



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ESCUELA DE SALUD

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA FARMACIA "BELLA" SECTOR LA ECUATORIANA D.M.Q
PERIODO 2016-2017

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

AUTORA: TINIZARAY ANASICHA NATHALY SILVANA

TUTOR: ING. JAMES ARAGÓN

QUITO, ABRIL 2017.

DECLARATORIA

La tesis de grado titulada **“PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FARMACIA “BELLA” SECTOR LA ECUATORIANA D.M.Q PERIODO 2016-2017”** ha sido desarrollada con base de investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el proyecto, cuyas fuentes se incorporan en las referencias. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido.

Nathaly Silvana Tinizaray Anasicha

CC 1750525196

PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA FARMACIA “BELLA” SECTOR LA ECUATORIANA D.M.Q
PERIODO 2016-2017

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Tinizaray Anasicha Nathaly Silvana portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175052519-6 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 DE MARKETING Y MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FARMACIA “BELLA” SECTOR LA ECUATORIANA D.M.Q PERIODO 2016-2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Nathaly Silvana Tinizaray Anasicha

CEDULA 175052519-6

Quito, a los 15 de Marzo del 2017

PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA FARMACIA “BELLA” SECTOR LA ECUATORIANA D.M.Q
PERIODO 2016-2017



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser la fuerza y la esencia de cada acto de mi vida, a mi familia por su amor y apoyo incondicional, a mis compañeros y amigos por todos los momentos compartidos, al Ingeniero James Aragón por la orientación y dedicación, interés y apoyo durante el proceso, y a todos los que de una u otra manera contribuyeron a la elaboración del presente proyecto.



DEDICATORIA

A mis padres por haber sido y ser mi ejemplo, mi apoyo incondicional y sobre todo porque han sido mis amigos durante cada etapa de mi vida. A mi madre por sus consejos a amor y protección, a mi padre por sus consejos y apoyo moral, y a mi hermano porque nunca me dejó rendir y por siempre darme fuerza que Dios los bendiga.

ÍNDICE

Tabla de Contenido	
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	3
1.03 Definición del Problema Central (MATRIZ T)	4
2.01 Mapeo de Involucrados	10
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	11
CAPITULO III	15
3.01 Árbol de Problemas	15
3.02 Árbol de Objetivos	18
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas	21
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	24
4.03 Construcción del Diagrama de Estrategias	26
4.04 Construcción de Marco lógico	29
CAPÍTULO V	32
5.01 Antecedentes de la Herramientas Plan de Marketing y Merchandising	32
5.02 Descripción de la Metodología.....	35



5.02.01 Investigación de Campo.....	36
5.03 Formulación de la Propuesta	41
5.03.01 Desarrollo de la Propuesta Plan de Marketing y Merchandising para la Fidelización de Clientes en la Farmacia “Bella”	41
5.04 Técnica de recolección de información.....	42
5.04.01 Metodología.....	42
5.05 Calculo de la Muestra.....	43
5.05.01 Diseño de la Encuesta.....	44
5.05.02 Tabulación de la Encuesta	48
5.06 Análisis FODA para las Estrategias Orientadas a la Farmacia “Bella”	58
5.06.01 Matriz FODA para las Estrategias dirigida a la Farmacia “Bella”	58
5.06.02 Matriz de Impacto Interno (MEFI).....	60
5.06.03 Matriz de Impacto Externo (MEFE).....	63
5.06.04 Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (MAFE)	65
5.06.05 Ejecución operativa de la Farmacia “Bella”	68
5.07 Ejecución del Plan de Marketing y Merchandising en la Farmacia “Bella” ...	71
5.07.01 Impulsación de la Farmacia “Bella”	71
CAPÍTULO VI.....	75
6.01 Recursos	75
6.01.01 Recurso Humano.....	75
6.01.02 Recursos Financieros	76
6.01.03 Recursos Materiales.....	76
6.01.04 Recursos Tecnológicos	77
6.02 Presupuesto.....	78
6.03 Cronograma.....	80
CAPÍTULO VII	83



7.01 Conclusiones	83
7.02 Recomendaciones	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	87



Índice de Cuadros

Cuadro 1 Matriz T	55
Cuadro 2 Mapeo de Involucrados	11
Cuadro 3 Matriz de Analisis de Involucrados	13
Cuadro 4 Arbol de Problemas	16
Cuadro 5 Arbol de Objetivos	19
Cuadro 6 Matriz de Analisis de Alternativas	22
Cuadro 7 Matriz de Impactos de Objetivos	25
Cuadro 8 Constuccion de Diagrama de Estrategias	27
Cuadro 9 Marco Logico	30
Cuadro 10 Matriz FODA	59
Cuadro 11 Matriz de Impacto Interno	62
Cuadro 12 Matriz de Impacto Externo	64
Cuadro 13 Matriz MAFE	66
Cuadro 14 Matiz MAFE	67
Cuadro 15 Descripción de Proyecto	69
Cuadro 16 Cronograma de Actividades	72
Cuadro 17 Cronograma de Actividades	73
Cuadro 18 Recursos Humanos	76
Cuadro 19 Recursos Financieros	76
Cuadro 20 Recursos Materiales	77
Cuadro 21 Recursos Tecnologicos	77
Cuadro 22 Presupuesto de la Impulsacion	78
Cuadro 23 Presupuesto del Proyecto	79
Cuadro 24 Cronograma de Actividades	81
Cuadro 25 Cronograma de Actividades	82



Índice de Imágenes

Imagen 1 Logotipo	88
Imagen 2 Volantes.....	88
Imagen 3 Micoperforado.....	89
Imagen 4 Gigantografía.....	89
Imagen 5 Adhesivos.....	90
Imagen 6 Globos	90
Imagen 7 Esferos y Lápices	91
Imagen 8 Disfraces.....	91
Imagen 9 Arreglo de Perchas	92
Imagen 10 Impulsacion de la Farmacia "Bella"	92

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un Plan de Marketing y Merchandising que abarca estrategias y técnicas de estas dos herramientas que van ayudar a la Farmacia “Bella” a incrementar sus ventas y a fidelizar clientes, con esto dando solución al problema central. Por ello es necesario conocer a fondo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la farmacia, estos puntos se llegarán a determinar mediante la realización de la Matriz FODA.

Luego del análisis de cada punto de la matriz se realizarán ciertas alternativas que pueden dar solución al problema central. Mediante estas alternativas se llegará a realizar estrategias que ayudarán a la Farmacia “Bella” a mantenerse en el mercado farmacéutico y que no se vea afectada con la publicidad agresiva de sus competidores. La Farmacia “Bella” debe estar alerta a los cambios que se dan en su entorno para realizar una toma de decisiones futuras que ayudarán a la farmacia a mantenerse en el mercado farmacéutico.

ABSTRACT

The present project is a Plan of Marketing and Merchandising that includes strategies and techniques of these two tools that will help the Pharmacy "Bella" to increase their sales and loyalty customers, with this giving solution to the central problem.

Therefore it is necessary to know in depth their strengths, weaknesses, opportunities and threats of the pharmacy, these points will be determined by the realization of the Matrix SWOT. After the analysis of each point in the matrix, certain alternatives will be realized that can solve the central problem.

Through these alternatives strategies will be developed that will help the "Bella" Pharmacy to stay in the pharmaceutical market and not be affected by the aggressive advertising of its competitors.

The "Bella" Pharmacy must be alert to the changes that occur in its environment to make a future decision that will help the pharmacy to stay in the pharmaceutical market.

CAPÍTULO 1

1.01 Contexto

Thompson (2006) el Marketing afirma que son actividades que se encargan de estudiar el mercado y las necesidades del consumidor para así satisfacer dichas necesidades encontradas en la investigación de mercado donde obtenemos beneficios por parte del consumidor.

El Marketing se orienta a la planeación y operaciones hacia el cliente, donde cada personal se aplica a satisfacción de las necesidades de los clientes.

Las actividades del Marketing deben ser coordinadas como la planeación de productos, fijación de precios, distribución y promociones de los productos.

Linares (2009) el Merchandising nos dice que es el movimiento de toda la mercancía hacia el punto de vista del consumidor, el Merchandising es una parte del Marketing donde se aplican técnicas que ayudan al vendedor a colocar el producto en

lugares más atractivos, donde se visualiza la presentación, envasados y decoraciones de los productos.

El Merchandising es considerado como un pilar fundamental para las organizaciones ya que gracias a él, los productos se exhiben de una manera más adecuada donde se utiliza diferentes métodos o conocidos como estrategias de Merchandising, donde se ve la presentación, seducción y animación de los productos. Con el único propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, ya que tenemos varios tipos de clientes desde los más exigentes y los que se conforman con poco, y nuestra obligación es cubrir con sus expectativas.

Por ello se ha decidido implementar en la Farmacia "Bella" un Plan de Marketing y Merchandising para incrementar sus ventas y así se podría fidelizar clientes para que la farmacia llegue a su vez a posicionarse en el mercado y ser reconocida por su buen servicio y por sus productos de punta.

1.02 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad la fidelización de clientes en la Farmacia “Bella”, debido a que no cuentan con un Plan de Marketing y Merchandising, este nos ayudara a mejorar la gestión de relación cliente- empresa; empresa-cliente. Y la reducción de la tasa de pérdida de clientes, donde implantaremos un Plan de Marketing y Merchandising para incrementar las ventas y los niveles de satisfacción de los clientes ya que permite que el producto se presente en las mejores condiciones ya sean físicas como psicológicas, utilizando para ello una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo como: su colocación, exhibición y presentación, este tiene como objetivo llamara la atención del consumidor y motivarlo a que compre dicho producto.

Con la implementación de un Plan de Marketing Relacional podremos diseñar estrategias que nos permita mejorar las relaciones de la farmacia con los clientes tanto externos como internos para la obtención de beneficios que implique a todos los actores, creando una relación ganar-ganar, cuya aplicación genere resultados concretos y medibles.

La realización de un Plan de Marketing y Merchandising aumentara los niveles de satisfacción del cliente y por ende su fidelidad con la farmacia.

Con la implementación del Plan de Marketing y Merchandising, se obtendrá mejores resultados con una visión estratégica, generando con ellos los siguientes beneficios:

- ✓ Correcta exhibición de los productos
- ✓ Satisfacer la necesidad del consumidor a través de la variación de Stock
- ✓ Mejorar las negociaciones con sus proveedores

1.03 Definición del Problema Central (MATRIZ T)

En el estudio Rovayos (2013) nos dice que la matriz T es una herramienta que se utiliza para reconocer que intensidad determinan las causas y efectos, que se tendrán en cuenta en la realización de una problemática.

Fuerzas impulsadoras: son aquellas actividades que se están ejecutando y que ayuda que la problemática llegue a la situación empeorada.

Fuerzas bloqueadoras: son actividades negativas que le impiden llegar a la situación deseada. Para poder medir el impacto de la fuerza como poder de cambio sobre la situación presente, se dará valores como:

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

Cuadro 1
Matriz T Farmacia "Bella"

Situación Empeorada	Problema Central				Situación Ideal
Cierre de la Farmacia	Pérdida de Clientes				Aumentar en nivel competitivo de la farmacia "Bella" en el sector de la Ecuatoriana
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Experiencia y profesionalismo por parte del dueño de la farmacia.	4	5	4	5	Falta de promoción, descuentos y oferta en los productos de venta.
Stock variado según la demanda del sector	3	4	3	4	Inadecuada ubicación de los productos en sus perchas.
Atención personalizada por parte del propietario y dependiente.	3	4	3	3	Inadecuada imagen corporativa.
Ubicación de la farmacia a lado del Centro Medico "Garcés"	4	5	4	5	Falta de conocimiento farmacológico y de atención al cliente.

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis de la Matriz T

En este caso la Matriz T ayuda a ver el cambio que se podrá realizar sobre la Farmacia "Bella", ya que el objetivo es adquirir los conocimientos necesarios para la aplicación del uso correcto del Plan de Marketing Relacional y el Plan de Marketing y Merchandising.

Para llegar a entender el enfrentamiento de las fuerzas que influyen sobre el problema a solucionar, se debe saber lo siguiente:

✓ **Situación Agravada:**

Cierre de la Farmacia

✓ **Situación Presente:**

Bajo nivel de clientes frecuentes.

✓ **Situación Ideal:**

Aumentar el nivel de competitivo de la farmacia "Bella" en el sector de la Ecuatoriana

Experiencia por parte del dueño de la farmacia en cuanto a la necesidad real se asignó una ponderación de 4. Porque en sus 20 años de trabajo demostró ser un gran profesional en el ámbito farmacéutico y médico, que conoce las necesidades y gustos de sus clientes antiguos con valores y principios que le caracterizan como profesional, el potencial de cambio es de 5, ya que se espera que siga tratando al cliente con ética profesional.

