al problema.

Cuadro 2

2.01. Mapeo de involucrados



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

2.01.01. Análisis Mapeo de Involucrados

Al analizar el mapeo de involucrados se determina el problema central que es el bajo nivel de ventas, se realiza una investigación de campo en la que se pueda determinar cuáles son los involucrados en el problema existente; por lo que se determina los siguientes:

La propietaria de la Farmacia directamente percibe el problema existente que ocasiona la reducción de productividad, atrayendo inconvenientes con los proveedores y clientes.

Los proveedores se sujetan de manera directa con el problema existente y son responsables del mal manejo de planificación en las adquisiciones.

El personal de la Farmacia se ve afectado por el problema disminuir pérdidas económicas y clientes.

Los clientes, tanto internos como externos pues su vinculación es directa y el problema repercute en el servicio que brinda la farmacia.

2.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

La matriz de análisis de involucrados permite observar de manera detallada toda información recogida en el lugar donde se está haciendo la investigación

Según Robayo (2013). “La matriz de análisis de involucrados es aquella que permite analizar los Intereses de los Actores, sus Interés sobre el Problema, Problemas que se percibirá, con qué Recursos y Mandatos cuenta, Interés sobre el Proyecto, Conflictos y Potencialidades, al final generar Acuerdos si fuesen necesarios”.

Cuadro 3

2.02.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos Y Mandatos	Interés sobre el Proyecto	Conflictos y Potencialidades	Acuerdos
Propietaria de la Farmacia	Mejorar el sistema de servicio al cliente	No contar con el apoyo de su personal	Ley Orgánica de la Salud	Seguir y aumentar la fidelización de su clientela	No contar con estrategias necesarias para un incremento en las ventas de la farmacia.	Utilizar estrategias para la comercialización y fidelización de su clientela.
Proveedores	Mejor control de adquisiciones	Mal manejo de planificación en las adquisiciones	Tiempos de despacho	No tiene mayor interés con el proyecto	Devoluciones de los medicamentos de poca rotación	Mejor control de las adquisiciones y devoluciones de los medicamentos.
Personal de la farmacia	Disminuir pérdidas económicas y clientes fidelizados	Existencia de reclamos y devoluciones de medicamentos por mal rotación	Predisposición del personal a la atención al cliente	Mayor conocimiento y eficiencia y realizar sus actividades	Disminución de sus ingresos y productos faltantes	Incrementar habilidades, capacitaciones y reconocimientos del personal
Clientes	Fortalecer el proceso de servicio	Carencia de brindar un buen servicio	Derecho a recibir un excelente servicio	Satisfacción en la comercialización y mejora de servicio	Ausencia de involucramiento en el proceso de atención al cliente	Socializar la atención al cliente para la comercialización de los medicamentos.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

2.02.02. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS

La farmacia tiene el interés en el problema que es de mejorar el sistema de servicio al cliente, atentando al no contar con el apoyo de su personal rigiéndose a la Ley Orgánica de la Salud y con el propósito de seguir y aumentar la fidelización de sus consumidores, intentado contar con estrategias necesarias para un incremento en las ventas de la farmacia, llegando a un acuerdo de utilizar estrategias para la comercialización y fidelización de su clientela.

Los proveedores, su interés en el problema es mejorar el control de adquisiciones con eficacia y eficiencia en la ejecución de procesos, puede presentarse el mal manejo de planificación en las adquisiciones, tiempos de despacho, no tiene mayor interés con el proyecto, puede ocasionar devoluciones de medicación, se sugiere mejorar el control de las adquisiciones y devoluciones.

Personal de la farmacia se enfoca en disminuir las pérdidas económicas y clientes fidelizados teniendo novedades de existencia de reclamos y devoluciones de medicamentos por mal rotación, habiendo una predisposición del personal a la atención al cliente y realizar sus actividades, ayudan con la disminución de sus ingresos y productos faltantes, sugiriendo incrementar habilidades, capacitaciones y reconocimientos del personal.

Los clientes se interesan por fortalecer el proceso de servicio con la ayuda esencial del equipo humano que se encarga de llevar a cabo el derecho a recibir un excelente servicio, y así poder tener satisfacción en la comercialización y mejora de servicio, por cuanto se debe a la ausencia de involucramiento en el proceso de atención, se llega a un estado de socializar la atención al cliente para la comercialización de los medicamentos.

CAPÍTULO III

ÁRBOL DE PROBLEMAS

El árbol de problemas es muy útil para analizar e identificar las causas que están induciendo a que se dé el problema central y las consecuencias que no tiene solución.

Está conformado por:

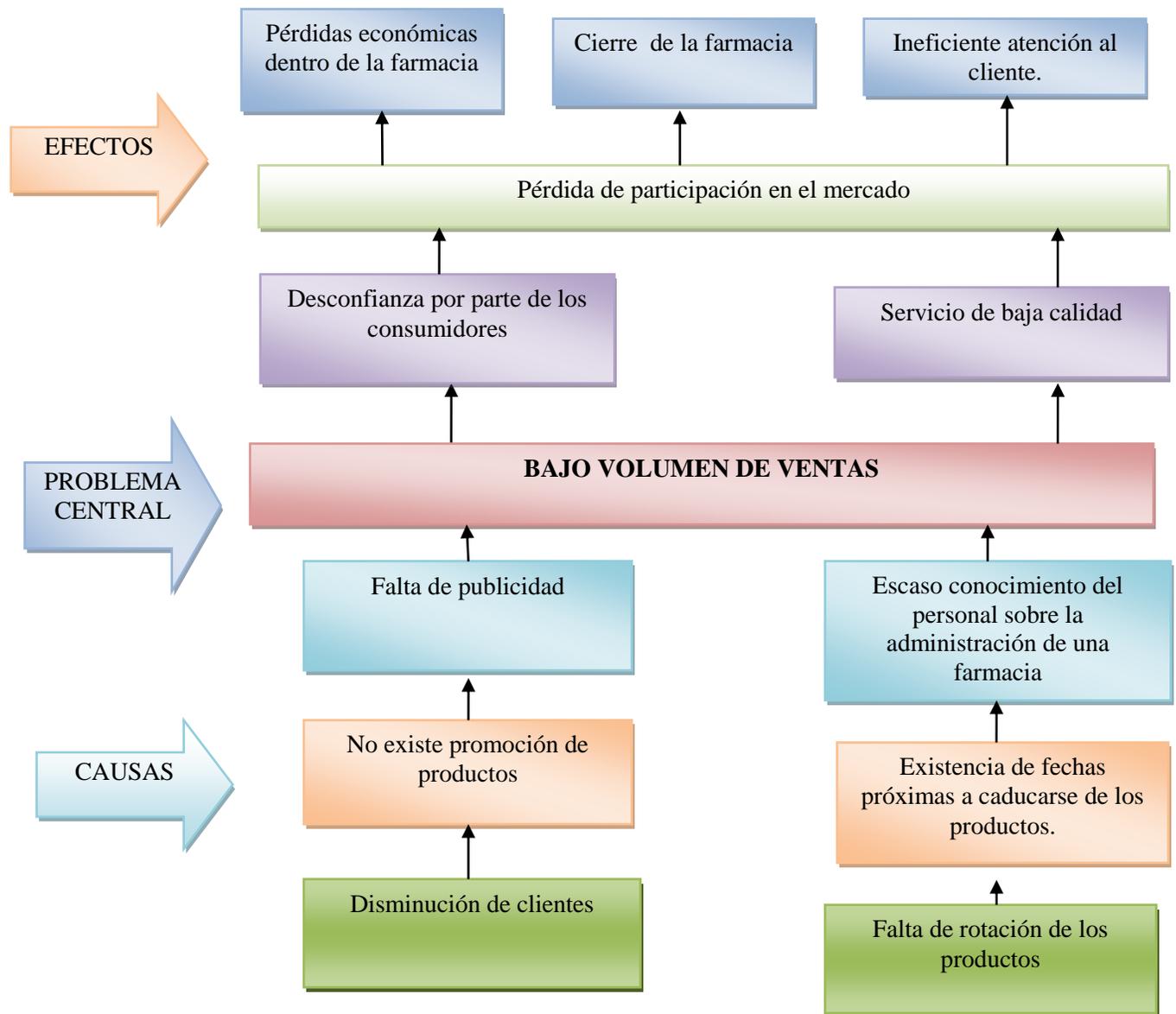
- **CAUSAS:** Son aquellas circunstancias que están haciendo que se dé el problema central, se deberá identificar las causas directas, indirectas y estructurales.

- **PROBLEMA CENTRAL:** Es aquella situación que está afectado a una determinada población.

- **EFECTOS:** Se derivan del problema central, estos escenarios se mantendrán si no se realiza el proyecto, se deberá identificar los efectos directos, indirectos y estructurales.

Cuadro 4

3.01. Árbol de Problemas



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gabriela Ampudia

Análisis árbol de problemas

En el árbol de problemas se puede observar más claramente los factores que están influyendo a que se presente el problema y los efectos que se pueden dar en el futuro si no se soluciona el mismo.

Dentro de las causas se encuentra la reducción de ventas lo que está provocando, recursos económicos limitados, que ocasiona falta de publicidad, de la misma manera el verificar que su nivel de competencia es bajo por una imagen corporativa inadecuada lo que está generando falta de reconocimiento en el mercado, todos estos problemas se engloban en un problema central que es el Bajo Volumen de Ventas para la farmacia "SERMYFAR".

Los efectos que pueden suscitarse si no se toma medidas correctivas para el problema central, como la desconfianza por parte de los consumidores, brindar un Servicio de baja calidad lo que provocaría ineficiente atención al cliente por ende da bajos ingresos económicos que conllevan a pérdidas económicas y con ello el cierre definitivo de la Farmacia "SERMYFAR".

Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos se elabora poniendo en forma positiva la situación indicada en el árbol de problemas.