Disponibilidad de amplitud de Stock según la demanda del sector en la farmacia se llegó a calificar su ponderación con 3, ya que se consideró que la farmacia cuenta con variedad de medicamentos en sus perchas, el personal no cuenta con una capacitación sobre la farmacología y esto se ve afectado en la colocación inadecuada de los medicamentos y su caducidad. Se consideró calificar su potencial de cambio con 4 ya que si el personal contara con conocimientos de farmacología su atención fuera más rápida, y por lo tanto el medicamento estaría bien colocado en sus perchas y no habría muchas caducidades al mes.

Atención personalizada por parte del propietario y dependiente se calificó su ponderación con 3, ya que es la pauta principal para empezar a obtener buenos resultados con la implementación de los Planes de Marketing y Merchandising, su potencial de cambio fue de 4, porque se espera tener el 100% de un buen servicio y atención de punta.

Ubicación de la Farmacia a lado del Centro Medico” Garcés” se calificó su ponderación con 4, la farmacia cuenta con una ventaja al estar colocada a lado del Centro Medico” Garcés” ya que los pacientes consiguen toda su medicación en la Farmacia, su potencial de cambio fue de 5, se espera que la farmacia cuente con personal capacitado en los conocimientos farmacológicos y de atención al cliente para que así las ventas sean más rápidas y no se pierda tantos clientes por este problema.

De esta misma manera se puede establecer cuáles serán las fuerzas que trataran de bloquear o impedir la mejora de la situación actual donde se estableció que era:

Falta de promoción, descuentos y oferta en los productos de venta donde se calificó su ponderación con 4, porque el dueño de la farmacia tiene miedo que si se da estas promociones, descuentos y ofertas no llegara a cubrir sus ingresos mensuales por esta razón su potencial de cambio es de 5, se le dio a conocer al dueño de la farmacia que se implementara estrategias de Marketing y Merchandising para dar estas promociones, descuentos y ofertas y así el no tendrá perdidas en sus ingresos mensuales.

Inadecuada colocación de los productos en sus perchas su ponderación fue de 3, dentro de la farmacia no se encuentran bien ubicados los productos en las perchas y esto

lleva que el personal se retrase en la hora de entrega del producto, su potencial de cambio

es de 4, ya que si el personal tuviera ordenado el producto en sus perchas específicas se evitaría este problema y se mejoraría la atención al cliente.

Inadecuada imagen corporativa su ponderación fue 3, el personal no cuenta con un buen protocolo farmacéutico al momento de dirigirse con los clientes, su potencial de cambio es de 3, ya que si el personal contara con un buen protocolo farmacéutico en ese momento estaríamos aplicando nuestra fidelización y así aumentaría sus ventas, por eso es necesario que el personal tenga conocimiento de este protocolo para evitar pérdidas de clientes.

Falta de conocimientos farmacológicos y atención al cliente su ponderación es de 4, la falta de conocimientos nos trae problemas en el retraso de entrega de medicamentos al cliente ya que el personal no se ubica en las perchas por que los medicamentos están mal perchados, esto igual nos lleva a una mala atención al cliente porque no saben cómo tratarlo o como comunicarse con él, su potencial de cambio es de 5 ya que si el personal contara con un curso de capacitación farmacológica y atención al clientes ganáramos más clientes en vez de perderlos por una mala atención.

CAPÍTULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

En el estudio (Rovayo 2013) nos dice que el mapeo de involucrados se encuentran todos los participantes que forman la parte estructural del proyecto. Donde encontramos el problema central, el interés, los recursos y mandatos enfocados en el problema central.

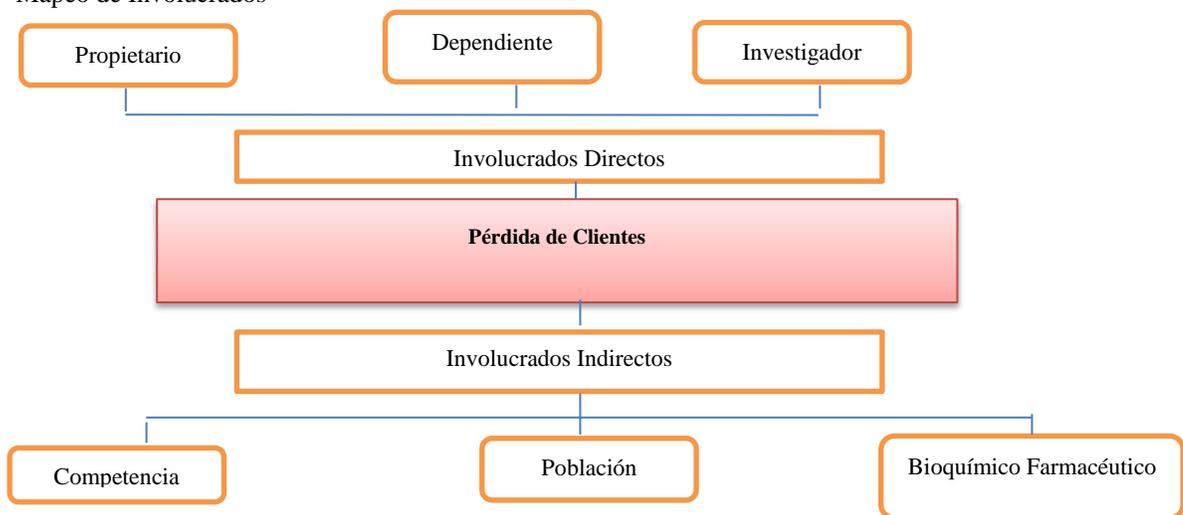
Los involucrados son personas, instituciones o grupos sociales:

- ✓ Que se ven afectados por el problema
- ✓ Que se mueven en el entorno del problema
- ✓ Que pueden participar en la solución

Además busca equilibrar los intereses por importancia sobre los resultados de una intervención.

A continuación se describen los involucrados tanto directos como indirectos.

Cuadro 2
Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

En el estudio (Rovayo ,2013) menciona que la matriz de análisis de involucrados nos ayuda ver los interés que tienes los involucrados en el problema, donde estas se las considera motivaciones que ayudan a impulsar la participación de los involucrados para terminar con el problema. Lo cual consta de 6 etapas las cuales son:

1. **Interés sobre el problema:** es lo cual nos impulsa actuar respecto a nuestros problemas

2. **Problemas percibidos:** son nuestras situaciones negativas que nos pueden llegar a limitar nuestras capacidades y destrezas

3. **Capacidades, recursos y mandatos:** son aquellos medios o fines que utilizaremos para apoyar las acciones de nuestro proyecto.

4. **Intereses sobre el proyecto:** son aquellas necesidades o expectativas descontenta que van relacionadas con el problema, que el proyecto llegue responda a dichas necesidades

5. **Conflictos:** son los interés confrontados que no logramos acordar en consideración al problema.

6. **Acuerdo:** interés que por razones no se logra conciliar se llega es algo opcional dependiendo del problema.

Cuadro 3
Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales	Acuerdos
Propietario	Mejora la fidelización de los clientes.	Los clientes no retornan con la frecuencia esperada.	Recuso humano Capacitación	Aumentar los niveles de ventas y de clientes satisfechos	Resistencia a la capacitación. Falta de tiempo.	Capacitación al propietario sobre la importancia de la implementación del Plan de Marketing y Merchandising
Dependiente	Falta de capacitación sobre atención al cliente y sobre farmacología	Falta de solvencia en la atención al cliente	Recuso humano Conocimientos	Aumentar los niveles de ventas y de clientes satisfechos	Falta de interés en aprender un Plan de Marketing y Merchandising	Capacitación al personal sobre la importancia de la implementación del Plan de Marketing y Merchandising
Población	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener variedad de Stock ✓ Productos de calidad y ✓ Buena atención al cliente 	La farmacia está por debajo del promedio de ventas	Stock Atención al cliente	Recibir la mejor calidad en el servicio	Insatisfacción en el servicio	Descuentos en los medicamentos y se le dará un obsequio que será un producto gratis a los clientes que compren continuamente en la farmacia.
Investigador	Implementar el Plan de Marketing y Merchandising Obtener el título profesional	Falta de conocimientos técnicos por parte del personal de la farmacia	Información especializada	Mejorar la imagen de la farmacia ya sea interna o externa y lograr implementar el Plan de Marketing y Merchandising	Falta de recurso económicos Falta de tiempo y de recursos	socializar el Plan de Marketing y Merchandising al propietario y al dependiente

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis de la Matriz de Involucrados

El propietario de la Farmacia “Bella” no se muestra muy interesado por aprender sobre cómo atender a un cliente, pero él desea adquirir los conocimientos adecuados y de forma clara para manejar el Plan de Marketing y Merchandising que se va a ejecutar en su farmacia. El dependiente de la Farmacia no cuenta con conocimientos farmacológicos y de atención al cliente y por ello existe mucha pérdida de clientes, por lo tanto se le dio a conocer sobre el tema de la implementación de un Plan de Marketing y Merchandising se le explico cómo este Plan ayudaría a las ventas de la farmacia, pero se notó muy poco interesado por escuchar y por ende en aprender.

La población quiere tener en todo momento productos de calidad y que la farmacia tenga una variedad de stock y que la atención al cliente sea mejor y más atenta. El investigador busca como tal implementar este Plan de Marketing y Merchandising y que el propietario como el personal lo aplique y lo entiendan para que así ellos se den cuenta que una vez implementado este, las ventas subirían y se podría fidelizar clientes por la atención que ellos tengan con la población.

CAPITULO III

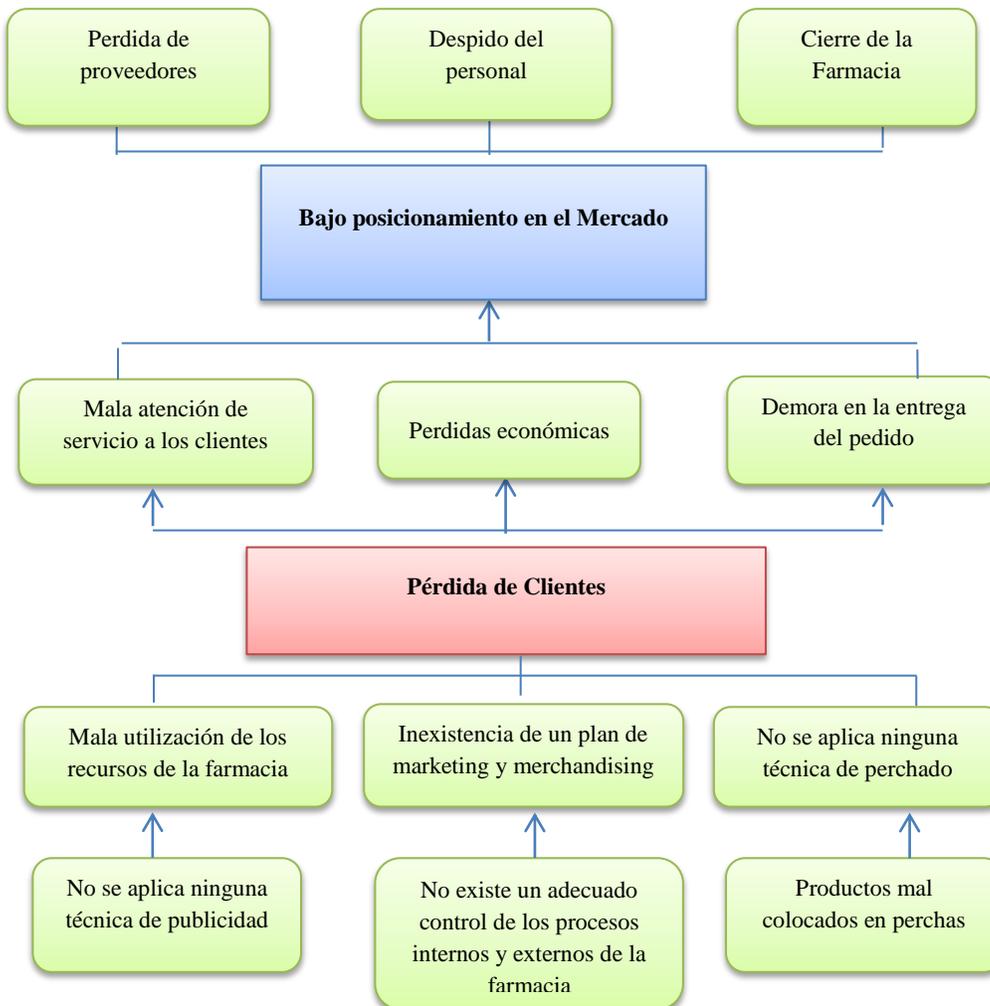
3.01 Árbol de Problemas

En el estudio Rovayos (2013) nos dice que este árbol de problemas se parte del problema central y de los problemas involucrados de cada involucrado. Es un análisis del problema y se identifican los aspectos negativos de una situación específica.

En donde se establece los diferentes niveles de causa – efecto, entre los problemas visualizados relacionados en este diagrama llamado “Árbol de Problemas”; existen 3 niveles de Causa – Efecto que son:

Directos e indirectos son aquellos que dentro del árbol de problemas que existen una eliminación de estas que se encuentran fuera de nuestro alcance y los estructurales aquellos que no tienen solución es el final del proyecto.

Cuadro 4
Árbol de Problemas



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Análisis del Árbol de Problemas

Al analizar el árbol de problemas podemos observar que el problema central es la pérdida de clientes desde aquí podemos decir que la farmacia no cuenta con conocimientos adecuados de Marketing y Merchandising.

El dependiente de la farmacia "Bella" no conoce de técnicas del Merchandising tales como:

- ✓ El acceso al establecimiento
- ✓ Escaparates exteriores
- ✓ Rotulación del establecimiento
- ✓ Puntos calientes y fríos
- ✓ Ofertas y promociones

Si el personal contara con estos conocimientos, la farmacia podría subir sus ventas y conjuntamente fidelizaría clientes y esto nos daría como resultado que la farmacia se posicione más en el sector y porque no en las mentes de los clientes ya que la atención sería más atenta y sus productos tendrían descuentos o promociones.

Esto sería una ayuda para eliminar el problema central.

3.02 Árbol de Objetivos

En su estudio Rovayos (2013) nos dice que el árbol de objetivos se convierte las relaciones causa-efecto en relaciones medios-fines a partir del problema central.

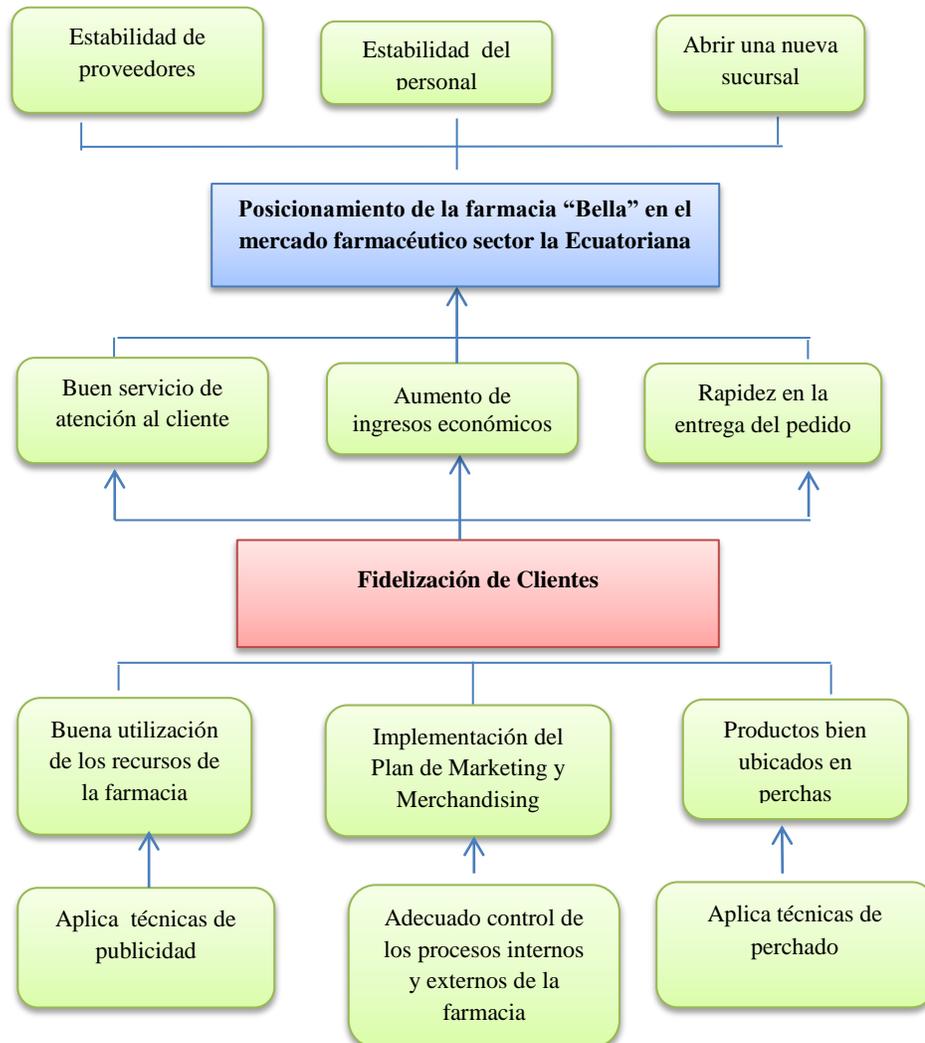
Establecemos diferentes niveles de medios y fines visualizando esta relación en un diagrama llamado “Árbol de Objetivos”

Los problemas de árbol anterior se transforman en positivos y estos se plantean en forma de soluciones para eliminar el problema central.

Aquí logramos cambiar todas nuestras intervenciones de forma negativa y condiciones de nuestro árbol de problemas.

El árbol de objetivos nos brinda una visión más clara de solución para el problema central percibido.

Cuadro 5
Árbol de Objetivos



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: investigación de Campo

Análisis del Árbol de Objetivos

El objetivo central es clientes fidelizados en la farmacia para poder analizar esta meta es necesario implementar el Plan de Marketing y Merchandising ya que este plan nos ayuda a como se debe dirigir un dependiente con los clientes, la forma adecuada de cómo se debe colocar los productos, de cómo debe estar rotulada la farmacia, las ofertas, descuentos, sus perchas o escaparates como deben estas colocadas para llamar la atención del cliente.

Una solución para este problema percibido es la adecuada colocación de los productos en sus perchas, este daría como resultado un servicio más rápido y el cliente no debería esperar tanto por el producto por parte del dependiente.

Una vez llevado un buen control de los productos la farmacia no tendría problema en acumular productos caducados ya que el dependiente llevaría un control de cada producto y esto nos daría un resultado de 0 productos caducados en perchas.

Este plan nos ayudaría a ponerle un plus a la farmacia por cada compra de un porcentaje en productos el siguiente es gratis, cosas así nos ayudaría a cumplir nuestra meta que es fidelizar clientes para la farmacia "Bella".

CAPITULO VI

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

En su estudio Rovayos (2013) dice esta matriz se identifica diferentes soluciones alternativas que pueden ser las estrategias del proyecto estas vienen a darse a partir del árbol de objetivos, si estas son ejecutadas nos pueden llevar de la situación actual a la situación deseada.

- ✓ **Factibilidad Técnica:** Se refiere a la posibilidad de satisfacer los requerimientos del equipamiento tecnológico necesario para dicho proyecto.
- ✓ **Factibilidad Financiera:** Consiste en verificar si se cuenta con suficiente dinero para la ejecución del dicho proyecto.
- ✓ **Factibilidad Social:** Se considera si el establecimiento tiene personal con experiencia técnica necesaria para diseñar, implementar y sobre todo para operar el sistema propuesto en dicho proyecto.

- ✓ **Factibilidad Política:** Se identifican las tendencias políticas y sociales que representan un riesgo para dicho proyecto y del lugar donde va a ser ejecutado.

Cuadro 6
Matriz de Análisis de Alternativas Farmacia "Bella"

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Incrementar la tasa de fidelización de clientes en la farmacia "Bella"	5	4	5	5	4	23	Alta
Incrementar las ventas del establecimiento con la ayuda del plan de marketing y merchandising	4	4	4	4	4	20	Media Alta
Capacitar al dependiente y propietario para el adecuado manejo del plan de marketing y merchandising	5	4	5	5	3	22	Media Alta
Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer la marca (TAC)	4	3	3	3	3	16	Media baja
Total	18	15	17	17	14		

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: investigación de Campo

Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas

En la elaboración de la matriz de alternativas obtuvimos 4 objetivos principales que podrían ayudar a la realización del proyecto lo cual se detalla a continuación:

- ✓ Incrementar la tasa de fidelización de clientes en la farmacia “Bella”
- ✓ Incrementar las ventas del establecimiento con la ayuda del plan de marketing y merchandising
- ✓ Capacitar al dependiente y propietario para el manejo adecuado plan de marketing y merchandising
- ✓ Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer la marca como la TAC: tecnología de aprendizaje y conocimiento para dar a conocer al público los intereses del servicio o producto que se está dando.

Lo que estos objetivos buscan es ayudar a la farmacia a solucionar el problema central que no permite que el establecimiento fluya en sus ventas y que mantenga su estabilidad en el mercado farmacéutico.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

En su estudio Rovayos (2013) nos dice que esta matriz se analizara a los impactos de los objetivos de acuerdo a 5 criterios:

- ✓ **Factibilidad a Lograrse:** Se refiere a la disponibilidad de recursos para llegar a cumplir dicho proyecto
- ✓ **Impacto de Género:** Son medidas para comparar los dos sexos tanto femenino como masculino
- ✓ **Impacto ambiental:** Es el efecto que produce la actividad en el medio ambiente
- ✓ **Relevancia:** Es la importancia que tiene el objetivo
- ✓ **Sostenibilidad:** Es el la capacidad que tiene el objetivo en un futuro

Los rangos de calificación serán:

1=baja

2= media

4= alta

Cuadro 7
Matriz de Impacto de los Objetivos Farmacia "Bella"

	Factibilidad de lograrse (alta-media-baja)	Impacto de género (alta-media-baja)	Impacto Ambiental (alta-media-baja)	Relevancia (alta-media-baja)	Sostenibilidad (alta-media-baja)	Total
	4 2 1	4 2 1	4 2 1	4 2 1	4 2 1	
Incrementar la tasa de fidelización de clientes en la farmacia "Bella"	Es aceptable y conveniente para los beneficiarios	La equidad prevalece en ambos géneros	Protege el entorno social	Es una prioridad sentida por el beneficiario	Fortalece la participación de la sociedad	40 Medio Alto
	Cuanta con financiamiento		Mejora el entorno social	Responde a las expectativas del cliente	Fortalece la participación del personal Fortalece el incremento en el mercado farmacéutica	
	8	4	8	8	12	

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de campo

Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos

En esta matriz destaca el objetivo que haya tenido mayor ponderación en; Factibilidad de lograrse, Impacto de género, Impacto Ambiental, Relevancia, Sostenibilidad y el objetivo es incrementar la tasa de fidelización de clientes en la farmacia “Bella” este se puede realizar una vez que se aplique las técnicas correctas del Marketing y Merchandising, este objetivo tendrá una mayor acogida en sostenibilidad ya que en este participan la sociedad, fortalece la participación de la sociedad con la farmacia y se puede fortalecer el incremento del mercado farmacéutico una vez que se apliquen bien las técnicas. Donde se ve que esto fortalece el trabajo en equipo de la farmacia para brindar un buen servicio al cliente.