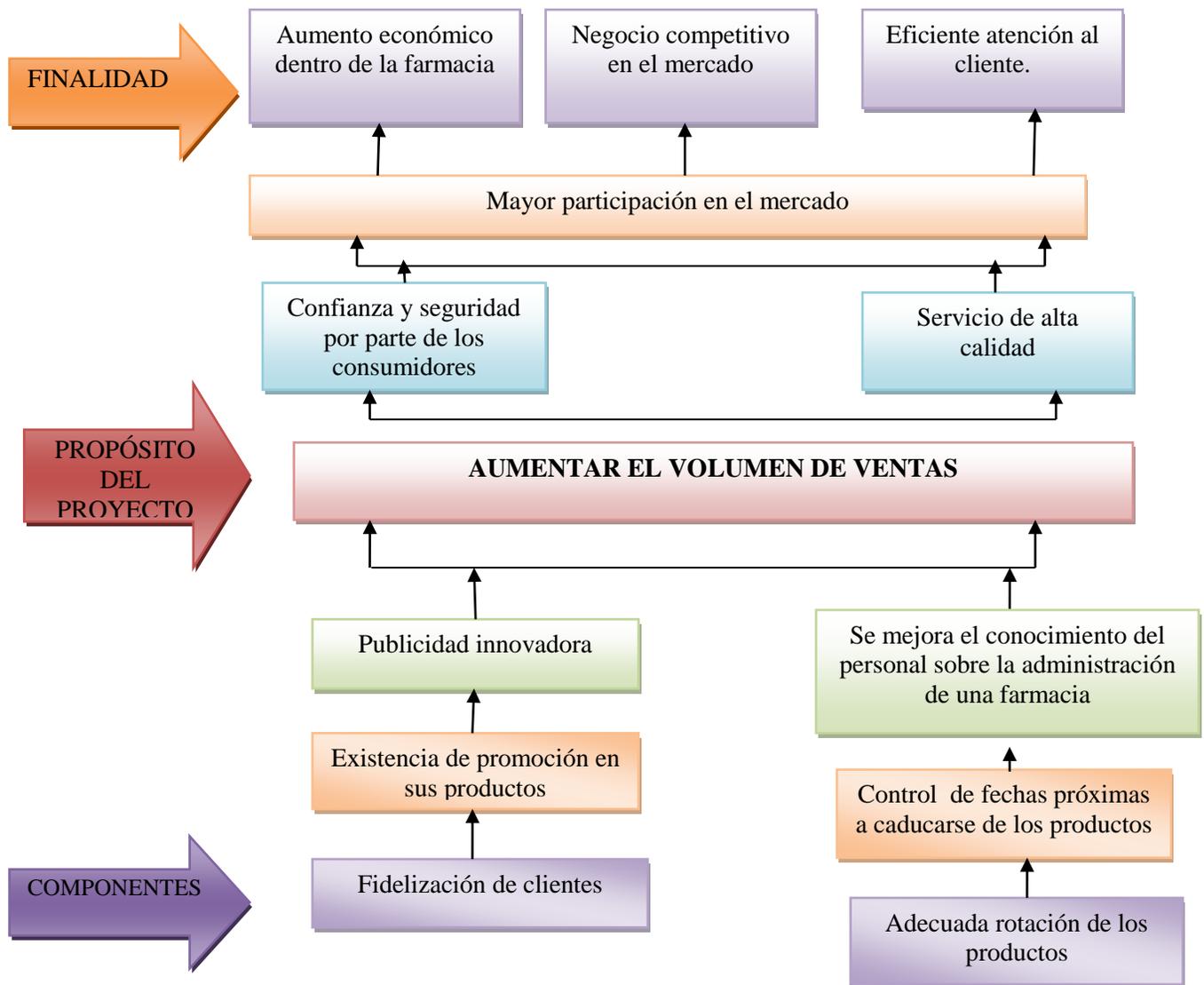
Este representa la situación a la que se quiere llegar una vez que se realice el proyecto.

En el árbol de objetivos se puede identificar los siguientes elementos:

- **FINALIDAD:** Es a donde se quiere llegar una vez solucionado el problema y se encuentra en la segunda fila de los efectos.
- **PROPÓSITO:** Es por lo que lleva a cabo el proyecto.
- **COMPONENTES:** Es lo que se debe hacer para cumplir el propósito.

Cuadro 5

3.02. Árbol de Objetivos



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gabriela Ampudia

Análisis Árbol de Objetivos

Mediante el árbol de objetivos se puede ver que el propósito del proyecto es el alto volumen de ventas para lograr alcanzar que la farmacia no tenga pérdidas económicas de esta manera se puede analizar que al tener una incrementación en sus ventas, tendrá recursos económicos elevados lo que ayudara a crear publicidad innovadora de la misma manera su nivel de competencia incrementa con una imagen corporativa adecuada, esto genera reconocimiento en el mercado, esto se ejecuta gracias a la farmacia "SERMYFAR" cuenta con la existencia de estrategias para el negocio las mismas que, dan como resultado de un aumento económico, un servicio de alta calidad, confianza y seguridad por parte de los consumidores, esto brinda fidelización por parte de los clientes llegando a convertir a la farmacia "SERMYFAR" en un negocio competitivo en el mercado.

CAPÍTULO IV

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Según Méndez. (2006) El análisis de alternativas permite identificar las actividades o estrategias que se deberían hacer para originar el cambio de la situación actual a la situación deseada.

Una vez que se identifican las estrategias se las califica para así seleccionar a la más idónea para lograr alcanzar el objetivo deseado.

El cuadro de la matriz de análisis de alternativas se califica con la siguiente ponderación:

- 1.- Bajo
- 2.- Medio Bajo
- 3.- Medio Alto
- 4.- Alto

Cuadro 6

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Fidelización de clientes	4	4	4	4	4	20	Alto
Establecer un trato personalizado hacia el cliente, para lograr su confianza y se sientan cómodos a la hora de estar en el establecimiento.	3	3	4	4	4	18	Alto
Brindar un servicio de calidad	4	4	3	3	3	17	Alto
Ejecutar técnicas de marketing	4	3	3	3	3	16	Medio alto
Aceptar recomendaciones de los clientes.	3	3	3	3	3	15	Medio alto
TOTAL	18	17	17	17	17	86	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

4.01. 01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas

A través de la matriz de análisis de alternativas se identifica cuales son las posibles soluciones a la problemática del proyecto.

Cada recurso genera un impacto sobre el propósito como se observa la fidelización de clientes con una puntuación alta, la cual es muy importante establecer un trato personalizado hacia el cliente, para lograr su confianza y se sientan cómodos a la hora de estar en el establecimiento, brindar un servicio de calidad para todos los clientes y aceptar todas las recomendaciones dadas para así crecer y convertir a la farmacia "SERMYFAR" en un negocio competitivo.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Esta matriz tiene propósito dar a conocer las situaciones positivas que tiene la aplicación del objetivo que se ha elegido anteriormente.

Se encuentra compuesta por cinco partes que son:

- a) **Factibilidad de lograrse:** Indica el impacto del proyecto a lograrse.
- b) **Impacto de género:** Se da a conocer que genero participara más en el proyecto y las razones por las que participa más dicho género.
- c) **Impacto ambiental:** se identifica que clase de impacto tendrá el proyecto sobre el entorno laboral, social, cultural, tecnológico, etc.
- d) **Relevancia:** el proyecto responde a las expectativas de los beneficiarios.
- e) **Sostenibilidad:** El proyecto se podrá mantener al tiempo y los cambios que ocurran con este.

Cuadro 7

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO EN GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
OBJETIVO	Cuenta con el financiamiento necesario	Incrementa la comunicación tanto en hombres como en mujeres	Mejora el ambiente de trabajo.	Responder a las expectativas de los clientes	Incremento de consumidores que favorece a la farmacia	21- 25 Alto
	Tiene el soporte profesional necesario	Aumenta el trabajo en equipo tanto de hombres como de mujeres	Incrementa la motivación laboral.	Se obtendrá personal altamente capacitado	El personal de la farmacia está dispuesto a colaborar .	16 – 20 Medio Alto
	Enfocado para el servicio del consumidor	Mejora el bienestar de todo el personal	Mejora el compromiso de los empleados con la farmacia	Se beneficia tanto clientes internos como externos	Se obtendrá más logros en un futuro	21 – 25 Alto
	Lealtad del cliente ya que premian la calidad del servicio recibido	Fortalecer la participación de ambos géneros	Mejorar el entorno social	Preferencia para todos los beneficiarios	Fortalecer la imagen corporativa	21 – 25 Alto
Fidelización de clientes	18	16	18	18	18	88

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

4.02. 01. Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Una vez determinado las estrategias a ser utilizadas en el desarrollo del proyecto se puede formular como objetivo la fidelización de clientes.

Se puede deducir que la factibilidad de lograrse es alta por lo cual es posible realizar un soporte profesional necesario enfocado para el servicio del consumidor y obtener Lealtad del cliente ya que premian la calidad del servicio recibido.

De la misma manera el impacto en el género es sumamente positivo para incrementar la comunicación tanto en hombres como en mujeres de este modo se mejora el bienestar de todo el personal y puedan trabajar en equipo.

El impacto ambiental fortalece, favorece al mejoramiento del ambiente de trabajo, Incrementa la motivación laboral y perfecciona el compromiso de los empleados con la farmacia.

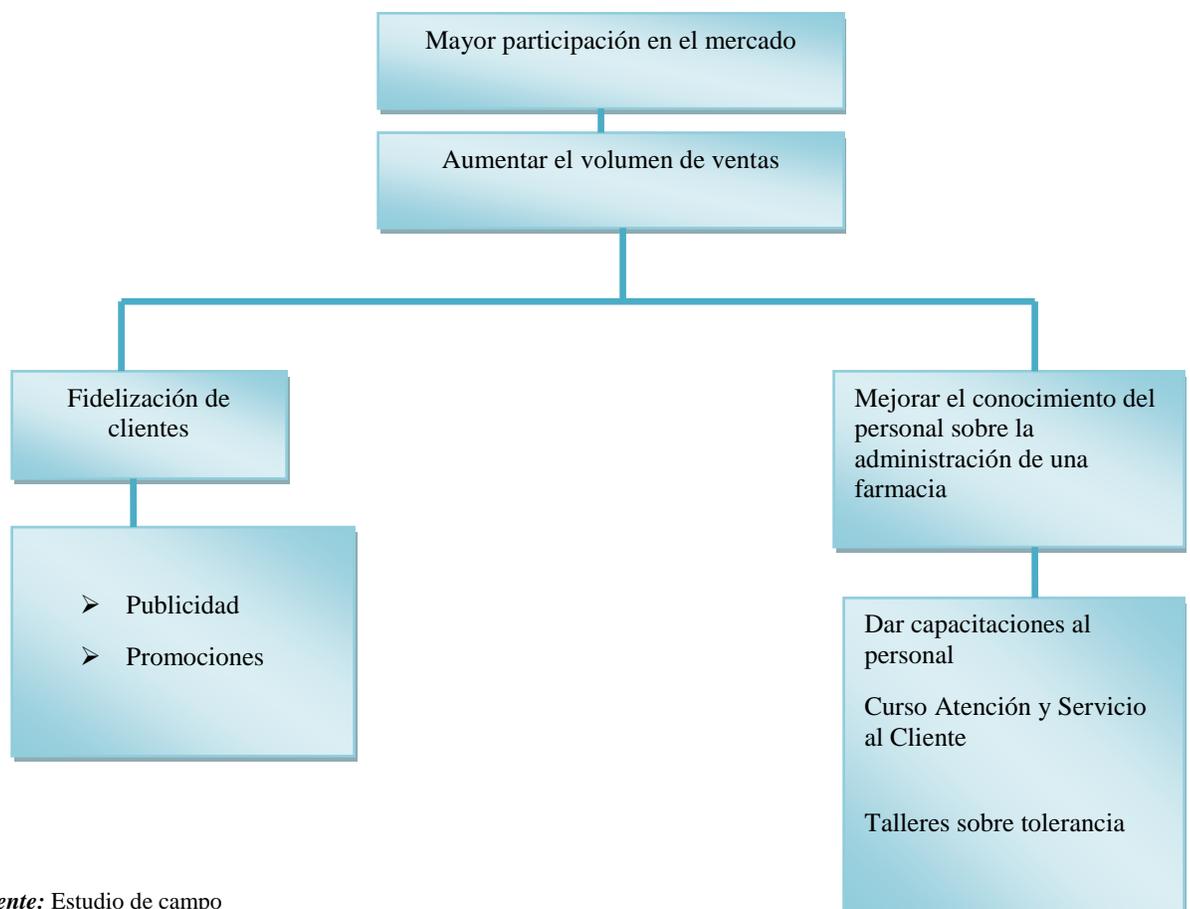
Todos los puntos mencionados y desarrollados en la matriz de impacto de los objetivos son importantes y con una alta puntuación para lograr el objetivo.

DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

En este diagrama se describe las actividades que se considera son factibles y se pueden realizar dentro del proyecto y con las cuales se logra alcanzar el cumplimiento de los componentes.

Cuadro 8

4.03. Diagrama de Estrategias



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Esta matriz es el resumen del proyecto se compone de tres filas (horizontales) y cuatro columnas (verticales).

Las columnas están compuestas por:

1. La finalidad: se refiere a donde se quiere llegar una vez que el proyecto ha sido puesto en práctica.
2. El propósito: es porque llevo a cabo el proyecto.
3. Los Componentes: es lo que se debe hacer para conseguir el propósito si poder llegar a cumplir la finalidad.
4. Las Actividades: estas ayudarán a alcanzar los componentes.

Las filas están formadas por:

1. Indicadores
2. Medios de verificación: son los documentos donde se puede verificar el cumplimiento.
3. Supuestos: son las circunstancias extremas que se deben dar para que sucedan los diferentes componentes, actividades, propósito y finalidad.

Cuadro 9

Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FINALIDAD</p> <p>Mayor participación en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mayor fidelización de los clientes. (Ticket prom. Año 2015) (Ticket prom. Año 2016). 	<ul style="list-style-type: none"> Observación de los productos salientes y rotativos 	<p>Satisfacción de los consumidores que favorece a la farmacia.</p>
<p>PROPÓSITO</p> <p>Se Mejora la participación en el mercado de la farmacia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de clientes (Ventas año anterior) (Ventas año actual). 	<p>Satisfacción del servicio al cliente</p>	<p>Propietaria satisfecha con los resultados positivos y mejoramiento de la farmacia</p>
<p>COMPONENTES</p> <p>Obtener prestigio de la farmacia por parte de los clientes para ser reconocida en el Sector.</p> <p>Disponer de equipos adecuados y con mayor tecnología para ser diferente a la competencia.</p> <p>Integrar a las personas entre sí, iniciando el trabajo en equipo para vincular a todos los empleados de la Farmacia.</p> <p>Fomentar el compañerismo laboral a través de reuniones constante.</p> <p>Implementar capacitación a los empleados mejorando la calidad y atención a los clientes.</p>	<p>Número de publicidad para dar a conocer a la farmacia.</p> <p>Número de facturas de los nuevos equipos adquiridos.</p> <p>Registro de salidas para integrar entre sí el equipo de trabajo.</p> <p>Número reuniones constantes para fomentar el compañerismo laboral.</p> <p>Número de Evaluaciones de las capacitaciones realizadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Evaluaciones periódicas del Personal capacitado Conservación de la calidad de servicio al cliente 	<p>Colaboración de todo el personal</p>

ACTIVIDADES	PRESUPUESTOS		
Función Administrativa	Plan 1 \$ 400,00	En este proyecto se buscara adecuar la oficina para realizar todas las actividades de manera ordenada y siguiendo los procesos pertinente ejecutando una debida planeación para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la farmacia.	
Dar a conocer al personal el proyecto a ejecutarse.	Plan 2 \$ 700,00		
Implementar los equipos necesarios para la oficina y ejecutar el proyecto.	Plan 3 \$ 950,00		
	Total = \$ 2050,00		
Relaciones Laborales			
Definir los temas de capacitación.		Mediante este campo de estudio se investigará el comportamiento de los individuos, grupos dentro de la farmacia, con el propósito de aplicar los resultados para el mejoramiento de la eficacia de la misma.	Apoyo y aprobación de la gerencia en el presupuesto necesario para la ejecución de capacitaciones y beneficios para el bienestar del personal
Ejecutar las respetivas actividades en la farmacia.			
Elaborar el presupuesto para su ejecución.			
Poner en marcha el proyecto.			
Evaluar al personal y verificar los conocimientos adquiridos.		Se pretende que los vendedores utilicen estrategias como descuentos, promociones y sobre todo ofrecer un buen servicio para captar más clientes, buscando ser mejor que la competencia.	
Servicio al cliente			
Definir las técnicas de Comercialización a ejecutarse.			
Ejecutar las respectivas actividades de desarrollo.			
Establecer el presupuesto de la capacitación.			
Seleccionar las respectivas estrategias de ventas.			

Poner en marcha las estrategias en el mercado, para captar nuevos clientes.			
---	--	--	--

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. ANTECEDENTES

El proceso de planeación estratégica, se ha convertido en el eje fundamental del desarrollo, adaptación y evolución de las grandes empresas, la cual les ha permitido ser más competitivas en el ambiente donde se desenvuelven, estos resultados se originan, porque hacen uso de una planificación estratégica, que realizan las organizaciones para obtener un mejor funcionamiento y proyección en sus planes a futuro.

Todo esto, será fundamental aplicarlos en la Farmacia "SERMYFAR", para fortalecer la visión, misión, objetivos, estrategias y otros elementos que permitan superar a las competencias que en día se encuentran en el ámbito farmacéutico.

Es así, que por la inexistencia de estos modelos, no se ha desarrollado estratégicamente en el mercado y no ha logrado cumplir con las expectativas que se establecieron al momento de crearse; razón por la cual, es muy importante aplicarlos en la estructuración de un plan estratégico para que la Farmacia "SERMYFAR" pueda direccionarse hacia un fin específico y así pueda proyectarse hacia un mejor futuro.

5.02. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLOGICA

5.02.01. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se centra en el aspecto cualitativo, y se basa en la recolección de datos no estandarizados, no se realiza una medición numérica por lo cual el análisis no posee valores estadísticos.

5.02.02. Modalidad básica de la investigación

La investigación se encuentra dirigida al desarrollo de un plan estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas, la información necesaria para el desarrollo de la investigación será realizada principalmente bajo la modalidad de una investigación de campo, complementada con la ejecución de entrevistas, la revisión de bibliografía y documentos que contengan información necesaria para la misma.

5.02.03. Tipo de Investigación

La investigación se encuentra dirigida a la ejecución de una planificación estratégica y su propósito de aumento de ventas en la farmacia "SERMYFAR", tomando como guía la modalidad de un proyecto I+D+I.

Consiste en la investigación, desarrollo e innovación de un ofrecimiento factible para corregir dificultades, sociales, consigue la explicación de habilidades, procedimientos, programas, tácticas.

La investigación debe poseer soporte en un sondeo de campo, descriptivo o un esquema que contener ambas particularidades.

El tipo de aplicación en este proyecto será:

Descriptiva.- debido a la descripción de situaciones y eventos, es decir señala las características más significativas que intervienen en el problema percibido que es el bajo volumen de ventas, y con esta información se llevara a cabo un plan estratégico de comercialización que contribuirá al fortalecimiento de la farmacia.

Evaluativa.- el proyecto se debe evaluar el resultado para determinar el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

5.02.04. Etapas de la investigación

Realizar el diagnóstico de la situación actual de comercialización, luego se recopilaran los resultados y a partir de su análisis se sacaran las conclusiones acerca del cual es la situación actual de estas competencias.

La documentación en si es un plan estratégico para el fortalecimiento de las competencias de nivel bajo que son comercialización y bajo volumen de ventas.

5.02.05. Población y muestra

La presente investigación se aplicara al sector de la Rivera, teniendo como sujeto de investigación a 461 personas.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concede a los resultados obtenidos.

5.02.06. Recolección de la información

"Encuesta es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.".(Lazaro, 1987)

Las fuentes primarias de información para el proyecto de tesis se obtendrán mediante la aplicación de encuestas a la población de la Rivera.

Las fuentes secundarias de información para el proyecto de tesis serán obtenidas de consultas en bibliografía que hable del tema, y proporciones la información necesaria para la ejecución del mismo.

5.02.07. Técnica de recolección de datos

“Se debe señalar y precisar, de manera clara y desde la perspectiva metodológica cuales, son aquellos métodos instrumentales y técnicos de recolección de información, considerando las particularidades y límites de cada uno de estos, más apropiados, atendiendo a las interrogantes planteadas en la investigación y a las características del

hecho estudiado que en su conjunto nos permitan obtener y recopilar los datos que estamos buscando”. (BALESTRINI, 2012)

El uso de la aplicación de la encuesta ayudara a determinar los puntos más importantes y relevantes que destacan el problema percibido que es la comercialización y el bajo volumen de ventas. Con los resultados que se obtengan se podrá realizar un análisis más confiable de las posibles soluciones al problema percibido.

5.02.08. Validez de la información

“La validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir, mide lo que el investigador quiere medir y se mide solo lo que se quiere medir” (HURTADO, 1998)

La información recopilada es válida debido a que se la extrae desde la fuente, es decir se basa en una investigación de campo que proporciona validez y credibilidad de los datos recolectados.

5.02.09. Técnicas de análisis de datos

“Análisis de datos es la técnica a la cuantificación y clasificación de las ideas de un texto, mediante categorías preestablecidas” (ARIAS, 2004) por ello el análisis será cualitativo basándose en la información recolectada de cada una de las encuestas realizadas a la población, esto permitirá interpretar dicha información y llegar a las mejores conclusiones que ayuden a encontrar la solución al problema planteado.

5.02.10. ¿QUE ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA?

La planificación estratégica, es un método que permite a las pequeñas, medianas y grandes sociedades que manejen esta destreza, para constituir opciones obligatorias y concretas que proporcionen el resultado de sus metas a corto, mediano o largo plazo. Por lo tanto, se considera que la elaboración de los objetivos corporativos, como misión y visión, son muy elementales para determinar hacia dónde va a dirigirse la empresa en un futuro.

Según Aranda A. (2007).dice que la planificación estratégica: “es un transcurso de disposición que consiente en observar, de manera completa el avance del establecimiento, que procede de su ética, de su misión, de sus orientaciones, de sus metas, de sus programas así como de sus habilidades a utilizar para asegurar el beneficio”.

5.02.11. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO

GONZALEZ, N (2007) “El plan estratégico es importante porque nos permite concentrarnos sólo en aquellos objetivos que se puedan conseguir y las amenazas que nos reta en el medio Económico, legal, social y político del establecimiento”.

El objetivo primario del plan estratégico es modelar y remodelar los posibles negocios y productos de la farmacia, de manera que se combinen los elementos de precio, producto, plaza y promoción, que le genere a la farmacia, las expectativas de ingresos que promuevan su desarrollo y beneficios necesarios.

5. 02.12. CARACTERÍSTICA DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.

- Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- Establece un marco de referencia general para toda la organización.
- Se maneja información fundamentalmente externa.
- Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.
- Normalmente cubre amplios períodos.
- No define lineamientos detallados.
- Su parámetro principal es la efectividad.

5. 02.13. PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Los principios en la planeación son muy importantes para poder aplicar cada uno de los elementos que la forman.

5. 02.14. CUATRO PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Contribución de los objetivos
2. Prevalencia del plan estratégico
3. Extensión del plan estratégico
4. Eficiencia de los planes estratégicos

El plan estratégico, es fundamental, además de ser básica para otras funciones administrativas organización, ejecución y control. Se cuenta con la planeación previa, no habrá que organizar, ejecutar y nada que necesite ser controlado.

5. 02.16. ¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO?

Un plan estratégico permitirá desarrollar la idea como si la estuviera llevando a cabo, y bajo distintos escenarios tener la certeza de que el negocio será exitoso o no.

Un plan estratégico bien diseñado constituye la base sobre la que edificar una farmacia de éxito, a la vez que suponen una herramienta muy útil para:

Fijar los objetivos a largo plazo que se compromete a conseguir.

Facilita la definición de responsabilidades para los integrantes de la farmacia.

Asegurar que se definen claramente los objetivos, al tiempo que se desarrolla un método bien enfocado orientado a la toma de decisiones y de dar soluciones a los problemas que se presenten.

5. 02.17. ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA

El análisis FODA, es un dispositivo en la actualidad cumple un papel muy importante dentro del desarrollo empresarial; posee un instrumento ordenado, consiente en ocuparse de toda la información específica, la cual identificará los factores claves que pueden favorecer u obstaculizar a la farmacia en la actualidad o en un futuro.

Todo esto se obtiene mediante un análisis situacional, el cual será fundamental para descubrir el potencial o debilidad que posee la farmacia en su ambiente.

5.02.18. ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES).

Según GONZABAY Mayra (2013). “Este tipo de estudio interno, permite estar al tanto el ambiente actual se encuentra la organización, por lo tanto se determina por investigar las destrezas y capacidades; dependiendo de los resultados logrados en este paso se podrá descubrir las restricciones que frenen lograr los propósitos a largo plazo”.

Según, ARANDA A. Alcides (2007). Piensa que el análisis interno “es la base de todo proceso de proyección porque consiente precisar cómo y dónde corresponderá interesarse para lograr los mejores resultados”.

Según GONZABAY Mayra (2013). Las **Fortalezas:** “Se le considera como los recursos y capacidades especiales de la empresa, para permitir crear una posición privilegiada y así hacerle frente a su competencia con los recursos y habilidades adquiridas con el tiempo; es decir, involucra todo aquello que genera una ventaja competitiva y consistente dentro de su ambiente”.

Según GONZABAY Mayra (2013). Las **Debilidades:** “Son aquellos factores que generan desventaja a la organización frente a su competencia; creando así, una posición desfavorable en el entorno”.

5.02.19. ANÁLISIS EXTERNO, (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

El análisis externo, ayuda a identificar las oportunidades, las cuales ayudarán el desarrollo del porvenir del establecimiento sin desertar las amenazas que en cualquier instante pueden ser nocivos para el establecimiento.

Todo lo anterior permite que FERNÁNDEZ Güell José Miguel. (2006), fundamente que el análisis externo: “proporciona una comprensión detallada de los aspectos claves de la empresa, identificando los puntos fuertes y débiles, problemas y restricciones”.

Oportunidades: Según GONZABAY Mayra (2013). “Son aquellos principios favorables, que el establecimiento deben reconocer en el ambiente donde actúan, este factor permite crear ventajas competitivas y descubrir variables potenciales que están a la vista en el ambiente, para luego poder aprovecharlas y así favorecer el logro de los objetivos planteados”.

Amenazas: Según GONZABAY Mayra (2013). “Son situaciones que provienen del medio externo de la compañía y que en su intervalo pueden llegar a afectar el desarrollo futuro de la misma”.

Es así que, ARANDA A. Alcides. (2007). piensa que las amenazas “son cualquier elemento relevante del medio externo que puede constituirse en una desventaja para el desempeño de alguna de las actividades más importante de una institución”.

5.03. FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA SERMYFAR EN EL SECTOR DE CONOCOTO

2. Objetivo General

- Plantear un plan estratégico de comercialización, empleando estrategias de diferenciación, para aumentar las ventas en la Farmacia "SERMYFAR".

2.01. Objetivos específicos

- Equilibrar las necesidades y exigencias de los clientes, por medio de la ejecución de encuestas, para establecer los productos de mayor rotación.
- Crear un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias para aumentar las ventas en la Farmacia "SERMYFAR".
- Proporcionar un apoyo para que la Farmacia Sermyfar logre óptimos resultados a través de procedimientos de acción investigando nuevas ventajas.

3. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El propósito primordial del alcance de la Farmacia "SERMYFAR" investigada consiste en ganar y conservar clientes manteniéndolos satisfechos, captar un nuevo cliente y conservar a los que ya se tienen.

En este grupo se encuentran agentes de seguro, proveedores, distribuidores, etc.

Para tener un mejor alcance entre el producto y el consumidor es necesario la utilización de encuestas, medio por el cual se evalúa las percepciones de los clientes en forma de ganancia y determinación de necesidades básicas.

Los resultados de las encuestas proporcionarán una línea de referencia o punto de partida contra lo cual se podrá evaluar el mejoramiento futuro.

De esta manera les permitirá brindar a los clientes la confianza que los esfuerzos de la farmacia, se encuentran dirigidos a la satisfacción de sus necesidades y brindarle una experiencia agradable por su compra.

4. INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica, es la que crea efectividad en el direccionamiento institucional; la cual se basa en el estudio situacional, del medio interno y externo, permite desplegar habilidades creadas en la elaboración de un plan estratégico, las mismas que guiaran y llevaran al logro de los objetivos del establecimiento de esta manera nos garantiza la estabilidad en el mercado.

Según SHULA, (1995) “Por parte de los establecimientos que se encuentran a la vanguardia, manifiestan el hecho de ser superiores, los beneficios de ejecutar una planificación estratégica afirma, al menos que los manejos de las áreas funcionales estén regularizadas y gobernadas hacia el mismo objetivo”.

5. FILOSOFIA DE LA FARMACIA

La Farmacia es dirigida por la Gerente General (propietaria) Dra. Mary Guerrero.

MISIÓN

Somos una farmacia que trabaja dentro del mercado farmacéutico que ofrece una amplia gama de medicamentos de la más alta calidad, a precios accesibles orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y público en general del sector de la Rivera y sus alrededores, mediante un eficiente trabajo en equipo, brindando respeto, confianza y cortesía, atención personalizada y horarios a su conveniencia.

VISIÓN

Ser una farmacia que brinda productos farmacéuticos de calidad y buen servicio con responsabilidad, y transparencia hacia nuestros clientes y público general, mejorar el nivel de vida de las personas, del sector de la Rivera, a través del mejoramiento continuo de nuestra organización y los miembros que la conforman.

VALORES

- **Liderazgo:** Influir en los demás, para ser la empresa farmacéutica que le permita distinguirse de los competidores y gozar de la preferencia de la población migueleña y sus alrededores.

- **Responsabilidad y compromiso:** Asumir con responsabilidad las consecuencias de los actos, preocupándose por ofrecer medicamentos legítimos de excelente calidad.

- **Calidad:** Brindar cada día un mejor servicio, para obtener estándares de calidad en todos los aspectos.

- **Confiabilidad:** Proyectar una excelente imagen, ofreciendo productos y servicios en el área de la salud de muy buena calidad.

POLÍTICA

Las políticas forman partes de los planes, se consideran cuando aquellos principios guían la acción y pensamiento en la toma de decisiones, por eso es importante establecer las políticas que junto con las estrategias orientan guían a las estructuras de los planes. Las políticas deben ejercerlos todo los integrantes que conforman la empresa, porque de esta forma se establecerá control y responsabilidad con todo el equipo de trabajo para el bienestar de la empresa.

POLÍTICAS DE LA FARMACIA SERMYFAR

Política comercial

- Conservar la cordialidad y respeto mutuo entre los vendedores y clientes.
- Vender los medicamentos a precio del mercado.

Política administrativa

- Cumplir con el pago a los empleados y beneficios de Ley.
- Recibir capacitaciones para mejorar las actividades administrativas.
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones del reglamento Interno

Política operativa

- Mantener la higiene en el lugar donde están los medicamentos.
- Ayudar al prestigio de la imagen de la Farmacia manteniendo limpio en lugar de trabajo.

MACROLOCALIZACIÓN

La empresa se encuentra en la Zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito, ubicada principalmente en Conocoto en la Av. Sebastián De Benalcázar N13-25 Y Luis Felipe Borja, La Armenia Sector, La Rivera, con la finalidad de contribuir a la salud de las familias del sector.

MICROLOCALIZACIÓN

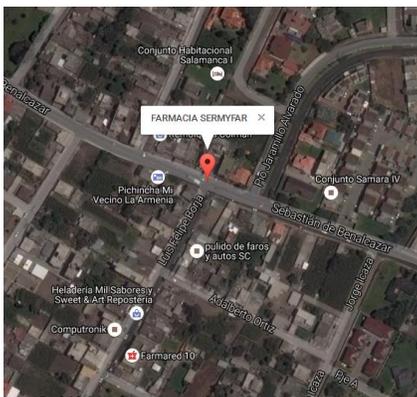


Figura N° 1

Fuente: <https://www.google.com>

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA FARMACIA SERMYFAR

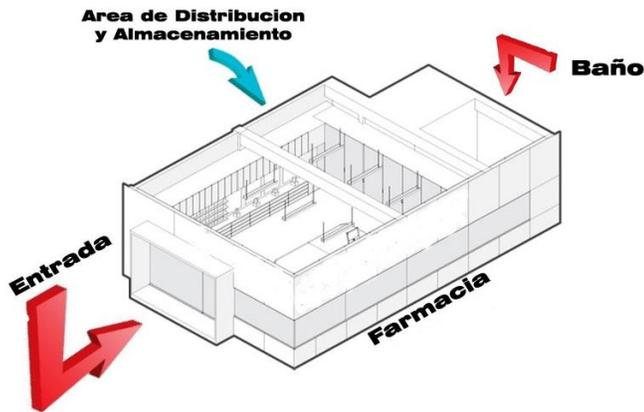
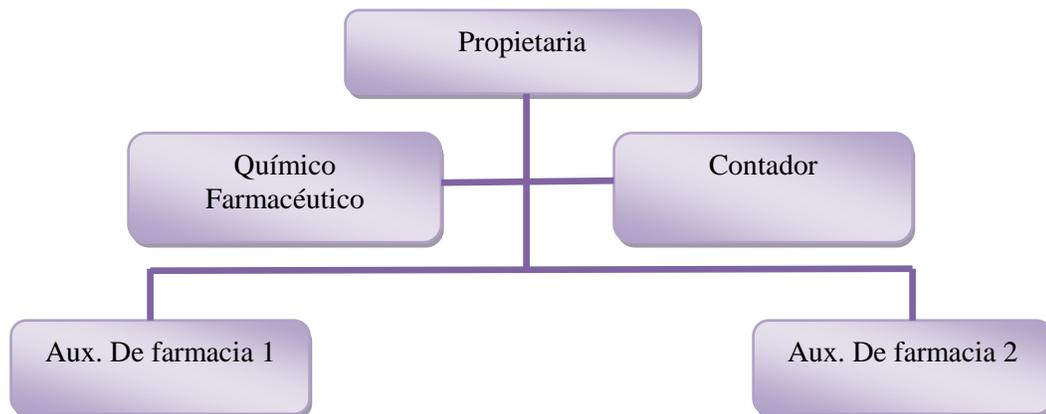


Figura N° 2
Elaborado por: Gabriela Ampudia

Cuadro 10

6. ORGANIGRAMA

Organigrama para la pequeña Empresa Farmacéutica. (Propuesto)



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gabriela Ampudia

7. ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA

El análisis FODA, es el diagnóstico situacional de la farmacia en el cual se examina su ambiente interno y externo.