4.03 Construcción del Diagrama de Estrategias

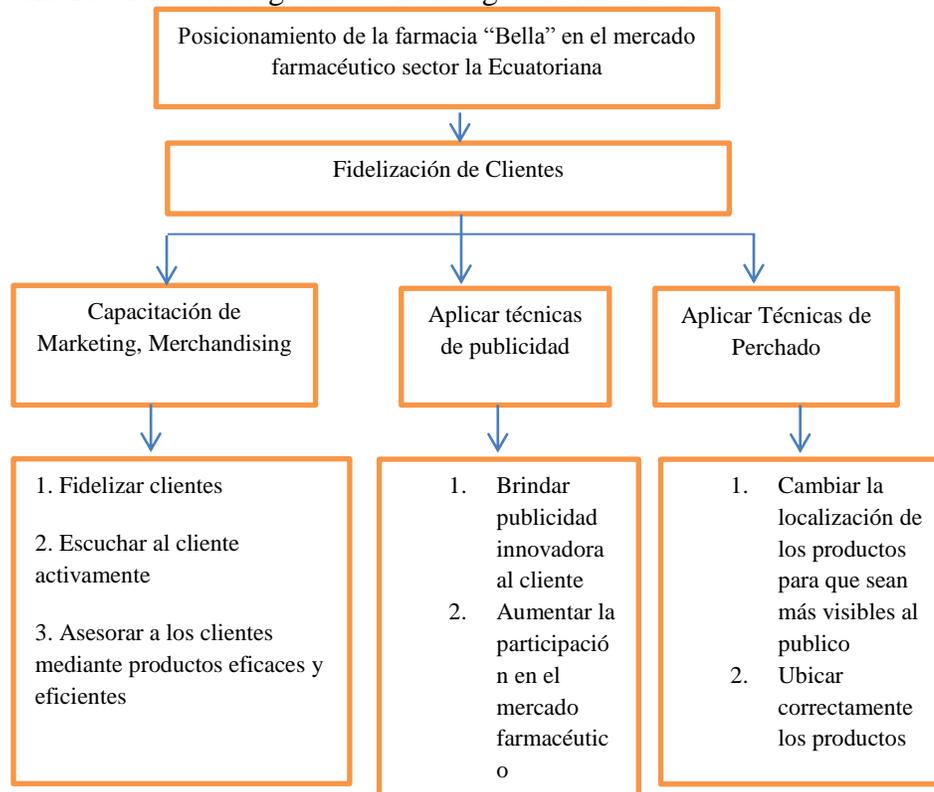
En su estudio Rovayos (2013) nos dice que este diagrama establecemos estrategias necesarias que nos van ayudar, donde estos objetivos serán expresados como posibles estrategias a realizar para terminar con dicho problema existente, donde toma en cuenta dichos aspectos:

✓ **Finalidad:** Es el objetivo principal del proyecto

✓ **Propósito:** Resultado general del proyecto

- ✓ **Componentes:** Es el producto del proyecto
- ✓ **Objetivos:** Como se lograra los componentes

Cuadro 8
Construcción del Diagrama de Estrategias Farmacia "Bella"



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Análisis del Diagrama de Estrategias

En esta matriz podemos observar que se verifican los objetivos que se desea alcanzar para llegar a cumplir los componentes y el propósito ya establecido desde un inicio.

Una vez que el personal aplique bien las técnicas de publicidad podremos fidelizar al cliente ya que la marca se posicionaría en la mente de cada uno de ellos.

Porque se utilizara publicidad innovadora y llamativa que llamara la atención de los clientes y esto provocará un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y a su vez incrementara las ventas, donde tendremos como resultado que el establecimiento se mantenga en el mercado farmacéutico.

Tanto el propietario como el dependiente cuente con la capacitación del Plan de Marketing, Merchandising, se podrá brindar un servicio adecuado y nuestro establecimiento será un lugar innovador para el ojo del consumidor.

Si en la farmacia existiera una buena técnica de perchado el dependiente no se demoraría con la entrega del producto y el consumidor no debería esperar mucho o en muchos de los casos no perdiéramos clientes por la demora del servicio.

4.04 Construcción de Marco lógico

En su estudio Rovayos (2013) nos dice que es una herramienta que le permite al investigador formular, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar el proyecto a realizar.

- ✓ **Finalidad:** Beneficio global del proyecto
- ✓ **Propósito:** Es el impacto directo del proyecto
- ✓ **Componentes:** Bienes o servicios que deben producirse
- ✓ **Actividades:** Como se va a producir los componentes y el presupuesto que se va a utilizar, se vincula con cada nivel de objetivos a la medición de indicadores, medios de verificación o supuestos externos que pueden afectar a la ejecución del proyecto
- ✓ **Indicadores:** Herramientas que permiten evaluar el cumplimiento de la finalidad, propósito y componentes
- ✓ **Medios de Verificación:** Son fuentes de información que permiten verificar el cumplimiento de los indicadores
- ✓ **Supuestos:** Son factores externos que se determinan en largo plazo

Cuadro 9
Marco Lógico Farmacia "Bella"

Finalidad Posicionamiento de la farmacia "Bella" en el mercado farmacéutico sector la Ecuatoriana	Indicadores -Porcentaje de participación en el sector -Cantidad de clientes satisfechos -Porcentaje de utilidad año2/año1-1*100	Medios de Verificación -Encuestas a consumidores - Encuestas a los clientes -Registro contable	Supuestos Competencia farmacias de cadena
Propósito Fidelización de Clientes	-Número de ventas actuales/ventas anteriores*100 -Capacitación al personal en marketing y merchandising -Cantidad de clientes satisfechos	-Registro de facturación Anual -Evaluación mensual al personal -Buzón de sugerencias	Clientes fidelizados
Componentes Capacitación de Marketing, Merchandising	Nivel de productividad Año2/Año1	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación mensual De técnicas de marketing y merchandising al personal 	Entidades regulatorias ofrezcan capacitación gratuita
Aplicar técnicas de publicidad	Número de clientes semanales	Numero de Facturas Anuales	Reconocimiento a Nivel Sectorial
Aplicación Técnicas de Perchado	Localización de los productos	Numero de rotación de medicamentos	Aplicación permanente de técnicas por parte del personal
Actividad	Presupuesto		
1. Capacitación al propietario y personal para el manejo adecuado plan de marketing y merchandising	\$200.00 Trimestral \$300.00 Anual \$400.00 Trimestral \$50.00Anual	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación mensual por desempeño Número de ventas mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de técnicas Economía del país/competencia
2. Manejar las técnicas de marketing y merchandising para fidelizar clientes		Total \$ 950.00	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de participación en el mercado Nivel de rotación de los productos
3. Promociones y descuentos			
4. Publicidad de imagen corporativa			
5. Manejar procesos de impulsacion			
6. Ubicación de los productos con menos rotación a puntos calientes del establecimiento			
7. Aplicar las BPA			

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis del Marco Lógico

La Matriz del Marco Lógico nos permite ver los indicadores que podemos utilizar para ver si nuestro proyecto está dando resultados positivos o sigue manteniendo el problema percibido, para cada indicador tenemos una forma de verificar en este caso tomare de ejemplo uno de ellos:

✓ **Indicador**

Cantidad de clientes satisfechos

✓ **Medios de Verificación**

Encuestas a los clientes

La cantidad de clientes satisfechos será verificado por encuestas a cada cliente que visite nuestra farmacia con el objetivo de ver si el servicio está mejorando o se mantiene, si el dependiente está aplicando las técnicas adecuadas para dirigirse al cliente. Pero también nos topamos con los supuestos estos son factores externos que nosotros no podemos controlar o no sabemos qué va a pasar en un futuro, en este caso el supuesto es la competencia de las farmacias de cadena, nosotros no podemos controlar el servicio que ellos brindan eso queda afuera de nuestros alcances, pero podemos competir contra eso si se aplican bien las técnicas del Marketing.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema:

**PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA FARMACIA "BELLA" SECTOR LA ECUATORIANA
D.M.Q PERIODO 2016-2017**

5.01 Antecedentes de la Herramientas Plan de Marketing y Merchandising

Según (Cohen, 2001) Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que va ser orientada al mercado y la cual quiere ser competitiva, el objetivo de realizar un Plan de Marketing es dar a conocer los productos o servicios de una manera

eficaz y que el negocio u organización sea rentable e incluso dentro de la misma empresa. Un Plan de Marketing debidamente manejado dentro de las empresas o negocios produce mucho con una cantidad pequeña de esfuerzo, sirve como mapa

ya que nos indica cómo llegar desde el principio del plan hasta el logro de los objetivos y metas que se propuso desde un inicio, nos ayuda a controlar la puesta en práctica de las estrategias establecidas. Nos ayuda a controlar lo que está ocurriendo cuando se pone en marcha las estrategias las diferencias de una con la otra, si se están cumpliendo satisfactoriamente y si estas estrategias establecida nos están ayudando a mejorar como empresa o si seguimos como en un inició.

Según (Carsí, 2010) El Plan de Merchandising se refleja con las ventas del negocio, ya que este se encarga de la venta de los productos o mercancía de los negocios ayuda a crear conocimientos del producto y se trabaja asociando un producto con otro. El Merchandising se encarga de manipular al cliente psicológicamente ya que este utiliza señales visuales tales como:

- ✓ El papel
- ✓ Los colores
- ✓ La decoración del lugar o
- ✓ La decoración de los puestos de exhibición donde se está ubicado el producto

Según (Carsí, 2010) Estas señales ayuda al negocio que se posicione en la mente del consumidor ya que convence a los clientes por ser un lugar innovador y

llamativo para el ojo del consumidor, por lo menos los clientes llevan un producto y esto ya es una ganancia para el establecimiento, cuando tiene buenas respuestas psicológicas este se va de la mano con las ventas donde genera conocimientos del producto, crea un entorno visual confortable para el cliente, donde este empieza abombar dinero para el negocio. Donde ya genera influencia en las decisiones de compra que va a tener nuestra clientela, en fin el Merchandising se encarga de mejorar el establecimiento haciéndolo un lugar más llamativo e innovador para ganar clientes y poder posicionarse en la mente del consumidor y a su vez en el mercado.

Análisis de Antecedentes de la Herramientas Plan de Marketing y Merchandising

El plan de Marketing y Merchandising es una herramienta esencial en un negocio o empresa ya que este nos ayuda a fortalecer más el negocio en el mercado por las técnicas que se utiliza, como bien sabemos que el cliente es la parte importante de un negocio, con este plan nos centramos más en ellos ya que buscamos satisfacer las necesidades y que nuestro producto o servicio se posicione en las mentes de cada uno de ellos, ya una vez posicionado vendrán a buscar más de nosotros.

Pero para llegar a todo esto debemos manejar con excelencia este Plan de Marketing y Merchandising para que tengamos buenos resultados en un mediano plazo y poder ver si los resultados son los esperados y si no es así debemos establecer nuevas estrategias y objetivos a seguir.

Herramienta Metodológica

Como herramienta este Plan de Marketing y Merchandising ha llegado hacer de gran ayuda para las empresas y negocios, nos ayudan a no caer contra la competencia y afrontar cualquier cambio o llegada de nuevas cosas al mercado. Donde ayuda a obtener estabilidad a los negocios en el mercado.

Este Plan de Marketing y Merchandising fue escogido para implementarlo en la farmacia "Bella" ya que se aplica técnicas de publicidad y de atención al cliente, el objetivo principal de este proyecto es incrementar el nivel de clientes fidelizados y a su vez se incrementarían las ventas.

5.02 Descripción de la Metodología

5.02.01 Investigación de Campo

Consiste en la recolección de información directamente donde ocurren los hechos, donde se estudia los fenómenos sociales de su forma natural. (Martins & Palella, 2010) En este tipo de investigación no se debe manipular las variables por el simple hecho que se pierde la naturalidad de los fenómenos que se van a estudiar,

esto quiere decir que el investigador llega a obtener la información sin alterar la escena donde se encuentran los hechos.

Esta investigación se centra en las necesidades o problemas existentes en dicho sector o población donde el investigador trabaja directamente con los involucrados en el problema existente.

5.02.02 Desarrollo del Plan de Marketing y Merchandising para la Fidelización de Clientes en la Farmacia "Bella"

Al llevar a cabo el plan de Marketing y Merchandising tiene como objetivo incrementar el nivel de clientes fidelizados en la Farmacia "Bella" y los elementos fundamentales es la organización del establecimiento, presentación de los productos y la atención a los clientes debe ser de calidad y transmitir calidez del establecimiento hacia los mismos.

No solo debemos concentrarnos en los productos sino también en el ambiente que sea adecuado para llamar la atención e impulsar al cliente en la compra.

5.02.03 Filosofía Organizacional

Es un elemento principal para el funcionamiento de una organización, esto conlleva a un reconocimiento y competitividad en el sector donde se va a desempeñar dicho proyecto o negocio.

- ✓ El proyecto se va a desarrollar en la Farmacia "Bella" ubicada en el sur de Quito barrio la Ecuatoriana.

5.02.04 Razón Social

Es el nombre legal que representa a una organización.

- ✓ Farmacia "Bella"

Imagen N°1
Logotipo de farmacia



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Farmacia "Bella"

5.02.05 Misión

Es la razón de ser de una empresa, donde se verá ¿Qué quiere ofrecer? y a ¿Qué clientes se va a dirigir?

Misión de la Farmacia "Bella"

“Somos una farmacia de barrio que brinda salud y vela por el bienestar de la comunidad, compartiendo valores que contribuyen a mejorar tu salud.”

5.02.06 Visión

Aquí se responde a la pregunta que se hace en la misión ¿Qué quiere llegar hacer? Esto quiere decir que todo el equipo de trabajo se van a enfocar en una sola actividad donde van a llegar a cumplir la misión y a su vez la visión de la organización.

Visión de la Farmacia "Bella"

“Llegar hacer líderes con eficiencia en la comercialización de productos y servicios de la salud para llegar hacer reconocida por el sector con productos de calidad que satisfagan las necesidades de la comunidad.”