El análisis del entorno se evalúa con la finalidad de estudiar las tendencias y aspectos claves que permitan identificar las Oportunidades y las Amenazas que enfrenta la farmacia, mientras que en el análisis interno permite generar una mejor gestión de la administración, al conocer cuáles son las principales fortalezas para explotarlas mejor y que debilidades debe mejorar para convertirlas en un aspecto positivo.

Cuadro 11

MATRÍZ FODA DE LA FARMACIA SERMYFAR

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Infraestructura propia 2) Disponibilidad de mano de obra 3) Buen trato al consumidor 4) Precios cómodos	1) No posee de un plan estratégico 2) Falta de capacitación al personal. 3) Falta de comunicación entre el personal 4) Escasa publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1) Reconocida a nivel Sectorial 2) Captación de nuevos clientes. 3) Desarrollo rápido del mercado. 4) Popularidad de la Farmacia	1) Fenómenos naturales. 2) La competencia tiene mejor servicio 3) Apertura de nuevas Farmacias de la competencia 4) Desequilibrio político

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Cuadro 12

MATRÍZ DEL ANÁLISIS FODA

	ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)
a.	Ofrecer productos de calidad a precios cómodos y ofertas incluidas para la popularidad de la farmacia. (F4, O4).	a.	Realizar capacitaciones al personal para mejorar la calidad y atención de los clientes. (D2, O2).
b.	Brindar una infraestructura la cual es reconocida a nivel sectorial para la comodidad de nuestros clientes. (F1, O1).	b.	Delegar funciones al personal para comunicación entre ellos y así captar nuevos clientes (D3, O2).
c.	Atender a los clientes, dar un buen servicio con las capacitaciones y requerimientos de los empleados. (F3, O2)	c.	Realizar publicidad para dar a conocer a la Farmacia a nivel Sectorial. (D4,O1)
	ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)
a.	Ofrecer productos promocionales de acuerdo a las temporadas altas frente a la apertura de nuevas farmacias de la competencia. (F4, A3)	a.	Mejorar el servicio que permita tener una excelente relación interpersonal entre sí y con el cliente. (D3, A2).
b.	Disponer de las alternativas y de la mano de obra en caso de desequilibrio político o catástrofe para que no afecte a la farmacia. (F2, A4).	b.	Implementar un plan estratégico frente a la competencia que tiene mejor servicio. (D1, A2).
c.	Brindar todas las seguridades en la infraestructura en caso de fenómenos naturales en la farmacia. (F1, A1).	c.	Crear políticas para la comunicación y desarrollo del personal y así lograr los objetivos de la farmacia. (D3, A4).

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

ESTRATEGIAS

Las estrategias es la manera de como una organización va a poner en marcha las acciones planeadas, determinando las oportunidades para cumplir los objetivos de la farmacia, mejorando la competitividad de sus actividades hacia cualquier nueva dirección.

ESTRATEGIAS PARA CRECIMIENTO

1. Tratar bien a las personas brindando un buen servicio adecuado para la captación de nuevos clientes.
2. Obtener prestigio de la farmacia por parte de los clientes para ser reconocida a nivel sectorial.
3. Aprovechar las instalaciones propias para desarrollar nuevas áreas de trabajo para la farmacia.

ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO

4. Disponer de herramientas adecuadas y con mayor tecnología para ser diferente a la competencia.
5. Implementar estrategias de comunicación que permita tener relaciones interpersonales con todo el personal de la farmacia.
6. Implementar capacitación a los empleados mejorando la atención del cliente.

Cuadro 13

MATRÍZ DEL PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN PARA LA FARMACIA SERMYFAR	
Problema Principal	
El no contar con un plan estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas, que permita llevar a cabo un eficiente funcionamiento integral de todo el personal de la farmacia "SERMYFAR" de la Dra. Mary Guerrero.	
Fin del Proyecto	Indicadores
Implementación de un plan estratégico para la farmacia Sermyfar	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes y al personal de la farmacia. • Base de datos de ventas diarias

Propósito del proyecto			
La ejecución del plan estratégico para la farmacia Sermyfar que contenga distintas estrategias, proyectos, procedimientos y acciones con el fin de administrar los recursos apropiadamente y brindar un buen servicio de Comercialización en productos farmacéuticos y ser mejor que la competencia.		Número de clientes que visita la farmacia, sobre clientes que visitan diferentes farmacias.	
Programa	Objetivo	Proyecto	Actividades
Función Administrativa	Optimizar las actividades administrativas, mediante una trayectoria adecuada para fomentar las acciones y necesidades del personal de la farmacia.	Rediseño de la oficina administrativa. En este proyecto se buscara ordenar la oficina para realizar todas las actividades de modo ordenado y siguiendo los procesos oportunos ejecutando una debida planeación para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la farmacia.	Puntualizar todas las actividades y el responsable de su ejecución. Proporcionar responsabilidades al personal del proyecto a ejecutarse.
Relaciones Laborales	Formar mayor confianza interpersonal, mediante la colaboración activa, grupal fomentando un clima laboral agradable entre los empleados de la farmacia.	Capacitación de Comportamiento organizacional. Mediante este campo de estudio se investigará la conducta de los grupos dentro de la farmacia, con la intención de emplear los resultados para el progreso de la eficacia de la misma.	Precisar los temas de capacitación. Establecer las respetivas actividades en la farmacia. Ejecutar el presupuesto para su realización. Colocar en marcha el proyecto. Evaluar al personal y verificar los conocimientos adquiridos.

<p>Servicio al cliente</p>	<p>Conocer el grado de Satisfacción del cliente, mediante el conocimiento, actitudes, para conservarlos y aumentar la lealtad hacia la farmacia Sermyfar.</p>	<p>Capacitación en Técnicas de comercialización.</p> <p>Se intenta que los vendedores utilicen estrategias como descuentos, promociones y sobre todo ofrecer un buen servicio para atraer más clientes, buscando ser mejor que la competencia.</p>	<p>Precisar las técnicas de Comercialización a ejecutarse.</p> <p>Seleccionar las Estrategias de ventas.</p> <p>Poner en marcha las Estrategias en el mercado, para captar nuevos clientes.</p>
-----------------------------------	---	---	---

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

ESTRATEGIAS PARA CRECIMIENTO

- a) Ofrecer un trato justo a las personas, mediante un buen servicio adecuado para la captación de nuevos cliente.
 - Recibir capacitación para mejorar la atención al cliente.
 - Ofrecer medicamentos de calidad, agilidad de servicio, asesoría y actitud positiva por parte del personal de la farmacia.
 - Guardar la cordialidad y respeto recíproco entre los clientes y los vendedores al momento de realizar una venta.
- b) Lograr popularidad de la Farmacia por parte de los clientes para ser reconocida a nivel sectorial. Por ejemplo plan de medicación frecuente.
 - Desarrollar distintos tipos de publicidad para dar a conocer a la farmacia.
Por ejemplo: Promociones, Caritas pintadas, Sanqueros, volantes, etc.
 - Formación de una imagen empresarial mediante la expansión del negocio.

- c) Aprovechar la infraestructura propia para desarrollar nuevas áreas de trabajo en la Farmacia.
 - Situar los medicamentos en un lugar adecuado para su respectivo proceso de comercialización.

PARA LAS ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

- d) Capacitar a su personal para mejorar la competitividad
 - Capacitar a los empleados ayudará a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso.
- e) Convirtiéndose en un motivador efectivo
 - Mantener a los empleados motivados y con actitud positiva frente a las tareas diarias y el trabajo que desempeñan es clave para que todos los procesos en los cuales se encuentran involucrados sean más productivos.
- f) Planear
 - Un elemento fundamental para la dirección de una farmacia es la planeación estratégica, ya que ésta ayuda a definir los objetivos, metas, estrategias, políticas y procedimientos que se desarrollarán en favor de la organización.

PROGRAMAS

Es importante conocer que los programas son planes que en determinados periodos de tiempo se llevan a cabo realizando las actividades específicas dentro de la empresa.

Programa 1

Función Administrativa

La función administrativa dentro de las empresas es la que define los objetivos, fijando estrategias para alcanzarlos y se trazando planes para integrar y coordinar las actividades.

Cuadro 14

Programa	Objetivo	No. De horas	Responsable	Dirigido a:
Función Administrativa	Optimizar las actividades administrativas, mediante una trayectoria adecuada para fomentar las acciones y necesidades del personal de la farmacia.	8 horas al mes	Gerente General	Empleados de la Farmacia Sermyfar

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Contenido del programa de Procesos Administrativa

- * Definición de Administración
- * Importancia
- * Características de la administración
- * Elementos
- * Funciones de la administración

Beneficios

- * Desarrollar las actividades con eficacia y eficiencia.
- * Impulsar la participación y la toma de decisiones bajo los criterios de corresponsabilidad y respeto a los distintos miembros.
- * Lograr las metas y objetivos propuestos por la farmacia.

Procedimiento:

- * Identificar quien va ser el capacitador del taller.
- * Describir y desarrollar los temas del taller.
- * Elaborar el contenido del taller.
- * Selección de las personas quienes van asistir al taller.
- * Distribución de los diferentes recursos que se va a utilizar en el taller.
- * Evaluación a las personas que asistieron al taller para ver los resultados obtenidos.

Programa 2

Relaciones Laborales

Las relaciones laborales permitirán mejorar las relaciones humanas en el ambiente laboral.

Si las personas que trabajan juntas tienen mayor capacidad para intercambiar ideas, puntos de vista, sentimientos, actitudes y opiniones libremente, lograrán cumplir con su cometido más efectivamente.

Igualmente es importante que esté dispuesto a aclarar conceptos que usted tenga de otra persona con relación al trabajo que ella hace.

Cuadro 15

Programa	Objetivo	No. De horas	Responsable	Dirigido a:
Relaciones Laborales	Formar mayor confianza interpersonal, mediante la colaboración activa, grupal fomentando un clima laboral agradable entre los empleados de la farmacia.	8 horas al mes	Gerente General	Empleados de la Farmacia Sermyfar

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Contenido del programa de Relaciones laborales.

- * Definición de relaciones laborales.
- * Importancia de las relaciones laborales.
- * Trabajo en Equipo
- * Clima laboral
- * Relaciones humanas

Beneficios

- * Mejora el clima laboral en la Farmacia "SERMYFAR".
- * Desarrollar una buena comunicación entre los trabajadores.
- * Fomenta el trabajo en equipo.
- * Trabajo altamente efectivo.

Procedimientos

- * Identificar quien va ser el capacitador del taller.
- * Describir y desarrollar los temas del taller.
- * Elaborar el contenido del taller.
- * Selección de las personas quienes van asistir al taller.
- * Distribución de los diferentes recursos que se va a utilizar en el taller.
- * Evaluación a las personas que asistieron al taller para ver los resultados obtenidos.

Programa 3

Servicio al Cliente

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen los proveedores a los consumidores para lograr un beneficio y asegurarse de su uso correcto. En la actualidad mantener al cliente satisfecho es sinónimo de crecimiento de mercado; por ello, es muy importante ganarse un lugar en la mente de ellos, para generar confianza en desarrollo empresarial y el rendimiento percibido es la base fundamental para conocer si en verdad el cliente está satisfecho por el servicio que brindamos.

Cuadro 16

Programa	Programa Objetivo	No. De horas	Responsable	Dirigido a:
Servicio al Cliente	Conocer el grado de Satisfacción del cliente, mediante el conocimiento, actitudes, para conservarlos y aumentar la lealtad hacia la farmacia Sermyfar.	8 horas al mes	Gerente General	Empleados de la Farmacia Sermyfar

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Contenido del programa Servicio al cliente

- * Definiciones de servicio al cliente.
- * Importancia del servicio al cliente.
- * Características del servicio al cliente.
- * Elementos del servicio al cliente.
- * Estrategia de mercado.

Beneficios

- * Conservar a los clientes
- * Los clientes regresen a comprar en la Farmacia "SERMYFAR".
- * Mejora la relaciones entre cliente y Vendedor

Procedimientos

- * Identificar quien va ser el capacitador del taller.
- * Describir y desarrollar los temas del taller.
- * Elaborar el contenido del taller.
- * Selección de las personas quienes van asistir al taller.
- * Distribución de los diferentes recursos que se va a utilizar en el taller.
- * Evaluación a las personas que asistieron al taller para ver los resultados
- * obtenidos.

PLANES

Los planes se definen como un conjunto de lineamientos escritos que se originan con el fin de generar ideas para ser ejecutadas en un tiempo específico de esta forma se trazan con efectividad y podrán ser alcanzados con eficiencia y eficacia proyectando a la farmacia para obtener un mejor desarrollo organizacional dentro y fuera de su ambiente se debería tomar en cuenta que para la Farmacia "SERMYFAR" se van a desarrollar algunos proyectos para cumplir con los objetivos trazados y de esta manera seguir una sucesión direccionada permitiendo fortalecer a la Farmacia.

En el ámbito de progreso y la perspectiva organizacional éste debe proyectar una mejor alternativa para lograr los objetivos del plan por ello, esta herramienta busca crear y alcanzar mejores resultados para que el personal puedan involucrarse en el desarrollo económico del país, mediante la creación de nuevas ideas se buscará dar solución a los nuevos problemas que se presentan en la Farmacia "SERMYFAR".

Cuadro 17

Propósito: 1**REDISEÑO DE LA OFICINA ADMINISTRATIVA**

PROPÓSITO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	IMPACTO	COSTO
Rediseño de la oficina administrativa	Realizar el trabajo en un espacio adecuado que ayude a cumplir satisfactoriamente las actividades diarias en la farmacia.	Financiamiento por parte de la Farmacia.	Los Empleados que intervienen en la Farmacia y deberán cumplir con lo establecido. • Se realiza las pruebas pertinentes.	Gerente General	Mediante el rediseño de la oficina administrativa se buscara ejecutar todas actividades de manera eficiente y controlar a los empleados.	\$400

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Cuadro 18

Propósito: 2**CAPACITACIÓN DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

PROPÓSITO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	IMPACTO	COSTO
Capacitación de comportamiento Organizacional.	Estudiar el comportamiento de las personas mediante talleres y test de evaluación buscando la eficacia en las actividades, logrando así un clima laboral agradable.	Financiamiento propio de la Farmacia. Convenios con Laboratorios.	• Todos destinados a participar de la Capacitación. • 1 persona designada a realiza las evaluaciones.	Adminis Trador	Coordinar todas las actividades de Manera eficiente para aumentar el estímulo de cada persona y lograr los objetivos propuestos.	\$700

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Cuadro 19

Propósito: 3

CAPACITACIÓN DE TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN

PROPÓSITO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	IMPACTO	COSTO
Capacitación en técnicas de comercialización	Ejecutar talleres mediante fundamentos Teóricos para el progreso continuo del Servicio.	Financiamiento propio de la Farmacia.	Empleados Vendedores Líder de grupos. Supervisor de farmacia	Gerente General	Mejorar los procesos de ventas para seguir captando más clientes en el mercado.	\$950

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

SEGUIMIENTO Y CONTROL

- ✓ Número de publicidad para dar a conocer a la farmacia.
- ✓ Número de convenios con empresas privadas.
- ✓ Número de facturas de los nuevos equipos adquiridos.
- ✓ Número de certificado de préstamos a los bancos.
- ✓ Registro de salidas para integrar entre sí el equipo de trabajo.
- ✓ Número reuniones constantes para fomentar el compañerismo laboral.
- ✓ Evaluación a los empleados de las capacitaciones de atención al cliente.

PRESUPUESTO

Es el dinero que se invertirá en cada uno de los proyectos que llevara a cabo la farmacia Sermyfar.

Presupuesto de los Plan 1

REDISEÑO DE LA OFICINA ADMINISTRATIVA

Artículos	Cantidad	V. U	Total
Sillas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Escritorios	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Archivadores	2	\$ 50,00	\$ 100,00
		Total	\$400,00

Presupuesto de los Plan 2

CAPACITACIÓN DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Descripción	Cantidad	V. U	Total
Infocus	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Capacitador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Suministros de oficina	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Servicios Básicos		\$ 50,00	\$ 50,00
		Total	\$700,00

Presupuesto de los Plan 3

CAPACITACION DE TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN

Descripción	Cantidad	V. U	Total
Infocus	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Capacitador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Suministros de oficina	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Alquiler de Local	1	\$150,00	\$150,00
Servicios Básicos		\$ 50,00	\$ 50,00
		Total	\$950,00

CAPITULO VI

CAPÍTULO VI: ASPECTO ADMINISTRATIVO

6.01. Recursos

6.01. 01. Recursos Humanos

Se describe al área de la administración que se ocupa de gerenciar al personal de la empresa. Esto incluye contratar, desarrollar, adiestrar y despedir, entre otras funciones.

- ✓ Propietaria de la Farmacia "SERMYFAR"
- ✓ Capacitador
- ✓ Participantes
- ✓ Tutor
- ✓ Autora

6.01. 02. Recursos Materiales

Son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

- ✓ Local de capacitaciones
- ✓ Suministros de oficina
- ✓ Computadora
- ✓ Infocus
- ✓ Pizarra
- ✓ Marcadores

6.01. 03. Recursos Financieros

Los costos de materiales e instrumentos necesarios para llevar a cabo el plan serán asumidos por la farmacia para su propio beneficio.

6.02. Presupuesto

La elaboración del presupuesto constituye una parte fundamental del plan, a través del mismo se podrá determinar la inversión que necesita la empresa para la aplicación del programa además que con esto se obtendrá una manera más organizada los recursos que serán destinados para cada una de las etapas que constituyen el plan a ejecutarse.

Como es un proyecto creado para cubrir una necesidad específica de la farmacia Sermyfar, y por lo tanto su búsqueda es obtener un resultado favorable, los gastos del plan estratégico correrán a cargo de la misma farmacia sin embargo se debe considerar también los gastos realizados por el proyectista en el estudio y recolección de la información necesaria para el diseño del plan estratégico.

El presupuesto está facultado para una inversión total de dólares. Cabe recalcar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la farmacia.

PRESUPUESTO

Tabla N° 1

DETALLE DE GASTOS	PRECIO
Plan 1	\$ 400,00
Plan 2	\$ 700,00
Plan 3	\$ 950,00
Subtotal	\$ 2050,00
10% imprevistos	\$ 205,00
TOTAL	\$ 2250,00

Elaborado por: Gabriela Ampudia

6.03. Cronograma

ACTIVIDAD / FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SELECCIÓN Y FORMULACIÓN DEL TEMA																																								
DESARROLLO DEL CAPÍTULO I: ANTECEDENTES																																								
DESARROLLO DEL CAPÍTULO II: ANALISIS DE INVOLUCRADOS																																								
DESARROLLO DEL CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS																																								
DESARROLLO DEL CAPÍTULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS																																								
DESARROLLO DEL CAPÍTULO V: PROPUESTA																																								
DESARROLLO DEL CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																																								
DESARROLLO DEL CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																								
ENTREGA DE RESULTADOS																																								
SUSTENTACION DEL TEMA																																								

Elaborado por: Gabriela Ampudia

CAPÍTULO VII

7.01. Conclusiones

Actualmente no existe una administración que realice un control y planificación de las actividades realizadas dentro de la farmacia, esto conlleva a que todos sus empleados que trabajan en la farmacia sean calificados, lo que refleja la falta de eficiencia y eficacia en campo administrativo.

El plan estratégico ofrece la oportunidad de tener un marco referencial empresarial que permita reforzar la idea hacia donde se quiere llegar y como se está para llegar, permitiendo alcanzar los objetivos estratégicos adecuados para cumplir con la visión y misión de la farmacia.

El análisis FODA ayudó a definir las estrategias de cambios y mejoramiento las cuales sirven como base para alcanzar el progreso organizacional de la farmacia "SERMYFAR".

7.02. Recomendaciones

Emplear la propuesta del plan estratégico en la Farmacia “SERMYFAR”, y pueda realizar una mejor administración que conlleve al desarrollo de la farmacia y cumplan con las expectativas propuestas.

Continuar con los cronogramas de capacitaciones periódicas propuestas para tener mayor alcance de la información pertinente al servicio al cliente, de tal manera que los colaboradores (empleados), se encuentren al día y tengan la oportunidad de aplicarlos.

Es fundamental que la propietaria se involucre con los empleados de la Farmacia “SERMYFAR” en las diferentes reuniones que se llevaran a cabo, dar a conocer los elementos estratégicos de forma habitual a través de una comunicación directa.