5.02.07 Valores

Son cualidades que identifican a una organización donde entregan beneficios para las personas. Es la parte principal que ayuda a fortalecer la organización.

Los valores que se aplican en el establecimiento Farmacia "Bella"

- ✓ **Respeto:** Saludar con una sonrisa sincera siendo respetuoso con cada tipo de cliente que visita a la farmacia.
- ✓ **Puntualidad:** Es una disciplina muy importante en la farmacia ya que el cliente no puede esperar y es una obligación atenderlo con puntualidad.
- ✓ **Honestidad:** Este valor como los anteriores es muy importante ya que nosotros debemos ser transparentes al momento de atenderlo al cliente, saberlo escuchar y ayudarlo con su patología.

5.02.08 Políticas

Son directrices que deben captadas por todos los miembros de la organización. Son responsabilidades de cada área que se deben seguir en orden para llegar a tener una organización líder en el mercado.

Políticas que se cumplen en el establecimiento Farmacia "Bella"

La dependiente debe estar:

- ✓ Bien recogida el cabello
- ✓ Tener el uniforme limpio
- ✓ Cortadas las uñas y tenerlas limpias
- ✓ El maquillaje deber ser bajo (no escandaloso)

Horario de la Farmacia

- ✓ **Lunes/Viernes**

8:00-21:00

- ✓ **Sábados/Domingos**

9:00-20:00

Políticas Internas de la Farmacia "Bella"

- ✓ Respetar las Leyes de la Salud Orgánica
- ✓ Cumplir correctamente las Buenas Prácticas de Farmacia
- ✓ Cumplir con cada orden que manda el ARCSA

5.02.09 Objetivos

Son metas que nos planteamos y que deseamos alcanzar en un tiempo determinado.

- ✓ **Objetivos a corto plazo:** Son de un día o un año

Ejecutar el Plan de Marketing y Merchandising y así el porcentaje de clientes fidelizados incrementa.

- ✓ **Objetivos a mediano plazo:** Son de un año a 5 años

Fidelizar clientes e incrementar las ventas con la ayuda del Plan de Marketing y Merchandising durante el periodo de un año y así mantenernos hasta los 5 años como mínimo.

- ✓ **Objetivos a largo plazo:** Son más de 5 años

Ayudar a la Farmacia "Bella" a posicionarse en el mercado farmacéutico del barrio la Ecuatoriana y llegar a cumplir con todas las necesidades de la población orientadas a la salud.

5.03 Formulación de la Propuesta

5.03.01 Desarrollo de la Propuesta Plan de Marketing y Merchandising para la Fidelización de Clientes en la Farmacia "Bella"

5.03.02 Objetivo General

- ✓ Desarrollar un Plan de Marketing y Merchandising para la Fidelización de Clientes en la Farmacia "Bella"

5.03.03 Objetivos Específicos

- ✓ Aplicar técnicas tanto del Marketing como del Merchandising para incrementar la rentabilidad del establecimiento.
- ✓ Diseñar estrategias de Marketing que permita mejorar la relación de la farmacia con los clientes para la obtención de beneficios y así incrementar clientes fidelizados en la Farmacia "Bella".

5.03.04 Alcance

- ✓ Farmacia "Bella"
- ✓ Propietario
- ✓ Dependiente
- ✓ Bioquímico Farmacéutico

5.04 Técnica de recolección de información

El método que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta que se realizó a las personas del sector, la misma que constara con una serie de 10 preguntas que nos ayude con la continuidad del proyecto.

5.04.01 Metodología

5.04.02 Encuesta

Thompson (2010) La encuesta es una serie de preguntas que se realiza a un cierto número de personas donde se utiliza un cuestionario ya diseñado antes de empezar a encuesta a las personas de un sector específico, donde obtenemos información específica de un tema ya planteado.

5.04.03 Técnicas de Muestreo para determinar a la población de la Ecuatoriana

5.04.04 Muestreo Probabilístico

En este muestreo tiene la oportunidad de ser participe todo un grupo de personas que forman parte de la muestra.

5.04.05 Muestro No Probabilístico

La muestra es recogida en un proceso donde no todos los participantes tienen la oportunidad de ser seleccionados.

5.05 Calculo de la Muestra

n = Tamaño de la Muestra

z = Nivel de Confianza 95% -1.96

p = Probabilidad de Fracaso 5% - 0.05

q= Probabilidad de Éxito 5% -0.05

N= Tamaño de la Población 1000 Habitantes

e= Nivel de Error 6% -0.06

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = 1,962 \times 0,05 \times 1500 / 0,062(1500-1) + 1,962 \times 0,05 \times 0,05$$

$$n = 3,8416 \times 0,025 \times 1500 / 0,036 (1499) + 3,8416 (0,025)$$

$$n = 144,06 / 1,44514$$

$$n = 99,68$$

n= 100

Nota: Se debe encuestar a 100 personas del sector

5.05.01 Diseño de la Encuesta

Encuesta en el Sector de la Ecuatoriana

Objetivo General: Implementar un Plan de Marketing y Merchandising para la Fidelización de clientes en la Farmacia "Bella"

Objetivos Específicos:

- ✓ Adquirir información verídica
- ✓ Analizar e implementar la información de muestra correspondiente
- ✓ Realizar la tabulación para la verificación de la información

Responder con la mayor sinceridad, cada pregunta marcar con una (X)

1. ¿Cuánto tiempo usted lleva visitando nuestra Farmacia?

Dentro de un mes

Dentro de un año

Dentro de un año o más

2. ¿Considera que el horario de la Farmacia "Bella" es el más adecuado?

Si

No

3. ¿Satisface sus necesidades los productos que ofrece la Farmacia?

No

Si

4. ¿Cuál sería su grado de satisfacción con el trato que recibe en la farmacia en estos dos aspectos?

	Bueno	Muy Bueno	Malo
Rapidez con el Servicio	-----	-----	-----
Variedad de productos	-----	-----	-----
Confidencialidad y discreción	-----	-----	-----

5. ¿El servicio que brinda la farmacia "Bella" comparado con las otras farmacias usted considera cómo?:

Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo ve usted la imagen del dependiente de la Farmacia "Bella"?:

Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



7. ¿El comportamiento del personal transmite confianza al cliente?

Si

No

8. ¿Cómo cliente se siente seguro del servicio prestado en la Farmacia?

Si

No

9. ¿Qué productos compra con más frecuencia en la Farmacia "Bella"?

Vitaminas

Medicamentos

Productos para bebés

Productos de aseo personal

10. ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en la Farmacia "Bella"?

Servicio a domicilio

Servicio telefónico

Servicio virtual

5.05.02 Tabulación de la Encuesta

Tabla N°1

Cuánto tiempo lleva usted visitando nuestra Farmacia "Bella"

1. Cuánto tiempo lleva usted visitando nuestra Farmacia "Bella"	
Dentro de un mes	15
Dentro de un año	35
Dentro de un año o más	50

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°1

Porcentaje de cuánto tiempo llevan visitando a la farmacia



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Podemos observar el porcentaje de las personas que visitan a la farmacia que son 50 personas que visitan a la visita entre un año y más, y con eso sabemos que la farmacia tiene clientes fidelizados

Tabla N°2

Considera que el horario de la Farmacia "Bella" es el más adecuado

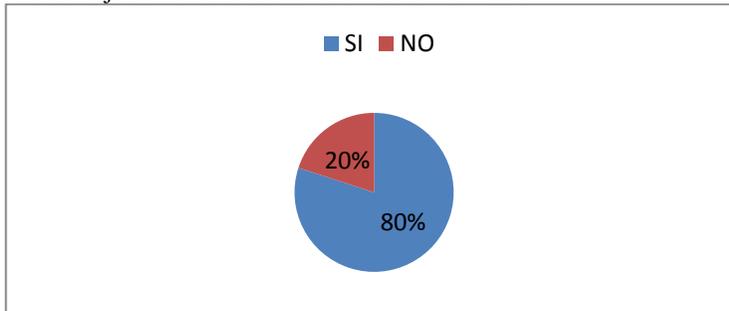
2. Considera que el horario de la Farmacia "Bella" es el más adecuado	
SI	80
NO	20

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°2

Porcentaje de horario de atención de la Farmacia



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Podemos ver que el 80% de las personas consideran que el horario de la farmacia es muy adecuado, ya que al venir de sus trabajos ellos pueden ir a la farmacia y es cercana a sus hogares

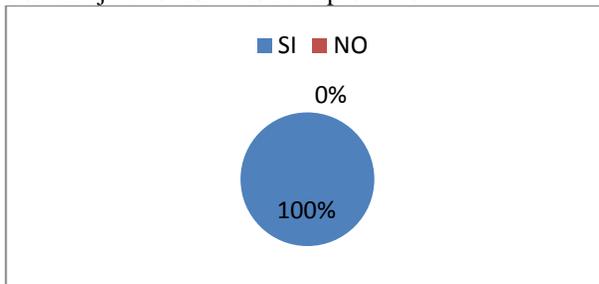
Tabla N°3
Satisface sus necesidades los productos que ofrece la Farmacia

3.Satisface sus necesidades los productos que ofrece la Farmacia	
SI	100
NO	0

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°3
Porcentaje de satisfacción del producto



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

La farmacia cuenta con una ventaja que ellos poseen productos nuevos que salen al mercado y tienen variedad de Stock esto satisface las necesidades de los clientes y el porcentaje de satisfacción es de 100%

Tabla N°4

Cuál sería su grado de satisfacción con el trato que recibe en la farmacia en estos 3 aspectos

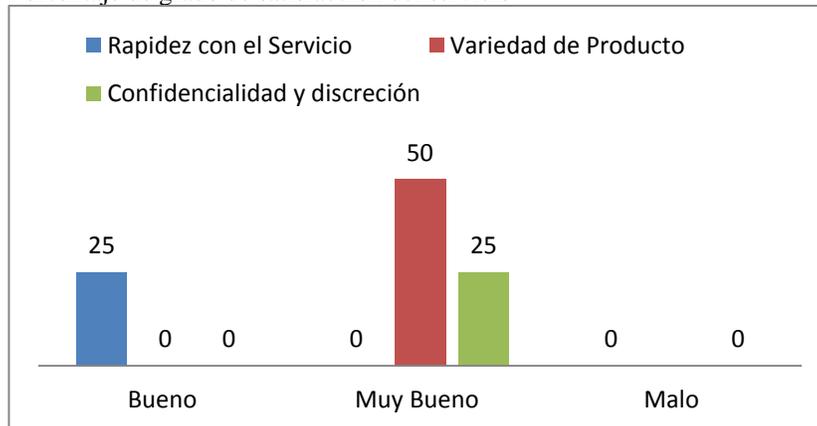
4. Cuál sería su grado de satisfacción con el trato que recibe en la farmacia en estos 3 aspectos			
	Buen o	Muy Bueno	Mal o
Rapidez con el Servicio	25	0	0
Variedad de Producto	0	50	
Confidencialidad y discreción	0	25	0

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°4

Porcentaje de grado de satisfacción del servicio



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Cuál sería su grado de satisfacción con el trato que recibe en la farmacia en estos 3 aspectos se le pregunto al consumidor y se destacó la variedad de producto

con un 50% de satisfacción, sabemos que la farmacia siempre está pendiente de los nuevos productos que salen al mercado y tiene variedad de precios en los productos.

Tabla N°5

El servicio que brinda la farmacia "Bella" comparado con las otras farmacias usted considera cómo

5. El servicio que brinda la farmacia "Bella" comparado con las otras farmacias usted considera cómo

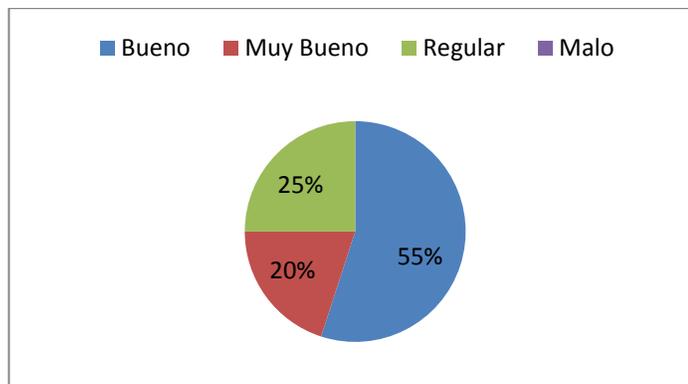
Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
55	20	25	0

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°5

Porcentaje del servicio de la farmacia comparado con la competencia



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

El servicio de nuestra farmacia fue comparado con el de la competencia en 4 categorías que son: Bueno, Muy bueno, Regular y malo y el que se calificó con un mayor porcentaje fue "Bueno" con un 55%, esto se podría mejorar a muy bueno si el personal aplicara técnicas de Marketing o si tuvieran un conocimiento adecuado de atención al cliente.