ANEXOS

Encuesta

Esta encuesta se realiza para determinar el grado que tienen las personas hacia el consumo de diferentes productos y servicio que brinda la Farmacia "SERMYFAR".
Instrucciones: coloque una (X) en la opción que desee

- 1. ¿Cada qué tiempo compra o adquiere los productos en la Farmacia "SERMYFAR"?**

Diario _____ Mensual _____ Semanal _____

- 2. Se siente satisfecho al momento de realizar una compra en la Farmacia "SERMYFAR"?**

Si _____ No _____

- 3. ¿Al momento de comprar los productos farmacológicos, qué es lo que toma en cuenta?**

Marca _____ Calidad _____ Precio _____

- 4. ¿El lugar donde se encuentra la farmacia Sermyfar considera que es el adecuado?**

Si _____ No _____

- 5. ¿Ha escuchado publicidad de la farmacia "SERMYFAR"?**

Si _____ No _____

- 6. ¿Cuáles considera que son las principales Debilidades de la farmacia?**

Falta de publicidad _____ Falta de promoción _____

- 7. ¿Cuándo realiza una compra la atención es?**

Muy rápida _____ Rápida _____ Lenta _____ Muy lenta _____

- 8. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda la Farmacia "SERMYFAR"?**

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta N° 1

Tabla N° 2

Diario	38,61%
Mensual	31,67%
Semanal	29,72%

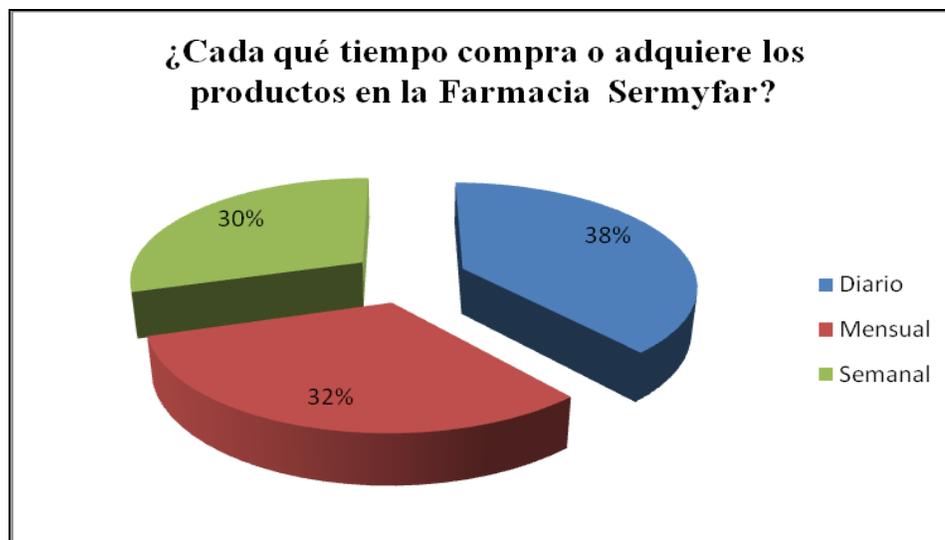


Figura N° 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Las personas encuestadas manifestaron que el 38% compra diariamente; el 32% de los clientes compran mensualmente y el 30% compra semanalmente, esto implica una buena adquisición de los productos que ofrece la Farmacia "SERMYFAR".

Pregunta N° 2

Tabla N° 3

SI	56,40%
NO	43,60%

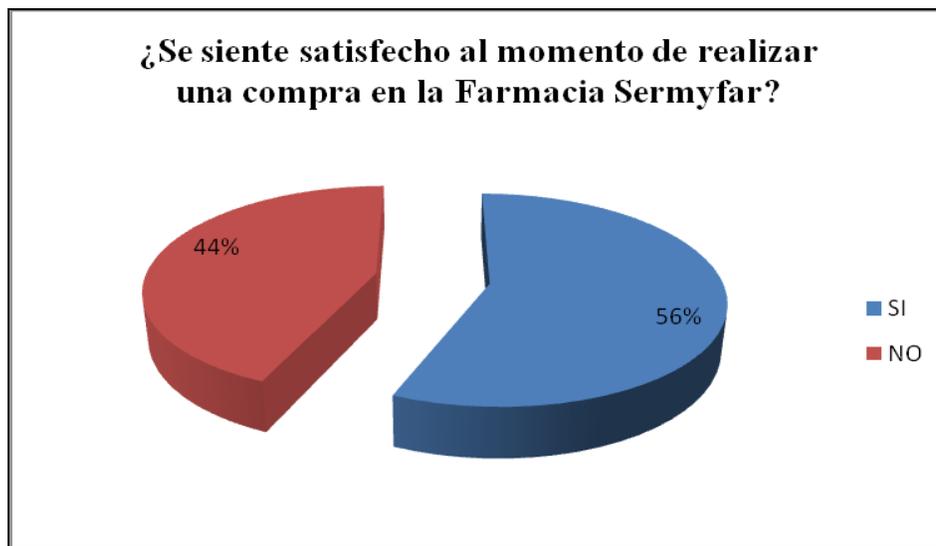


Figura N° 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

De los resultados obtenidos arrojan que un 56% de las personas se sienten satisfechas al momento de realizar sus compras, el 44% de las personas aun no se sienten satisfechas. Lo cual tendríamos que trabajar para tener una población satisfecha.

Pregunta N° 3

Tabla N° 4

Marca	32,54%
Calidad	39,04%
Precio	28,42%

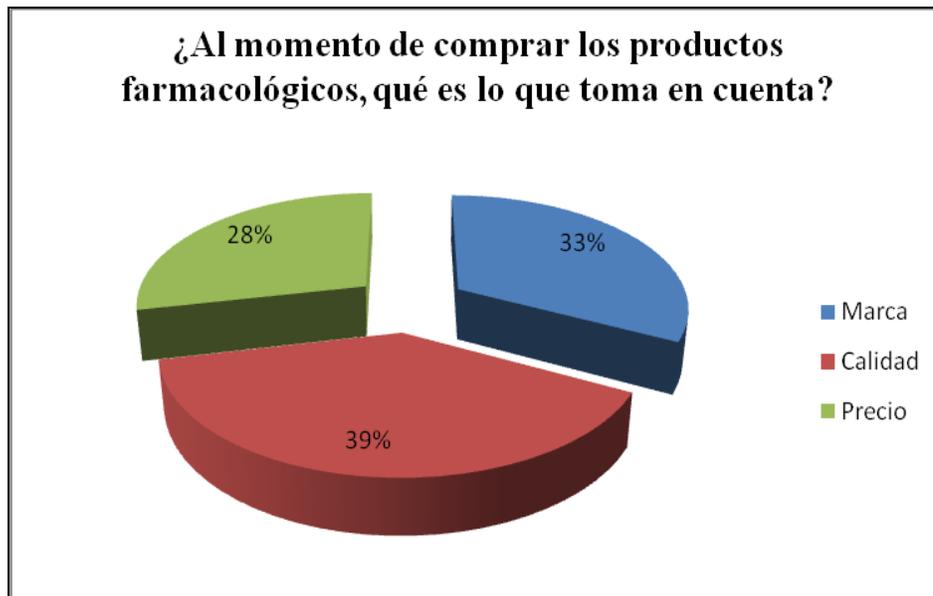


Figura N° 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Los resultados obtenidos arrojan que las personas buscan calidad con un porcentaje 39%, el 33% considera la marca es lo primero que buscan al momento de adquirir sus medicinas y un 28% buscan y se basan en los precios cómodos y accesibles por la economía que presenta el país.

Pregunta N° 4

Tabla N° 5

SI	75,92%
NO	24,08%

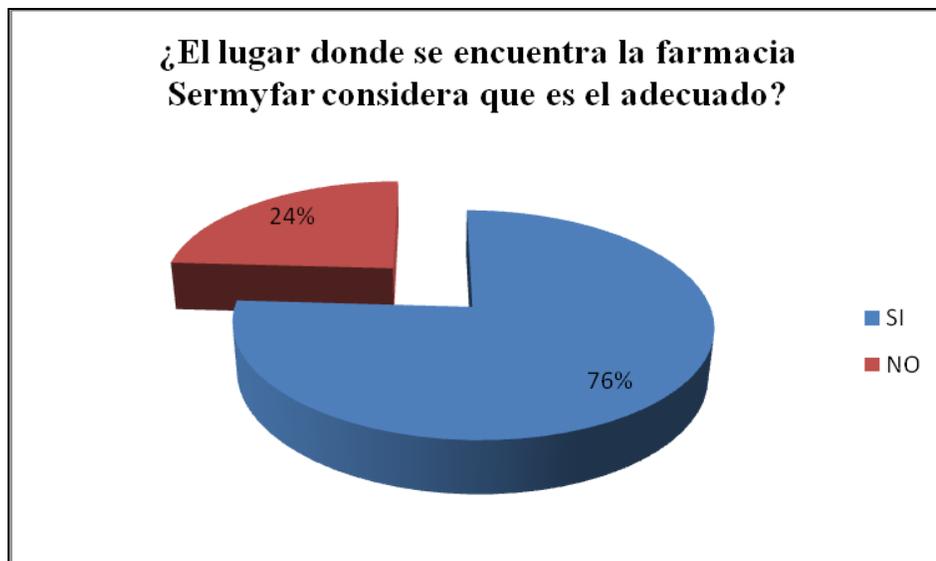


Figura N° 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

De los datos obtenidos de las personas encuestadas demuestran que un 76% está de acuerdo donde se encuentra la farmacia "SERMYFAR", está en un buen sitio y central para el sector inconcluso tiene a su lado un consultorio médico que esto les facilita comprar sus medicinas, mientras que el 24% no está de acuerdo, ni consideran que sea un buen lugar.

Pregunta N° 5

Tabla N° 6

SI	39,26%
NO	60,74%

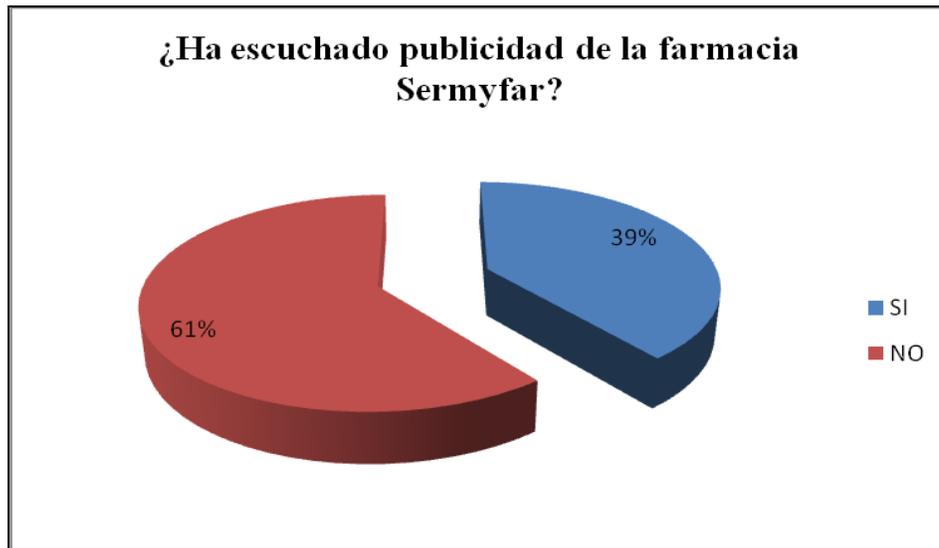


Figura N° 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Las personas encuestadas manifestaron que el 61% no ha escuchado publicidad por ende no se la conoce bien a la farmacia; el 39% de las personas comentan que si han escuchado publicidad y asisten a comprar a la farmacia pero hay que tomar en cuenta que si le hace falta publicidad para darse a conocer dentro del mercado farmacéutico.