Tabla N°6

Cómo ve usted la imagen del dependiente de la Farmacia "Bella"

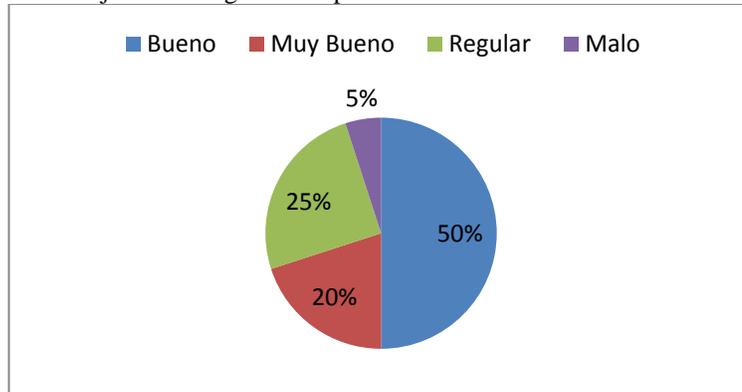
6. Cómo ve usted la imagen del dependiente de la Farmacia "Bella"			
Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
50	20	25	5

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°6

Porcentaje de la imagen del dependiente de la farmacia



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Es muy importante saber cómo nos ven los clientes al momento de visitar nuestra farmacia, por eso esta pregunta es muy importante e igual se categorizó en 4 aspectos; bueno, muy bueno, regular y malo.

El mayor porcentaje es de 50% en buena imagen esto se podría calificar con muy bueno si el personal conociera del protocolo farmacéutico ya que aquí se ve la imagen adecuada del cliente.

Tabla N°7

Cómo cliente se siente seguro del servicio prestado en la Farmacia

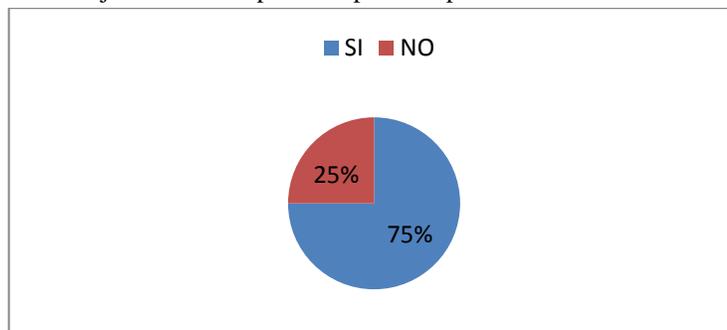
7. Cómo cliente se siente seguro del servicio prestado en la Farmacia	
SI	75
NO	25

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°7

Porcentaje del servicio prestado por el dependiente



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

El 75% de los clientes que visitan la farmacia se sienten seguros del servicio que presta la farmacia y en si el dependiente.

Tabla N°8

El comportamiento del personal transmite confianza al cliente

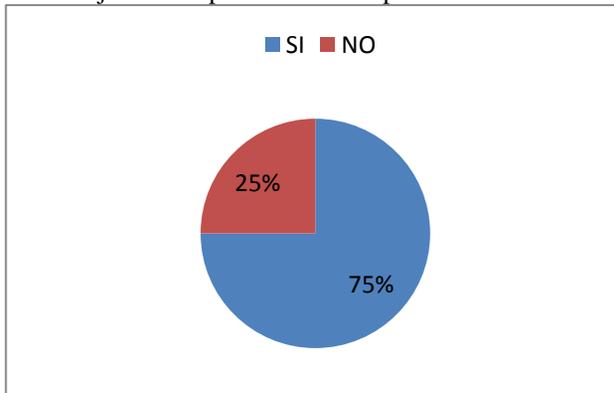
8. El comportamiento del personal transmite confianza al cliente	
SI	75
NO	25

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°8

Porcentaje del comportamiento del personal transmite confianza



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

El 75% de los clientes que visitan nuestra farmacia se sienten satisfechos con el comportamiento del personal ya que ellos transmiten confianza al momento de atenderlos

Tabla N°9

Qué productos compra con más frecuencia en la Farmacia "Bella"

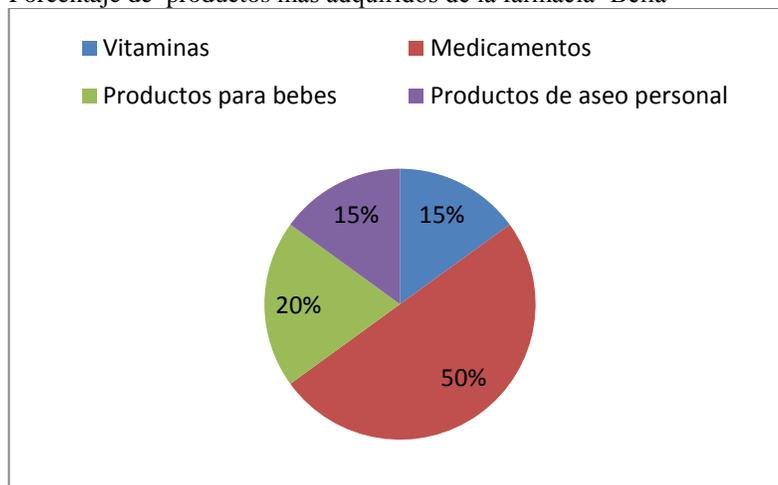
9. Qué productos compra con más frecuencia en la Farmacia "Bella"	
Vitaminas	15
Medicamentos	50
Productos para bebés	20
Productos de aseo personal	15

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°9

Porcentaje de productos más adquiridos de la farmacia 'Bella'



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Con esta pregunta queremos saber que producto son más consumido por la población el porcentaje fue de 50% es decir que los medicamentos son los productos más adquiridos por la población de la Ecuatoriana.

Tabla N°10

Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en la Farmacia "Bella"

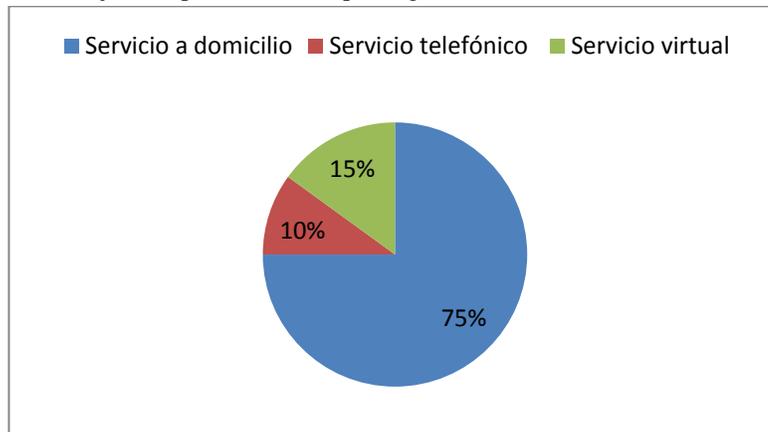
10. Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en la Farmacia "Bella"	
Servicio a domicilio	75
Servicio telefónico	10
Servicio virtual	15

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Grafico N°10

Porcentaje del tipo de servicio que le gustaría tener



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Con esta pregunta queríamos ver qué servicio desearían tener por parte de la farmacia y fue el 75% del servicio a domicilio, quieren algo innovador en el sector y este servicio es el más esperado por el sector.

5.06 Análisis FODA para las Estrategias Orientadas a la Farmacia "Bella"

5.06.01 Matriz FODA para las Estrategias dirigida a la Farmacia "Bella"

La Matriz FODA es una herramienta que nos ayuda a analizar un producto, un servicio o el mercado comercial donde esté ubicado el producto o empresa que se esté estudiando. La Matriz FODA es una herramienta estratégica donde nos ayuda a ver la situación actual de una organización, con la ayuda de esta matriz podemos ofrecer un diagnóstico y crear estrategias que nos ayudaran a la situación futura de la organización. Donde estas estrategias serán creadas a partir de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Espinoza (2009)

Fortalezas: Son recursos con los que cuenta la empresa, son las capacidades que tiene para posicionarse frente a la competencia.

- ✓ **Oportunidades:** Son resultados positivos y favorables que se debe descubrir en el lugar donde está actuando la empresa.

- ✓ **Debilidades:** Son factores que impiden que la empresa fluya frente a la competencia.
- ✓ **Amenazas:** Son factores que pueden llegar a afectar con la permanencia de la empresa en el mercado comercial.

Cuadro 10
Matriz FODA Farmacia "Bella"

Interno	Positivos	Negativos
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con una variedad de Stock ✓ Experiencia y profesionalismo por parte del dueño de la farmacia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El dependiente no cuenta con conocimientos farmacológicos y de atención al cliente ✓ El producto mal ubicado en sus perchas ✓ No posee buenas prácticas de almacenamiento (BPA)
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación de la farmacia a lado del Centro Médico "Garcés" ✓ Poca competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia farmacias de cadena ✓ Clientes flotantes ✓ Apertura de una nueva farmacia de cadena

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis de la Matriz FODA

Con esta matriz FODA podemos ver las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene nuestra farmacia y una vez conociendo cada punto podemos establecer estrategias para terminar con los aspectos negativos que afectan a nuestra farmacia.

Los más destacados son variedad de producto y la farmacia ubicada a lado del Centro Medico Garcés esto es una ayuda para la farmacia para crecer y seguir en el mercado competitivo.

Como aspectos negativos tenemos el desconocimiento farmacología por parte del dependiente y productos mal ubicados en perchas, una vez eliminando estos dos aspectos negativos internos, la farmacia no temerá a nuevas competencias.

5.06.02 Matriz de Impacto Interno (MEFI)

Esta matriz nos ayudara a determinar cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la farmacia "Bella".

Se realizar a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas sus áreas del negocio.

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trate de una herramienta todo poderoso.

Permite esta matriz resumir y a la vez evaluar las debilidades y fortalezas de la empresa.

Sirve para dar un diagnóstico de toda la empresa en sus diferentes funciones, se debe ser objetivo en la autoevaluación donde se identifica lo importante que se tiene como actividades a desarrollarse asumiendo una posición crítica constructiva que permita reconocer fortalezas y debilidades de la empresa.

Forma de calificación:

- ✓ Un peso de 0.0 no importante
- ✓ Un peso de 9,10 importante y 15 muy importante
- ✓ Calificación entre 1, 2 donde 1 y 2 es considerado irrelevante y 3 y 4 muy importante
- ✓ Luego se multiplica el peso de cada factor, donde se determina la calificación ponderada

- ✓ Por último se suma la calificación ponderada, para determinar el total ponderado de la organización.

Cuadro 11
Matriz de Impacto Interno (MEFI) Farmacia "Bella"

Factores a Analizar	Peso	calificación	peso ponderado
Fortalezas (F)			
Cuenta con una variedad de Stock	0.09	3	0.27
Experiencia y profesionalismo por parte del dueño de la farmacia	0.10	4	0.40
Atención personalizada por parte del propietario	0.09	3	0.27
Amplios convenios con distribuidoras farmacéuticas	0.15	4	0.60
Amplia infraestructura	0.10	4	0.40
Σ	0.53		1.94
Debilidades (D)			
El dependiente no cuenta con conocimientos farmacológicos y de atención al cliente	0.10	4	0.40
El producto mal ubicado en sus perchas	0.09	4	0.36
No posee buenas prácticas de almacenamiento (BPA)	0.09	4	0.36
Escasa inversión en Marketing y Publicidad	0.10	4	0.40
Falta de trabajo en equipo	0.09	4	0.36
Σ	0.47		1.88
Total Σ F y D	1.00		3.82

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis de la Matriz de Impacto Interno (MEFI)

La construcción de esta matriz se la realiza con las fortalezas y debilidades que posee la farmacia la ponderación más alta es de las fortalezas con un valor de 0.53 mientras que las debilidades es de un 0.47, para terminar con estas debilidades se destacaron fortalezas que una vez bien manejadas estas nos ayudara a terminar con las debilidades y estas fortalezas son:

- ✓ (F) Cuanta con una variedad de Stock
- ✓ (D) El producto mal ubicado en sus perchas

Una vez estudiado cada punto podemos establecer estrategias que nos ayuden a eliminar estos problemas.

5.06.03 Matriz de Impacto Externo (MEFE)

Esta matriz es creada a partir de las oportunidades y amenazas esto es un estudio externo que realiza el investigador. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan al organismo. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Cuadro 12
Matriz de Impacto Externo (MEFE) Farmacia "Bella"

Factores a Analizar	Peso	calificación	peso ponderado
Oportunidades (O)			
Ubicación de la farmacia a lado del Centro Medico "Garcés"	0.10	4	0.40
Venta de nuevos productos	0.09	3	0.27
Competencia sin conocimientos farmacéuticos	0.10	4	0.40
Poca competencia	0.15	4	0.60
Implementación de nuevos servicios como: entrega de pedidos a domicilio	0.09	3	0.27
Σ	0.53		1.94
Amenazas (A)			
Políticas gubernamentales en constate cambio (ARCSA)	0.08	2	0.16
Aparición de nuevos competidores	0.08	2	0.16
Publicidad más agresiva por parte de la competencia	0.08	2	0.16
Clientes flotantes	0.15	4	0.60
Crisis económica que afecta a los consumidores	0.08	2	0.16
Σ	0.47		1.24
Total Σ O y A	1.00		3.18

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis de la Matriz de Impacto Externo (MEFE)

Esta matriz es construida con las oportunidades y amenazas de la farmacia, con esto podemos ver la ponderación mayor en este caso es de las oportunidades que su ponderación es de 0.53 mayor a las amenazas que es de 0.47, se demuestra que la farmacia cuenta con más oportunidades, lo que es preocupante son las amenazas ya que su ponderación es media alta y esto nos puede traer problemas a futuro si no encontramos soluciones a estas amenazas.

5.06.04 Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (MAFE)

Este matriz es un conjunto de las matrices anteriores, tiene como objetivo formular estrategias adecuadas para mejorar las fortalezas, debilidades teniendo presente las amenazas existentes para terminar con los problemas percibidos anteriormente con las matrices ya realizadas.

Este permite resumir y evaluar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del establecimiento formando estrategias para que las empresas se mantengan en un nivel competitivo en el mercado comercial frente a su competencia.

Esta matriz ayuda a las organizaciones establecer estrategias basadas en cada matriz ya realizada anteriormente.

Cuadro 13

Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (MAFE) Farmacia "Bella"

Lista de Fortalezas (F)	Lista de Debilidades (D)
<p>F1.Cuenta con una variedad de Stock F2.Experiencia y profesionalismo por parte del dueño de la farmacia F3.Atención personalizada por parte del propietario F4.Amplios convenios con distribuidoras farmacéuticas F5.Amplia infraestructura</p>	<p>D1.El dependiente no cuenta con conocimientos farmacológicos y de atención al cliente D2.El producto mal ubicado en sus perchas D3.No posee buenas prácticas de almacenamiento (BPA) D4. Escasa inversión en Marketing y Publicidad D5.Falta de trabajo en equipo</p>
Lista de Oportunidades (O)	Lista de Amenazas (A)
<p>O1.Ubicación de la farmacia a lado del Centro Medico "Garcés" O2.Venta de nuevos productos O3. Competencia sin conocimientos farmacológicos O4.Poca competencia O5. Implementación de nuevos servicios como: entrega de pedidos a domicilio</p>	<p>A1.Políticas gubernamentales en constate cambio (ARCSA) A2.Aparición de nuevos competidores A3.Publicidad más agresiva por parte de la competencia A4.Clientes flotantes A5.Crisis económica que afecta a los consumidores</p>

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro 14

Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (MAFE) Farmacia "Bella"

	Lista de Fortalezas (F)	Lista de Debilidades (D)
	F1. Cuenta con una variedad de Stock F2. Experiencia y profesionalismo por parte del dueño de la farmacia F3. Atención personalizada por parte del propietario F4. Amplios convenios con distribuidoras farmacéuticas F5. Amplia infraestructura	D1. El dependiente no cuenta con conocimientos farmacológicos y de atención al cliente D2. El producto mal ubicado en sus perchas D3. No posee buenas prácticas de almacenamiento (BPA) D4. Escasa inversión en Marketing y Publicidad D5. Falta de trabajo en equipo
Lista de Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1. Ubicación de la farmacia a lado del Centro Medico "Garcés" O2. Venta de nuevos productos O3. Competencia sin conocimientos farmacológicos O4. Poca competencia O5. Implementación de nuevos servicios como: entrega de pedidos a domicilio	(F1;F2;O1;O2) Crear un convenio de recetas médicas con el Centro Medico "Garcés" de un 10% de descuento en medicamentos. (F4;O5) Realizar descuentos o promociones cada 2 meses del 20% en vitaminas y antibióticos	(D4;A4) Capacitar al personal en técnicas de Marketing y Merchandising para la realización de la impulsación de la farmacia, dando se va a dar a conocer las promociones y descuentos a través de técnicas de publicidad. (D5;A4) Capacitar al personal en atención al cliente y realizar cada dos meses una evaluación al personal para comprobar si las ventas han incrementado o no
Lista de Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1. Políticas gubernamentales en constate cambio (ARCSA) A2. Aparición de nuevos competidores A3. Publicidad más agresiva por parte de la competencia A4. Cientes flotantes A5. Crisis económica que afecta a los consumidores	(F1;O2) Realizar promociones y descuentos de algunos productos y dar a conocer sus beneficios (O2;A2) Realizar descuentos en los productos cada 2 meses del 20%	(D3;A4) Capacitar al personal con las Buenas Practicas de Almacenamiento (BPA) (D1;O2;A1) Capacitar al personal con conocimientos farmacológicos y dar a conocer los Reglamentos de la ley Orgánica de Salud

Elaborado por: Nathaly Tinizaray*Fuente:* Investigación de Campo

Análisis de la Matriz de Estrategias

En esta matriz podemos realizar estrategias que ayuden a eliminar las incertidumbres que se presentan en la situación actual del proyecto, estas estrategias son creadas con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que sufre la farmacia.

Se realiza estrategias que serán utilizadas hasta un tiempo determinado ya que vivimos en un mundo cambiante y muy competitivo, debemos saber ser innovadores y no solo quedarnos con las estrategias establecidas porque puede ser que estas estrategias no terminen con problemas futuros.

5.06.05 Ejecución operativa de la Farmacia "Bella"

Es el proceso ordenado que permite seleccionar, organizar y presentar en forma integrada los objetivos, metas actividades y recursos asignados a los componentes del proyecto, durante un período determinado.

Los objetivos, estrategias, resultados esperados, indicadores y recursos necesarios de la planificación operativa son de corto plazo, generalmente un año, y se derivan de la planificación estratégica en las inversiones, el marco lógico y la estrategia de ejecución; así como de la identificación de demandas con los usuarios del proyecto.



Cuadro 15
Descripción de Proyecto

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO						
Proyecto						
1. Plan de marketing y merchandising para la fidelización de clientes en la farmacia "bella" sector la ecuatoriana d.m.q periodo 2016-2017						
Objetivo Estratégico		Presupuesto	Indicadores	Periodo de Tiempo	Responsables del Proyecto	
Incentivar al personal a desarrollar el Plan de Marketing y Merchandising, donde se les brindara conocimientos sobre atención al cliente y técnicas de publicidad esto ayudara a que la farmacia incremente sus ventas y se mantenga en el mercado farmacéutico.		\$50. ⁰⁰		Inicio:01/03/2017 Fin: 01/04/2017	Investigador	
Actividades	Resultados Esperados (Metas)	Presupuesto			Responsables	
1.00 Capacitación frecuente al personal y propietario sobre técnicas de Marketing y Merchandising	Generar en la farmacia promociones y descuentos a través de técnicas de publicidad que llamen la atención del cliente	\$50. ⁰⁰	Nivel de productividad Año2/Año1		Propietario	
1.01 Aplicar técnicas de publicidad		\$30. ⁰⁰	Número de clientes semanales	360 días	Dependiente y propietario	
2.00 Capacitación al propietario y personal	Desarrollar las habilidades del propietario y personal para superar las expectativas de los clientes	\$50. ⁰⁰	Numero de Compras		Propietario	
2.01 Publicidad de imagen corporativa		\$30. ⁰⁰		360 días	Dependiente	
2.02 Manejar procesos de impulsacion		\$237. ⁰⁰	Numero de impulsaciones realizadas	60 días	Propietario	

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis de Ejecución Operativa para la Farmacia "Bella"

En esta ejecución operativa podemos establecer un objetivo estratégico que será aplicado en la farmacia a partir del desarrollo del proyecto, con la ayuda de las matrices anteriores se pudo elaborar el objetivo y sus actividades que se deberá implementar en la farmacia.

Cada actividad cuenta con su indicador y valor en dinero cuanto nos costaría cada actividad, como responsable para que se cumpla cada actividad será el propietario, él se encargara que cada actividad cumpla con el objetivo ya planteado con la ayuda de cada indicador que se ha planteado, esta ejecución operativa tiene como finalidad que tanto el personal como el propietario se capaciten en las técnicas de Marketing y Merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

Se realice promociones, descuentos en algunos productos y esto nos ayude a fidelizar clientes y que nuestras ventas incremente por lo tanto tendríamos como resultado que la farmacia se mantenga en el mercado farmacéutico y la marca se posicione en la meten del consumidor.

5.07 Ejecución del Plan de Marketing y Merchandising en la Farmacia “Bella”

5.07.01 Impulsación de la Farmacia “Bella”

5.07.01.01 Técnicas de Merchandising

- ✓ Presentación del producto
- ✓ Determinar las zonas frías (productos que no tiene mucha rotación) y zonas calientes (productos que se venden solos)
- ✓ Captar la atención del consumidor
- ✓ Facilitar la acción de compra mediante: promociones, volantes y publicidad

5.07.02 Cronogramas de Tareas

En este punto daremos paso a la demostración de que actividades realizamos para la impulsación de la Farmacia “Bella”.

Es una descripción específica de las actividades y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto.

Para su presentación se utilizan generalmente diagramas, lo que permite visualizar mejor el tiempo de cada actividad, y sobre todo en aquellos casos en que hay varias actividades en un mismo tiempo.



Cuadro 16
Cronogramas de Actividades

N°	Actividades	Responsables	Fechas
1	Diseño del logotipo de la Farmacia "Bella"	Diseñador Grafico	13/03/2017
2	Diseño del Microperforado	Diseñador Grafico	13/03/2017
3	Diseño de volantes	Diseñador Grafico	13/03/2017
4	Diseño de Gigantografía	Diseñador Grafico	13/03/2017
5	Diseño de adhesivos	Diseñador Grafico	13/03/2017
6	Diseño de Globos Personalizados	Diseñador Grafico	13/03/2017
Entrega de Materiales			
1	Entrega del logotipo de la Farmacia "Bella"	Diseñador Grafico	14/03/2017
2	Entrega del Microperforado	Diseñador Grafico	14/03/2017
3	Entrega de volantes	Diseñador Grafico	14/03/2017
4	Entrega de Gigantografía	Diseñador Grafico	14/03/2017
5	Entrega de adhesivos	Diseñador Grafico	14/03/2017
6	Entrega de Globos Personalizados	Diseñador Grafico	14/03/2017
7	Entrega del alquiler de Trajes	Propietario del negocio	14/03/2017
8	Entrega de pinturas caras	Propietario del negocio	14/03/2017

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo



Cuadro 17
Cronogramas de Actividades

N°	Actividades	Responsables	Fechas
1	Repartición de Volantes La repartición se realizó en lugares estratégicos como en el Sub Centro La Ecuatoriana y a los alrededores de la farmacia.	Estudiante	15/03/2017
2	Repartición de Esferos personalizados y lápices Esta repartición se la realizo a cada cliente que visitaba a la farmacia	Estudiante	15/03/2017
3	Repartición de Globos Personalizados Esta repartición se la realizo a cada persona que pasaba por alrededor de la Farmacia	Estudiante	15/03/2017
4	Colocación del Microperforado Se colocó el microperforado en la puerta principal de la farmacia	Estudiante	15/03/2017
5	Colocación de la Gigantografía Esta se colocó en la parte exterior de la farmacia que da al Sub Centro La Ecuatoriana	Estudiante	15/03/2017
6	Colocación del Arco de Globos Personalizados Se colocó en la entrada de la farmacia	Estudiante	15/03/2017
7	Colocación y ordenamiento de los productos en sus respectivas perchas	Estudiante	15/03/2017
8	Decoración Con la ayuda de los globos y la música se recreó un ambiente alegre y bien decorado que nos dio como efecto la atención del cliente	Estudiante	15/03/2017
Ejecución del Plan de Marketing y Merchandising			
1	Llevaremos a cabo un relanzamiento de la marca de la Farmacia "Bella" con un día lleno de descuentos y actividades innovadoras	Estudiante	15/03/2017
2	Actividades: La Animación Realizada por: <ul style="list-style-type: none">✓ Dos personajes de Caricaturas (Minnie y Mickey)✓ Animador (perifoneo con las promociones de los productos)✓ Caritas pintadas a los niños y niñas✓ Entrega de globos y esferos personalizados		

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis del Plan de Marketing y Merchadising

Con la ayuda de esta actividad aspiráramos dar a conocer más la farmacia y que la marca se posicione en la mente del consumidor, que las ventas incremente no solo por el lanzamiento de descuentos y promociones si no por las cosas innovadoras que se van a realizar y con esto esperamos llamar la atención de la gente que pase alrededor de la farmacia y se acerque a consumir los productos que se están ofertando.

Toda investigación debe tener un cronograma con las actividades y fechas del estudio para tener una idea general del proceso de elaboración, en término de tiempo, días, meses y años. Cada parte de la investigación necesita su tiempo específico para todo evento.

Es una descripción específica de las actividades y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto. Se debe organizar el trabajo en fechas probables, para saber cuánto tiempo requerirá elaborar el trabajo.

Proporciona una base para supervisar y controlar el desarrollo de todas y cada una de las actividades que componen el proyecto.

Ayuda a determinar la mejor manera de **asignar los recursos**, para que se pueda alcanzar la meta del proyecto de manera óptima.

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Son aquellos medios o elementos del cual se produce un beneficio y esta ayuda a una organización a cumplir con sus objetivos planteados.

6.01.01 Recurso Humano

Son todas las personas que interviene en la organización y que aportan con:

- ✓ Habilidades
- ✓ Destrezas
- ✓ Experiencias
- ✓ Conocimientos

Cuadro 18
Recurso Humano

Recurso Humano
Tutor: Ing. James Aragón
Investigadora: Nathaly Tinizaray
Propietario de la Farmacia "Bella": Ing. Ángel Guevara
Bioquímica Farmacéutica: Doctora Carmen Chávez
Dependiente: Pilar Silva

Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

6.01.02 Recursos Financieros

Son recursos propios o ajenos que la organización cuenta para llevar a cabo sus actividades.

Cuadro 19
Recurso Financiero

Recurso Financiero
Financiamiento por parte del Propietario
Financiamiento Familiar

Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

6.01.03 Recursos Materiales

Son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo ya planteado en una organización.

Cuadro 20
Recursos Materiales

Recursos Materiales
Libros Referidos a los Temas a Estudiar
Folleto otorgado por un docente
Documentos PDF en el internet

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

6.01.04 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles o intangibles, como una computadora o un programa virtual. Estos son herramientas auxiliares que ayudan y facilitan un trabajo.

Cuadro 21
Recursos Tecnológicos

Recursos Tecnológicos
Computadora
Internet
Impresora
Memoria Flash

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

6.02 Presupuesto

El presupuesto es una expresión cuantitativa de los objetivos que nos proponemos alcanzar como administradores en un periodo determinado con la ayuda de estrategias ya definida para lograr dicho proyecto. Burbano (2005)

Cuadro 22
Presupuesto de la Impulsación de la Farmacia "Bella"

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT	C. TOTAL
1	Microperforado		\$26. ⁵⁹
200	Volantes		\$18. ⁰⁰
1	Lona Banner		\$16. ⁰⁰
100	Adhesivos		\$3. ⁰⁰
50	Esferos	0.11	
50	Lapides	0.87	
200	Globos Personalizados		\$150. ⁰⁰
50	Porta Globos	0.62	
2	Disfraces		\$16. ⁰⁰
1	Caja de Pinturas de Rostros		\$5. ⁰⁰
2	Pinceles	\$1. ⁰⁰	\$2. ⁰⁰
1	Lana		\$1. ⁰⁰
Valor Total			237.⁶⁰

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo



Cuadro 23
Presupuesto del Proyecto

Resultados	Detalle	Recursos	Costos	Cantidad	Total de Costos
Componente 1	Resma de Papel	Materiales	4.50	4	18
	Esferográficos		0.40	3	1.20
	Impresiones B/N		0.05	104	5.20
	Impresiones Color		0.15	1.04	15.60
	Copias		0.03	10	0.30
	Empastado		12.00	1	12
	Anillados		1.50	3	4.50
Componente 2	Internet	Tecnológicos	41.00	1	41
	Computadora		58.00	1	58
	Flash		7.00	1	7
	CD		3.00	1	3
Total					16
5.80					

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Análisis del presupuesto

Con este presupuesto logramos adquirir las cosas necesarias para empezar con la impulsación, igual este financienlo fue costeado por el propietario ya que él estaba muy interesado por ver como se realiza una impulsacion ya que él jamás lo ha hecho en todos los años que tiene la farmacia en el mercado.

El presupuesto fue muy limitado ya que se deseó hacer otro tipo de publicidad, pero logramos hacer nuevos diseños para el logotipo y ahora la farmacia está más llamativa por los colores e imágenes que tiene la publicidad.

6.03 Cronograma

Es el registro de cada actividad realizada en todo el transcurso del semestre y las entregas de cada capítulo de la tesis.

En el diagrama de Gantt se visualiza de forma más específica los puntos que se han realizado en el periodo de este semestre.



Cuadro 24
Cronograma de Actividades

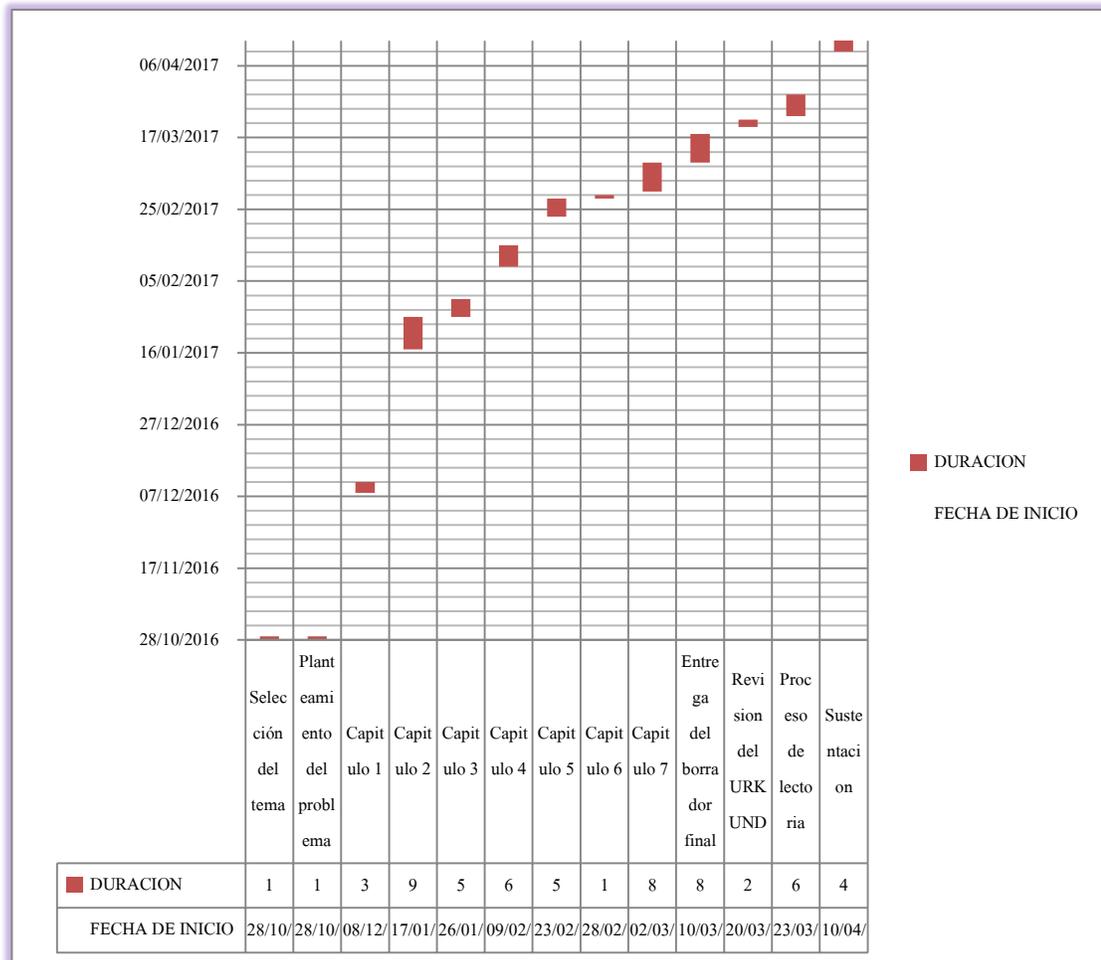
Actividad	Fecha de Inicio	Duración	Fecha de Terminación
selección de tema	28/10/2016	1	29/10/2016
planteamiento del problema	28/10/2016	1	29/10/2016
capítulo 1	08/12/2016	3	10/12/2016
capítulo 2	17/01/2017	9	25-ene
capítulo 3	26/01/2017	5	31/01/2017
capítulo 4	09/02/2017	6	14/01/2017
capítulo 5	23/02/2017	5	27/02/2017
capítulo 6	28/03/2017	1	01/03/2017
capítulo 7	02/03/2017	8	09/03/2017
entrega del borrador final	10/03/2017	8	17/03/2017
revisión del URKUND	20/03/2017	2	22/03/2017
proceso de lectoría	23/03/2017	6	28/03/2017
sustentación	10/04/2017	4	13/04/2017

Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo



Cuadro 25
Cronograma de Actividades



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones

- ✓ En el tiempo dado de la investigación de la farmacia “Bella” la implementación de un Plan de Marketing y Merchandising para fidelizar clientes es indispensable para cualquier negocio ya que este nos ayuda a que las organizaciones sean innovadoras, llamativas y que la marca se posicione en la mente del consumidor.
- ✓ Una parte esencial de este proyecto fue la creación de estrategias que nos ayudara a competir con la publicidad agresiva de nuestros competidores.
- ✓ Otra de nuestras estrategias importantes fue la creación de un convenio de recetas médicas con el Centro Medico “Garcés” con un 10% de descuentos en la compra de medicamentos en la farmacia, esto ayudara a la farmacia a que incremente las ventas y a su vez que fidelice clientes con este descuento.

7.02 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la Farmacia “Bella” que ponga en práctica cada actividad que se ha llegado a plantear en este proyecto para eliminar el problema que está perjudicando a la estabilidad del negocio.

- ✓ Se le recomienda al propietario evaluar al personal cada 2 meses para verificar su rendimiento en el área farmacéutica ya sea en conocimientos farmacológicos y de atención al cliente.

- ✓ Se recomienda al propietario realizar las promociones y descuentos en la farmacia con la ayuda de las técnicas de publicidad para captar la atención de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Thompson ,I. (2006) Conceptos de Marketing. Prospectiva de algunos expertos

<http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Linares ,J. (2009) Definición de Merchandising. Usos de las diferentes herramientas de la Mercadotecnia

<http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Rovayo ,J. (2013) *Marco Lógico*. Para el diseño y conceptualización de proyectos enfocados en proyectos (I+D+I)

Dávila ,D. (2008) *Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los*

Niveles de Fidelización de Clientes de la Empresa RENTAUTO de la Cuidada de Quito. Escuela Politécnica del Ejército

Arismendi ,E. (2013) *Planificación de Proyectos*. Tipos y Diseños de la Investigación.

http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html

Cohen ,W. (2001). *Plan de Marketing*: Sant Just Desvem. Barcelona (España)

http://www.euskadi.eus/gobiernovasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf

Carsi ,A. (2010). *Importancia del Merchandising*: Technova. Barcelona

<http://blogs.salleurl.edu/emprendedores/importancia-del-merchandising/>

Thompson ,I. (2010) *Definición de Encuesta*. Definición de los Métodos más Utilizados en investigación de Mercado.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Colina ,L. & Cubillán .A. (2012) *Presupuesto*. Planificación Presupuestaria en Universidades Públicas. Venezuela.

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1681/348>

Espinosa ,R. (2013). *Matriz de Análisis FODA*: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>



ANEXOS

Imagen 1
Logotipo



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Imagen 2
Volantes



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Imagen 3
Micoperforado



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Imagen 4
Gigantografía



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Imagen 5
Adhesivos



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Imagen 6
Globos



Elaborado por: Nathaly Tinizaray

Fuente: Investigación de Campo

Imagen 7
Esferos y Lápices



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Imagen 8
Disfraces



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo

Imagen 9
Arreglo de Perchas



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Camp

Imagen 10
Impulsacion de la Farmacia "Bella"



Elaborado por: Nathaly Tinizaray
Fuente: Investigación de Campo