Pregunta N° 6

Tabla N° 7

Falta de publicidad	69,41%
Falta de promoción	30,59%

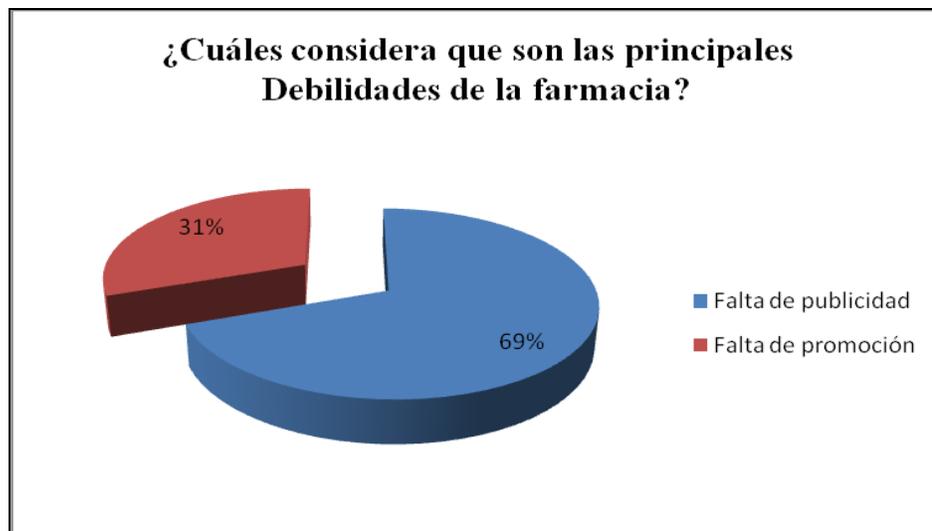


Figura N° 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Las personas encuestadas manifestaron que el 69% definitivamente le hace falta publicidad para poder estar satisfecho con la farmacia; el 31% de las personas comentan que le hace falta promociones para de esa manera cubrir sus necesidades esto implica que la farmacia no cubre las expectativas de las personas.

Pregunta N° 7

Tabla N° 8

Muy rápida	5,97%
Rápida	18,20%
Lenta	45,83%
Muy lenta	30,00%

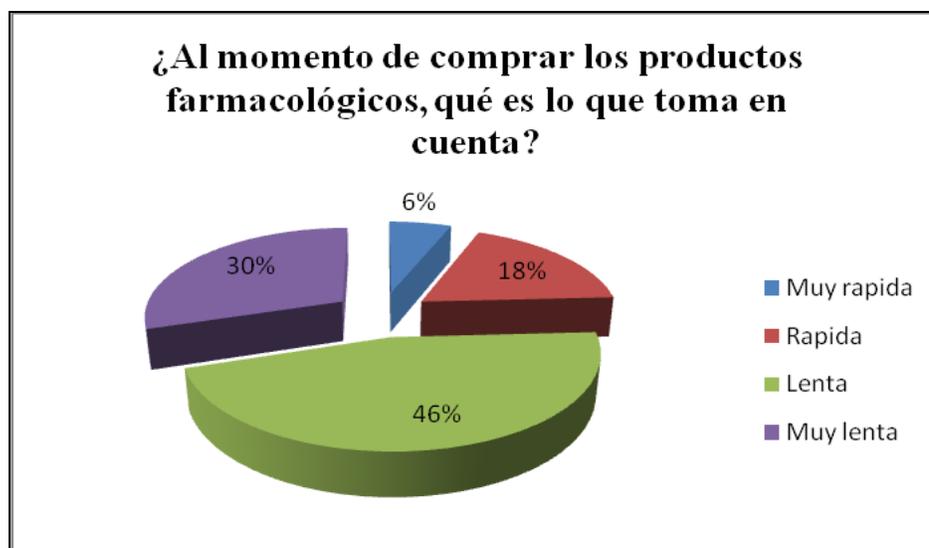


Figura N° 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Según los datos determinados arrojan que un 46% dice que la atención es lenta lo que eso hace que los clientes se retiren de la farmacia "SERMYFAR", mientras que un 30% dice que es muy lenta de igual forma tendríamos que tomar en cuenta para verificar que está ocurriendo con los vendedores, el 18% muestra que la atención es rápida y el 6% dice que es muy rápida, en estas condiciones se debe tener cuidado al momento de la atención al cliente ya que son respuestas precisas para alcanzar el éxito.

Pregunta N° 8

Tabla N° 9

Excelente	5,00%
Muy Buena	10,00%
Buena	16,00%
Regular	15,00%
Mala	54,00%

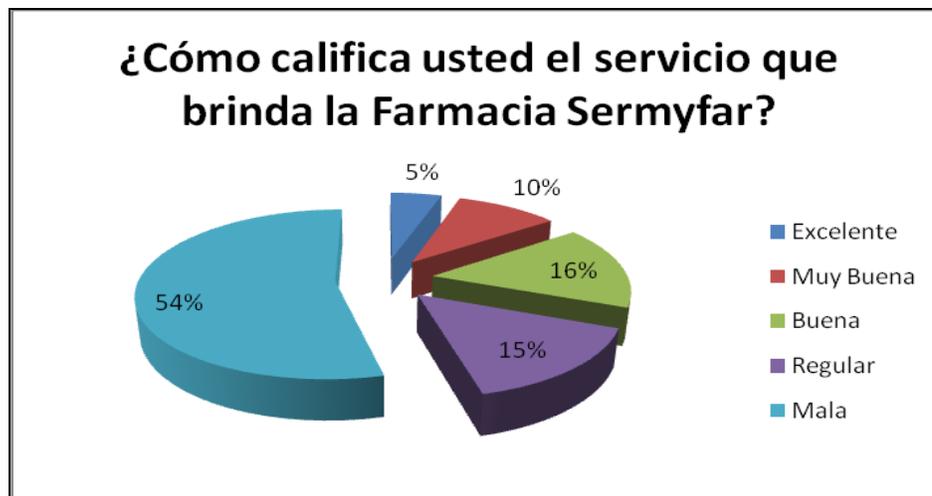


Figura N° 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Ampudia

Los resultados que se manifiestan es el 54% ilustra que el servicio que brindan la farmacia es mala, por lo tanto muestra que algo ocurre con los vendedores ya que la atención debería ser excelente, mientras que un 15% de muestra que es regular el servicio que brinda, un 16% resalta que es buena y el 10% es muy bueno y un 5% la atención es excelente lo que se debe poner atención a los vendedores que están laborando en la Farmacia "SERMYFAR".

FARMACIA "SERMYFAR"



Figura N° 11

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

FARMACIA "SERMYFAR"



Figura N° 12

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

FARMACIA "SERMYFAR"



Figura N° 13

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

FARMACIA "SERMYFAR"



Figura N° 14

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

FARMACIA "SERMYFAR"



Figura N° 15

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

FARMACIA "SERMYFAR"

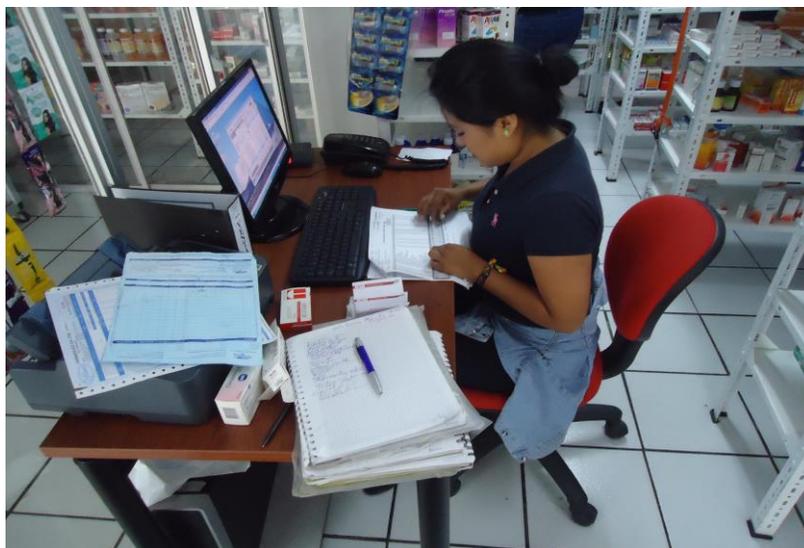


Figura N° 16

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gabriela Ampudia

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Garrido, (2010). "Métodos y Técnicas de Investigación", Editorial Síntesis Madrid.
- Hernández, Fernández Baptista. (2005), "Metodología de la Investigación". McGraw Hill. Colombia.
- Kuster. I. & Roman. S. (2004). "Venta Personal y Dirección de Ventas". Editorial. Thomson. Madrid. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1510/1/190%20Ing.pdf>
- Álvarez Torres Martín G. (2006) Manual de planeación Estratégica/Manual of Strategic Planning. Panorama Editorial. México.
- Aranda Aranda Alcides. (2007) Planificación Estratégica Educativa, Segunda Edición. Recuperado: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/ger/cincos.htm>
- Martínez Daniel. (2007) La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Recuperado: <http://extensionacademica.wordpress.com/2012/02/11/la-estrategia-de-las-5s-en-las-empresas-como-una-forma-de-establecer-las-bases-para-lamejora-continua/>.
- Méndez Álvarez Carlos E.(2006) "Diseño y desarrollo del proceso de investigación", 4ta edición, Editorial de C.V. recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1307/1/340%20Ing.pdf>
- Metzger Michael. (2007) Gerencia estratégica de mercadeo. Editores THOMSON. México.

Muñiz. Luis (2009) "Planificación, elaboración y seguimiento". Editorial Barcelona.

Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1307/1/340%20Ing.pdf>

Alvarez Hectorf., (1999). "Fundamentos de Dirección Estratégica, Ediciones Eudecor,

Córdoba. Recuperado de:

[http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/5shousekee
ping.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/5shousekee
ping.htm)

Anayate Jero Julio Juan, (2000). "Logística Integral .La Gestión Operativa de la Empresa",

Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid.