



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA CREAR UN  
ESPACIO EFICIENTE Y EFECTIVO EN LA FARMACIA CIUDELA DEL  
EJÉRCITO DEL DMQ, PERIODO 2016

Proyecto de Investigación+ Desarrollo+ Innovación previo a la obtención del título de  
Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias

Autora: Moscoso Espín Pamela Lizeth

Tutor: Msc. Giovanni Urbina

Quito, 2016

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes.

---

Pamela Lizeth Moscoso Espín

C.I: 050277796-4

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Pamela Lizeth Moscoso Espín portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 050277796-4 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Aplicación de técnicas de merchandising para crear un espacio eficiente y efectivo en la Farmacia Ciudadela del Ejército del DMQ, Periodo 2016” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

---

Pamela Lizeth Moscoso Espín

C. I: 050277796-4

## AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por haberme regalado la vida y brindarme la oportunidad de cumplir lo que me propongo.

De igual manera quiero agradecer al Msc. Giovanni Urbina por su valioso aporte en conocimientos, paciencia y pautas brindados en el transcurso de la elaboración de este proyecto.

Finalmente, de manera muy especial agradezco a mis padres por su amor, apoyo y sacrificio, a mis hermanos por su cariño, ejemplo y apoyo también a una persona muy especial por apoyarme, ayudarme y estar siempre ahí.

## **DEDICATORIA**

A mi padre por su apoyo y sacrificio.

A mi madre por su apoyo incondicional, mi fortaleza, motivación, a mi hermana por su apoyo gracias a las dos por su compañía en esos momentos tristes y también en los de alegría y felicidad que compartimos juntas, siempre supieron iluminar mi camino y aconsejarme para no abandonar lo que hacía.

A Mauricio por su apoyo, amor, comprensión y confianza.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación .....	3
1.03. Definición del problema central (Matriz T).....	4
CAPÍTULO II .....	7
2.01. Mapeo de involucrados .....	7
2.02. Matriz de análisis de involucrados .....	10
CAPÍTULO III .....	12
3.01. Árbol de Problemas.....	12
3.02. Árbol de Objetivos .....	15
CAPÍTULO IV .....	17
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas .....	17
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	19

---

4.03. Diagrama de Estrategias .....	20
4.04. Matriz de Marco Lógico .....	22
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>25</b>
5.01. Antecedentes .....	25
5.02. Descripción .....	27
5.02.01. Tipos de Investigación.....	27
5.02.02. Metodología .....	28
5.03. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	29
5.03.01. Técnicas para recolectar información .....	29
5.04. Formulación de la propuesta .....	40
5.04.01. Tema .....	40
5.04.02. Misión .....	40
5.04.03. Visión.....	40
5.04.04. Objetivo General .....	40
5.04.05. Objetivos Específicos .....	40
5.05. Antecedentes que engloban a la farmacia.....	41
5.06. Situación actual de la aplicación de merchandising en la farmacia .....	42
5.06.01. Imagen Externa .....	42
5.06.02. Imagen Interna .....	43
5.07. Análisis del ambiente externo .....	47

---

5.07.01. Macro entorno .....	48
5.07.01.01. Factor Económico.....	48
5.07.01.01.01. Inflación .....	48
5.07.01.01.02. PIB .....	49
5.07.01.01.03. Tasa de interés activa.....	49
5.07.01.02. Factor Social.....	50
5.07.01.03. Factor Legal .....	51
5.07.01.04. Factor Tecnológico.....	51
5.07.02.01. Clientes.....	51
5.07.02.02. Proveedores .....	52
5.07.02.03. Competencia.....	52
5.08. Análisis del Ambiente Interno.....	53
5.08.01. Descripción de la empresa.....	53
5.08.01.01. Misión de la Farmacia .....	54
5.08.01.02. Visión de la Farmacia.....	54
5.08.01.03. Valores .....	54
5.08.02. Capacidad Administrativa .....	54
5.08.03. Capacidad Financiera .....	55
5.08.04. Capacidad Tecnológica .....	55
5.08.05. Capacidad de Recursos Humanos.....	55

---

5.09. Análisis FODA.....	55
5.10. Matriz Ciclo de Vida de los Productos (CVP).....	57
5.11. Matriz Ciclo de Vida de la Industria (CVI) .....	58
5.12. Matriz CVP/I.....	59
5.13. Matriz McKinsey .....	60
5.14. Marketing Mix del producto por segmento del mercado .....	62
5.14.01. Producto .....	63
5.14.02. Precio .....	64
5.14.03. Plaza.....	64
5.14.04. Promoción .....	64
5.15. Plan de acción .....	65
5.15.01. Estrategia de Espacio.....	65
5.15.02. Estrategia de Exhibición.....	69
5.15.03. Estrategia de Promoción.....	70
CAPÍTULO VI.....	72
6.01. Recursos.....	72
6.02. Presupuesto .....	73
6.03. Cronograma.....	75
CAPÍTULO VII .....	76
7.01. Conclusiones .....	76

---

7.02. Recomendaciones.....	77
ANEXOS .....	78
REFERENCIAS.....	87

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz T.....	5
Cuadro 2 Mapeo de involucrados .....	8
Cuadro 3 Árbol de problemas .....	13
Cuadro 4 Árbol de objetivos .....	15
Cuadro 5 Actividades y objetivos .....	18
Cuadro 6 Diagrama de estrategias.....	21
Cuadro 7 Matriz del Marco lógico .....	23
Cuadro 8 Ambiente externo .....	47
Cuadro 9 Evaluación FODA .....	56
Cuadro 10 Atractivo del mercado .....	60
Cuadro 11 Capacidad para competir.....	61
Cuadro 12 Mezcla de Marketing.....	63
Cuadro 13 Presupuesto del proyecto.....	73
Cuadro 14 Presupuesto del merchandising .....	74
Cuadro 15 Cronograma.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación 2016 .....	49
Tabla 2 Tasa de interés activa 2016 .....	51
Tabla 3 Matriz Mckinsey .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento de la farmacia .....	31
Gráfico 2 Expectativas del consumidor .....	32
Gráfico 3 Frecuencia de visita a la farmacia.....	33
Gráfico 4 Encontró la medicina que estaba buscando .....	34
Gráfico 5 Que le parece el horario de atención.....	35
Gráfico 6 Que le parece la atención de la farmacia .....	36
Gráfico 7 Está conforme con los precios de la farmacia.....	37
Gráfico 8 Que le gustaría mejorar de la farmacia .....	38
Gráfico 9 Acceso a la farmacia .....	42
Gráfico 10 Rotulo antiguo.....	43
Gráfico 11 Circulación.....	44
Gráfico 12 Iluminación .....	45
Gráfico 13 Mostradores.....	45
Gráfico 14 El personal .....	46
Gráfico 15 Surtido.....	46
Gráfico 16 Ciclo de vida del producto .....	59
Gráfico 17 Ciclo de vida de la industria.....	60
Gráfico 18 CVP/I .....	61
Gráfico 19 Rotulo actual .....	68

## RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, las empresas enfrentan un ambiente de competencia cada vez más fuerte, lo que genera, en la mayor parte de ellas las ganas de ser mejor cada día.

Es por ello, que las organizaciones han decidido por estar mejor preparadas ante el ambiente competitivo que existe día a día, con el fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual desarrollan planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas en las que se ven involucradas.

Cabe recalcar, que una organización no debe adaptarse a unas estrategias, sino que ellas se adapten a la organización.

En ese sentido en la actualidad es necesario conocer las necesidades de los clientes para de esta manera satisfacerlas, por lo que se plantea como estrategia comercial la aplicación de técnicas de merchandising que genere fidelización de los clientes a la farmacia así como un aumento en el volumen de ventas.

## ABSTRACT

Today, businesses face an environment of increasingly strong competition, resulting in most of them the desire to be better every day.

It is why organizations have decided to be better prepared before the competitive environment that exists every day, in order to ensure its survival in the market, for which develop plans and strategies that attempt to reduce situations adverse in which are involved.

It should be noted, that an organization must not adapt to strategies, but that they adapt to the organization.

In this sense, it is now necessary to meet the needs of customers in this way satisfy such, therefore arises as a commercial strategy the application of techniques of merchandising that generates loyalty of customers to the pharmacy as well as an increase in the volume of sales.

## CAPÍTULO I

### 1.01. Contexto

La industria farmacéutica es un sector muy importante a nivel mundial ya que a más de dedicarse al desarrollo, investigación y producción de fármacos, se ha consolidado como una industria millonaria, que genera gran cantidad de ganancias debido a sus patentes y productos puestos en el mercado. La industria de los medicamentos no abarca solamente las grandes multinacionales sino que también a los importadores y exportadores de fármacos, a los grandes medianos y los pequeños distribuidores de medicamentos llamados boticas o farmacias. En los últimos tiempos las farmacias sean independientes o de cadena han generado gran competitividad desarrollando estrategias especialmente en el área de merchandising, por lo cual ha ocasionado una cultura en donde predomina la apariencia, las grandes cadenas de farmacia tienen posicionado su nombre por lo que las farmacias pequeñas compiten unas con otras por alcanzar un mayor volumen de ventas.

En el Ecuador se ha detectado en los últimos años que el mercado farmacéutico está liderado el 80% por farmacias de cadena y el 20% por farmacias

independientes. La competitividad entre estas dos partes es visible debido a que las cadenas farmacéuticas han invertido tiempo y dinero en capacitarse en técnicas de merchandising, de igual forma las cadenas independientes han buscado asesoría de marketing para poder sacar adelante sus negocios de una manera más eficiente y estratégicamente pensada en captar más público, tratando siempre de generar un valor agregado a su servicio.

Es importante mencionar que el conocimiento de merchandising no significa un éxito garantizado para el negocio, sino que requiere una búsqueda nueva de información y actualización de conocimientos frecuentemente debido a que el consumidor con el pasar de los años ha cambiado sus conductas y hábitos frente al marketing que le ofrecen las farmacias de cadena.

## 1.02. Justificación

En el Ecuador actualmente, la atención y servicio al cliente, el personal, el aspecto, la decoración, el espacio, las ofertas, se han convertido en el común denominador de los negocios para tratar de captar más clientes y es necesario utilizar cualquier estrategia que nos ayude a brindar a los nuevos y antiguos clientes un valor agregado que haga que el negocio sea siempre el de primera elección.

Es lógico pensar que las cadenas grandes de farmacias tienen cierta ventaja sobre las cadenas independientes, sea eso por el capital, el conocimiento y la capacitación. Esta desigualdad en la competencia ha ocasionado que la farmacia Ciudadela Ejército que cuenta con 14 años al servicio de la comunidad, disminuya sus ventas por lo que para estar a la par se ha generado la necesidad de implementar técnicas de merchandising que capte más público y aumente las ventas.

Es por esto que se justifica realizar una aplicación de técnicas de merchandising en la farmacia para mejorar la competitividad de la farmacia en el sector.

### 1.03. Definición del problema central (Matriz T)

La matriz T es una herramienta de análisis la cual identifica el problema central mostrando la situación deseada y la situación empeorada buscando así dar solución al problema central, teniendo en cuenta que es la decisión más importante del proyecto ya que consiste en la identificación del problema que afecta; para ello se tiene dos fuerzas que son:

- Fuerzas impulsadoras: son aquellas actividades que ya están sucediendo.
- Fuerzas bloqueadoras: son actividades negativas que no permiten alcanzar la situación ideal.

Se mide a través de:

- Intensidad: es el nivel de impacto de la fuerza sobre la problemática.
- Potencial de cambio: cuanto se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada.

Con la siguiente escala:

1. Bajo
2. Medio bajo
3. Medio
4. Medio alto
5. Alto

Cuadro N° 1

MATRIZ DE ANÁLISIS DE FUERZAS

Situación Empeorada	Problema Central				Situación Mejorada
Diminución de usuarios que podría provocar el cierre de la farmacia.	Disminución del volumen de ventas				Aumento de clientes que llevan a la farmacia a un crecimiento de ingresos y reconocimiento en el mercado.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadoras
Atención personal y profesional	4	2	4	5	Inexistencia de técnicas de merchandising
Horarios accesibles al consumidor	5	2	3	4	Fortalecimiento de la competencia
Dar a cada producto ofrecido un valor agregado	4	2	2	4	Stock de medicamentos básicos
Capacitación al personal en atención y servicio al cliente	3	2	3	5	Fala de promociones

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## Análisis

La matriz T, indica que si no se tiene conocimientos sobre merchandising, es muy probable que nos hallemos en desventaja ante la competencia de hoy en día, que sabemos que cada sector trata de mejorar sus ingresos con técnicas de marketing que atraigan a nuevos clientes y mantengan los que ya tenemos.

Un factor importante es la capacitación del personal que laborara en la farmacia ya que esto mejorara de forma considerable la imagen del negocio ante el público.

Hoy en día no se puede imaginar un lugar donde no haya llegado la tecnología, esta se ha convertido en una necesidad ya que bien utilizada podría influir de manera positiva en el negocio, ya que por ejemplo se podría realizar inventarios, facturación, planear horarios tanto para el personal como de funcionamiento.

## CAPÍTULO II

### 2.01. Mapeo de involucrados

Es una herramienta que permite identificar los actores implicados tanto directos como indirectos.

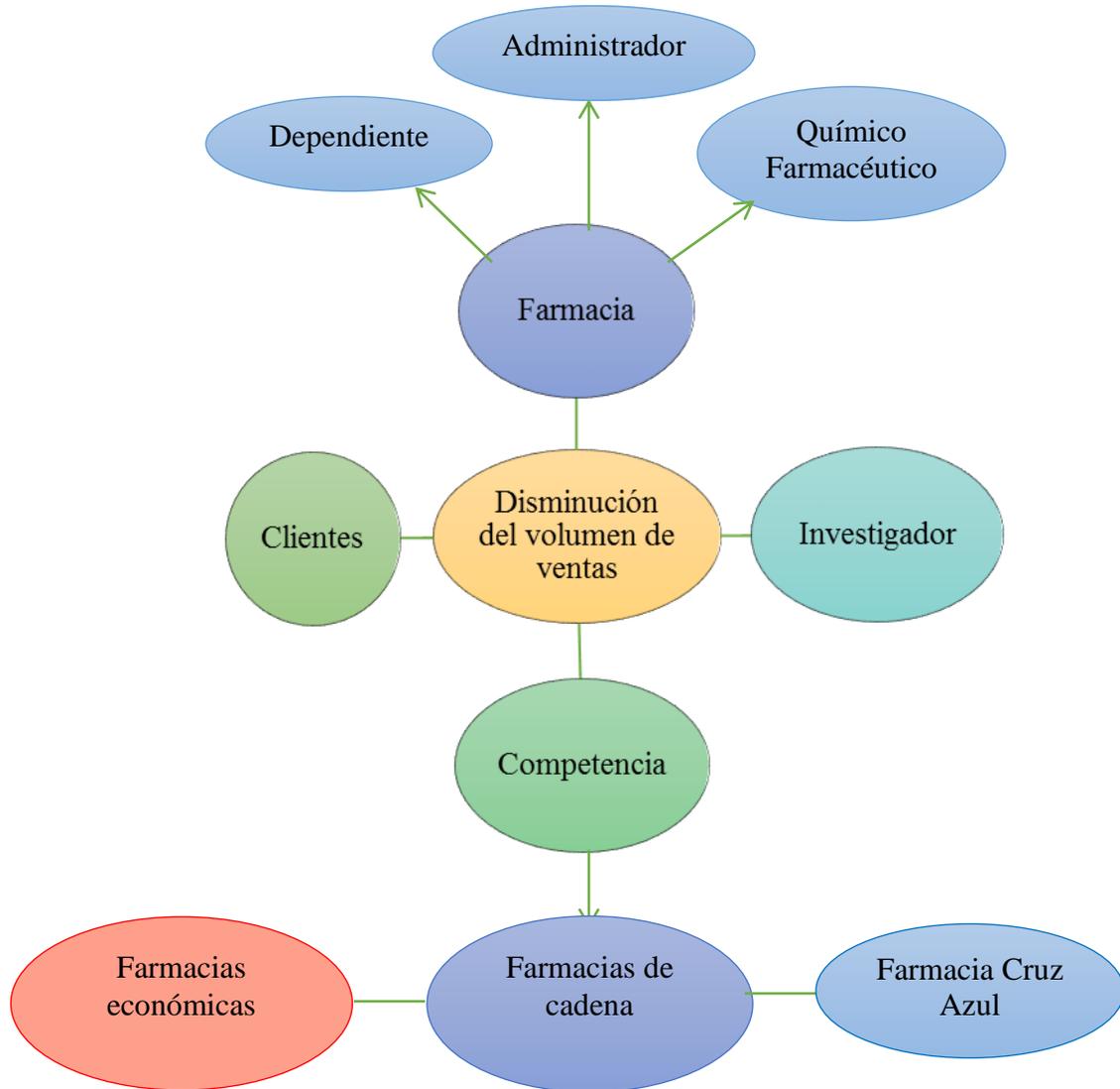
- **Directos:** son aquellos actores que pueden verse afectados directamente, ya sea de modo positivo o negativo.
- **Indirectos:** son aquellos actores que pueden verse afectados o influenciar de manera positiva o negativa en el proceso.

(Robayo, S. 2013)

En resumen el mapeo de involucrados permite identificar a los actores e involucrados de un proyecto que de una u otra manera se ven afectados de manera positiva o negativa por el mismo.<sup>9</sup>

Cuadro N° 2

MAPEO DE INVOLUCRADOS



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## Análisis

El mapeo de involucrados es un resumen de quienes intervienen en el proyecto y cómo afectaría el mismo. En este caso la farmacia sería el actor principal, donde serían beneficiados, tanto el propietario del negocio como su personal, como se ha mencionado la estrategia que se utilizara en la implementación de técnicas de merchandising que busca atraer más clientes y por consiguiente aumentar el volumen de ventas y los ingresos al negocio, entonces se podría decir que los clientes serían los beneficiarios secundarios, ya que al satisfacer sus necesidades de una manera óptima, se generaría bienestar en ellos. Si se buscara afectados con este proyecto podría decirse que sería la competencia, ya que al captar más clientes hacia nuestra farmacia, disminuirían los ingresos de las demás.

## 2.02. Matriz de análisis de involucrados

Esta matriz se la conoce también como matriz de las partes interesadas o de los participantes en el desarrollo de un proyecto. (Rodríguez, V. 2001)

Es la identificación de los beneficiados directos y sus distintas posiciones frente a seis aspectos importantes del entorno:

- **Acuerdos:** Intereses que se ha logrado conciliar y alinear en torno al problema.
- **Intereses sobre el problema central:** Motivaciones que impulsan las actuaciones del involucrado respecto al problema.
- **Problemas percibidos:** Situaciones negativas que limitan la capacidad de actuar o intereses del actor respecto al problema.
- **Capacidades, recursos y mandatos:** Medios, condiciones y habilidades que dispone el actor para apoyar las acciones del proyecto.
- **Intereses sobre el proyecto:** Expectativas o necesidades insatisfechas relacionadas con el problema que el actor espera que el proyecto responda.
- **Conflictos:** Intereses contrapuestos que no se logra conciliar en torno al problema.

(Robayo, S. 2013)

## MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Ver anexo N° 1

## Análisis

En la realización de la matriz de análisis de involucrados se determinó cual es el interés de cada uno de los actores sobre los aspectos principales el problema y el proyecto, dentro de este se encuentra el investigador, la farmacia, la competencia y los clientes.

**Investigador:** En relación a la presente investigación tiene como finalidad la aplicación de técnicas de merchandising para aumentar el volumen de ventas de la farmacia.

**Farmacia:** Se relaciona con las personas que laboran dentro de ella como son: el administrador, el químico farmacéutico y el dependiente que son los involucrados.

**Competencia:** La farmacia "Cda. Ejército" compite contra dos cadenas de farmacia que son farmacias económicas y farmacias cruz azul y estas farmacias cuentan con mejores estrategias que son realizadas habitualmente, por lo que el presente proyecto tiene como propósito mejorar esto.

**Clientes:** tienen falta de conocimiento del negocio pero les gustaría tener una farmacia que brinde un servicio de calidad.

## CAPÍTULO III

### 3.01. Árbol de Problemas

“Es considerado una herramienta gráfica que permite la identificación y análisis de las causas relevantes del problema central; las cuales más adelante permitirán la formulación de soluciones y objetivos”. (Robayo, S. 2013)

Como lo indica Simón Robayo (2013), tras la identificación de la problemática central que afecta a un determinado grupo humano en un determinado ámbito geográfico, se procede a mencionar las causas directas del mismo; las cuales deben ser consideradas como claves, ya que corresponden a los factores que provocan directamente el apareamiento del problema. Posteriormente se identifican las causas indirectas, las mismas que representan los factores que originan la existencia de las causas-efecto directas y que inciden sectorialmente e indirectamente en el problema central.

Cuadro N° 3

ÁRBOL DE PROBLEMAS



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## Análisis

En la cima del árbol de problemas tenemos la desagradable acción de cerrar el negocio, que puede estar influenciado por los factores negativos principales que son las pérdidas económicas, desconfianza de consumidores y la disminución de la clientela.

Las pérdidas económicas son a causa de una reducción considerable en las ventas, lo que significaría la reducción de los ingresos y la falta de dinero para poder realizar una publicidad adecuada al negocio.

La desconfianza de los clientes puede estar influenciada si en el establecimiento se expenden productos de marcas desconocidas o con antecedentes negativos, este hecho hará pensar a los clientes que todos los productos que se venden ahí son de mala calidad.

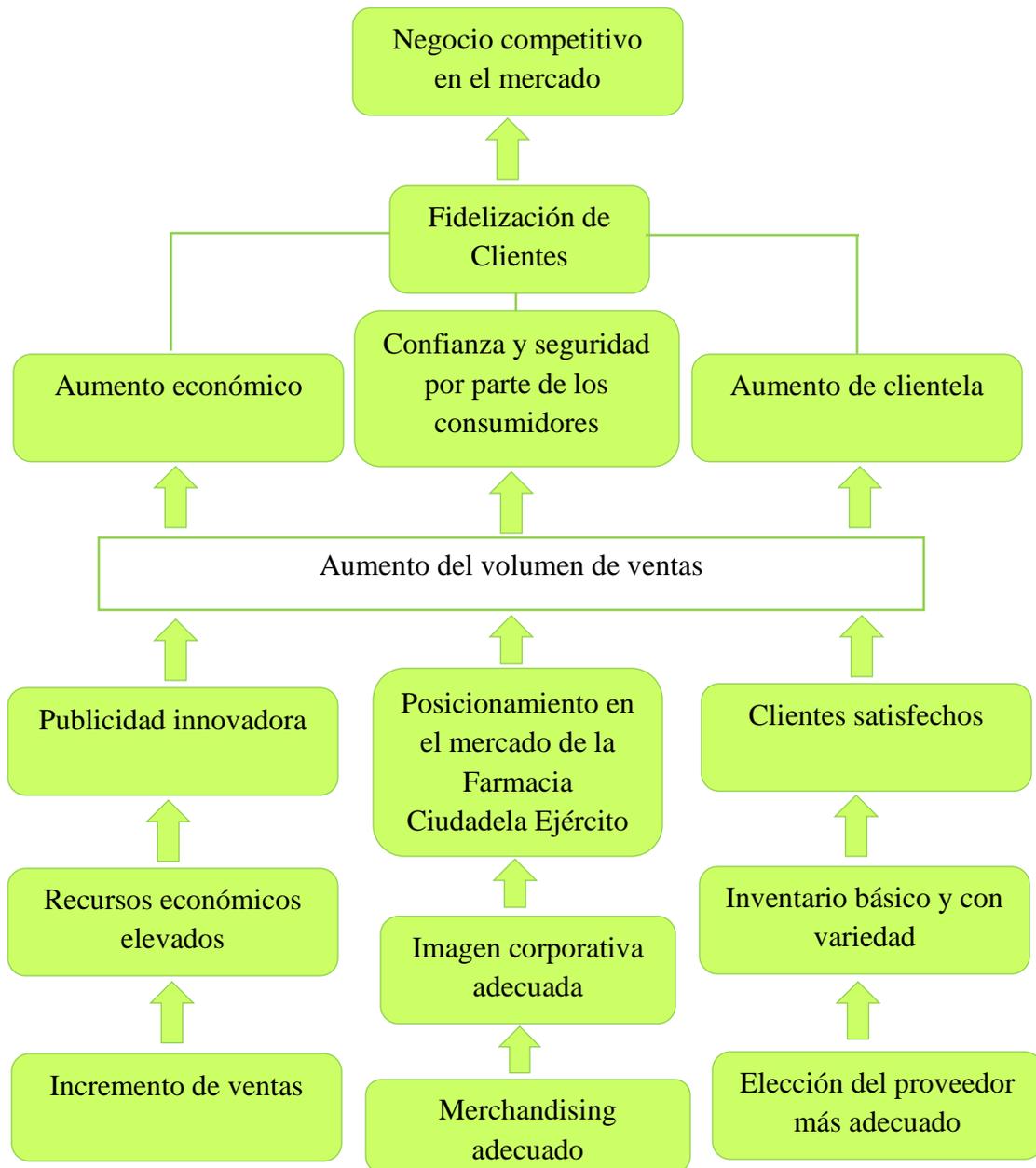
La disminución de la clientela puede desencadenarse cuando alguien vaya a comprar algo y no se tenga en stock, esto ocurre cuando los proveedores no son cumplidos o no ofrecen una variedad en los productos que se comercializaran.

### 3.02. Árbol de Objetivos

Es una breve descripción de la situación esperada para solucionar el problema central; es decir pasar a positivo el árbol de problemas.

Cuadro N° 4

#### ÁRBOL DE OBJETIVOS



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## Análisis

El objetivo de un negocio es principalmente generar un ingreso económico adecuado que signifique ganancias y recuperar la inversión. Se puede lograr elevando las ventas para lo cual es necesaria una publicidad que atraiga más personas a la farmacia.

La confianza de los consumidores es un factor fundamental en el negocio ya que al tratarse de una farmacia, se está confiando secundariamente la salud tanto del cliente como de su familia, para ello a más de ofertar productos de calidad se debe dar una imagen que represente seriedad, orden y compromiso con cada uno de los clientes esto llevaría a posicionar la farmacia en el mercado de una manera más competitiva.

El aumento de la clientela si bien está relacionado con el aumento de ingresos. Es un factor que depende fundamentalmente del producto que se oferte y la manera en que se haga. Se debe ofrecer productos básicos, otros que sean variantes y puedan ser segunda elección y sobre todo que tengan un valor agregado. Para esto es importante elegir correctamente los proveedores, uno que tenga variedad de productos.

## CAPÍTULO IV

### 4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

Es una herramienta metodológica que permite:

- Identificar las soluciones alternativas que puedan llegar a ser estrategias del proyecto, representadas por cadenas de objetivos enlazados en relaciones de medios-fines.
- Evaluar la factibilidad técnica, financiera, social y política de las posibles estrategias representadas por las cadenas de objetivos medios-fines que pueden permitir el logro de objetivos de jerarquía superior (Finalidad; Propósito, Componentes); y
- Determinar la estrategia general a ser adoptada por el proyecto y representada por la hipótesis de desarrollo expresada en la finalidad, propósito y componentes perseguidos.

(Robayo, S. 2013)

Cuadro N° 5

CUADRO DE ACTIVIDADES Y OBJETIVOS

Objetivos	Actividades
Lograr que la marca este en la mente del consumidor.	Renovación de la imagen corporativa que identifique a la farmacia.
Tener un espacio efectivo y eficiente para la satisfacción de los clientes.	Elaboración de un plan de merchandising de gestión del espacio.

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Ver anexo N° 2

**Análisis de Matriz de Alternativas**

En la matriz de análisis de alternativas se evalúa los objetivos antes planteados los cuales el lograr que la marca este en la mente del consumidor dentro del proyecto tiene un impacto de 3 es decir, que va a influir directamente utilizando técnica por lo que suma un total de 18 y está dentro de una categoría media alta. Ser una farmacia que cuente con sistemas tecnológicos tiene un impacto de 2 por lo que suma un total de 13 y se encuentra dentro de una categoría media baja, mientras que, el tener un espacio efectivo y eficiente para la satisfacción de los clientes tiene un impacto de 4 y da un total de 20 estando en una categoría alta, de esta manera se toma en cuenta el objetivo de mayor puntaje que en este caso ha sido lograr que la marca este en la mente del consumidor y tener un espacio efectivo y eficiente para la

satisfacción de los clientes por lo que es necesario principalmente la renovación de la imagen corporativa que identifique a la farmacia y la aplicación de técnicas de merchandising para la gestión del espacio.

#### **4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos**

Esta matriz se emplea para evaluar los objetivos que se aplicaran en el proyecto, además ayuda a determinar el tiempo de ejecución de los mismos y la factibilidad que tienen para ser aplicados.

Esta herramienta metodológica tiene niveles de calificación para cada aspecto, y son los siguientes:

- Alto: 4
- Medio: 2
- Bajo: 1

(Robayo, S. 2013)

#### **MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS**

Ver anexo N° 3

## **Análisis de la Matriz de impacto de los objetivos**

Dicha matriz verifica el cumplimiento del objetivo que tiene posibilidad para alcanzarse y beneficiar a la farmacia; es decir el empoderarse de la mente del consumidor aplicando las técnicas de merchandising para dar a conocer a la farmacia y los productos. El proyecto tiene acogida y cuenta con el financiamiento necesario además que cuenta con el compromiso del propietario de la farmacia para el beneficio de sus compradores con el fin de mejorar el incremento de las ventas de la farmacia y el crecimiento de los clientes.

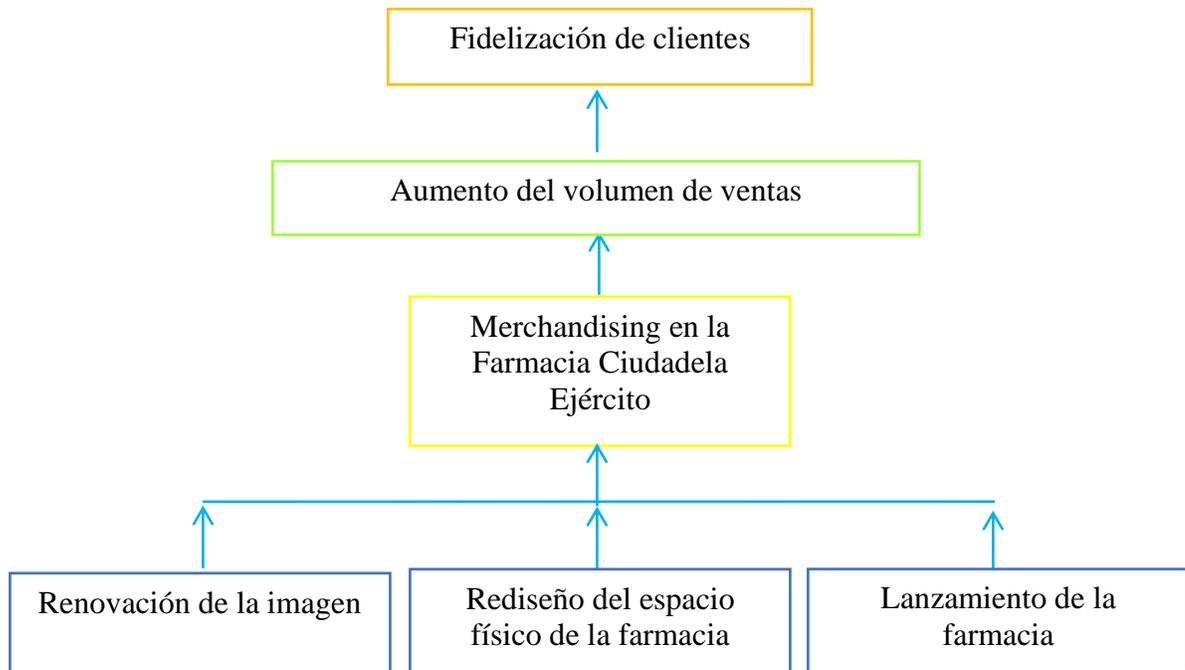
### **4.03. Diagrama de Estrategias**

Según (Robayo, S. 2013) esta herramienta permite:

- Establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto.
- Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior.
- Determinar los límites del proyecto expresados en términos de los objetivos que son parte y los que están excluidos del proceso de intervención del proyecto.
- Determinar los objetivos específicos para la definición de los indicadores de los componentes en el marco lógico y la identificación de las actividades para la realización de los mismos.

Cuadro N° 6

## DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

### Análisis del diagrama de estrategias

Al realizar el diagrama de estrategias se puede identificar que el propósito del proyecto es el aumento del volumen de ventas y fidelizar a los clientes para lo cual se debe aplicar las técnicas del merchandising para establecer una imagen corporativa adecuada de la Farmacia "Ciudadela. Del Ejército" la cual se realizara mediante algunas actividades como son: el rediseño de la farmacia, la renovación de la imagen para diferenciarla de la competencia, así se consiguiera un nuevo lanzamiento de la farmacia buscando de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes.

#### 4.04. Matriz de Marco Lógico

La matriz del marco lógico es la definición de la finalidad, propósito, componentes y actividades.

Según Robayo, S. (2013) La matriz del marco lógico permite resumir en un solo documento:

- Que se desea lograr en el proyecto (finalidad, propósito y componentes)
- Como se alcanzarán el propósito y componentes del proyecto (actividades)
- Qué factores externos son indispensables para el éxito del proyecto (supuestos)
- Como se pretende medir el cumplimiento de los objetivos y resultados del proyecto (indicadores del proyecto)
- Como se puede obtener la información (medios de verificación)
- Que recursos son necesarios para la ejecución del proyecto (presupuesto)

Cuadro N° 7

## MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p><b>Finalidad</b></p> <p>Fidelización de clientes</p>	Número de clientes del año 1 vs el número de clientes del año 2	Facturas	Crecimiento del número de facturas
<p><b>Propósito</b></p> <p>Aumento del volumen de ventas</p>	Ventas del año 1 sobre las ventas del año 2 para comprobar un incremento en las mismas	Estados financieros	Crecimiento de ventas
<p><b>Componentes</b></p> <p>Merchandising de la Farmacia Ciudadela del Ejército</p>	Incremento de la cartera de clientes	Incremento en ventas	Incremento de clientes y ventas
<p><b>Actividades</b></p> <p>Renovación de la imagen corporativa de la farmacia.</p> <p>Rediseño del espacio físico de la farmacia.</p>	Rótulo \$ 380 Perchas \$ 270	Recibos Facturas	El dueño de la farmacia se encargara de realizar toda la gestión para aplicar las técnicas de merchandising

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## Análisis de la Matriz del Marco Lógico

Al realizar el análisis de la matriz del marco lógico se define que, con la aplicación de las técnicas de merchandising el propósito del proyecto es el aumento del volumen de ventas con la finalidad de conseguir la fidelización de los clientes para la Farmacia "Cdla. Ejército", se tomara como indicadores los datos del número de clientes del año 1 y año 2 y de igual manera las ventas del año 1 y año 2 para de esta manera comprobar si ha existido o no un incremento de fidelización de cliente al igual que un aumento de ventas para ello se desarrollara diversas actividades como son:

- Renovación de logotipo e isotipo de la farmacia (imagen corporativa).
- Rediseño del espacio físico interno, la pintura, la iluminación, la reubicación de perchas y mostradores y de igual manera la ubicación de los productos.

Todo esto brindara a la Farmacia "Cdla. Ejército" un merchandising adecuado para la satisfacción de los clientes.

## CAPÍTULO V

### 5.01. Antecedentes

El Merchandising se deriva de la palabra “merchandise” que significa mercancía y la terminación ing que significa acción, por lo tanto es mercancía en acción.

Según Oñate, E. (2015) “El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos. En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas: - 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia - 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU. - 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.”

Según (Espinoza, 2013; Méndez, 2013 & Rodríguez, 2013, párr. 3) “Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva

óptica del autoservicio detallista. El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado. Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU. Ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc.”

## 5.02. Descripción

### 5.02.01. Tipos de Investigación

- **Investigación analítica** consiste en tener una perspectiva de las dificultades que se presentan.

En la Farmacia "Cdla. Ejército" se empleara esta investigación para inspeccionar las rutinas que se realizan en la misma y de esta manera comprobar las causas que están impidiendo su crecimiento.

- **Investigación descriptiva** conoce las situaciones y actitudes sobresalientes de la descripción de las actividades, técnicas e individuos.

Se empleara este tipo de investigación para determinar el comportamiento y características del barrio Ciudadela del Ejército, de esta manera la Farmacia "Cdla. Ejército" estará más relacionada con sus consumidores.

- **Investigación de campo** descifra y corrige alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado.

La Farmacia "Cdla. Ejército" aplicara esta investigación mediante una encuesta para así determinar las necesidades e inconvenientes que se presenten en la misma.

### 5.02.02. Metodología

- **Método inductivo** permite inferir propiedades o relaciones a partir de hechos particulares a lo general. (Alegría, R; Altamirano, E, 2012, pág. 12)

Farmacia “Cdla. Ejército” aplicara este método para determinar en qué situación se encuentra la farmacia y que es lo que necesita para estar a la vanguardia con la competencia.

- **Método analítico** consiste en desglosar un tema general en varios temas específicos.

Farmacia “Cdla. Ejército” con este método realizara un análisis tanto interno como externo de la misma, para de esta manera obtener un análisis FODA correspondiente de la empresa de estudio.

Mediante estos métodos lo que se busca es manejar la información recolectada de manera óptima para su bienestar y el de sus clientes.

### **5.03. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta**

#### **5.03.01. Técnicas para recolectar información**

**La observación** nos permite recoger la información, en forma directa en el sitio en que se realiza el hecho. (Alegría, R; Altamirano, E, 2012, pág. 101)

En Farmacia "Cdla. Ejército" se observó que existe una falta de distribución del espacio interno puesto que las perchas están ubicadas muy juntas y esto ocasiona que no exista una adecuada circulación y una adecuada observación de los productos, además hay que realizar un nuevo rotulo porque el que existe se encuentra deteriorado.

**La encuesta** es un instrumento que permite recoger sistemáticamente datos que complementan los adquiridos en los otros instrumentos. (Alegría, R; Altamirano, E, 2012, pág. 111)

#### **Población**

Para este proyecto realizado en Ecuador provincia Pichincha cantón Quito se tomó en cuenta los 3500 habitantes del barrio "Cdla del Ejército" del Distrito Metropolitano de Quito.

## Muestra

Se utiliza la muestra finita que va de 1 a 30.000.

Fórmula:

N= número de habitantes

z= nivel de confianza

e= nivel de error

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 3500}{0.10^2 (3500-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3361.4}{34.99 + 0.9604}$$

$$n = 97$$

Obteniendo como resultado de la muestra 97 habitantes a los cuales se les realizara la encuesta de la Farmacia "Cdla. Ejército".

## ENCUESTA FARMACIA "CDLA. EJÉRCITO"

**Objetivo:** Conocer y analizar el grado de fidelización tiene con la Farmacia "Cdla. Ejército"

1. ¿Conoce usted Farmacia "Cdla. Ejército"?

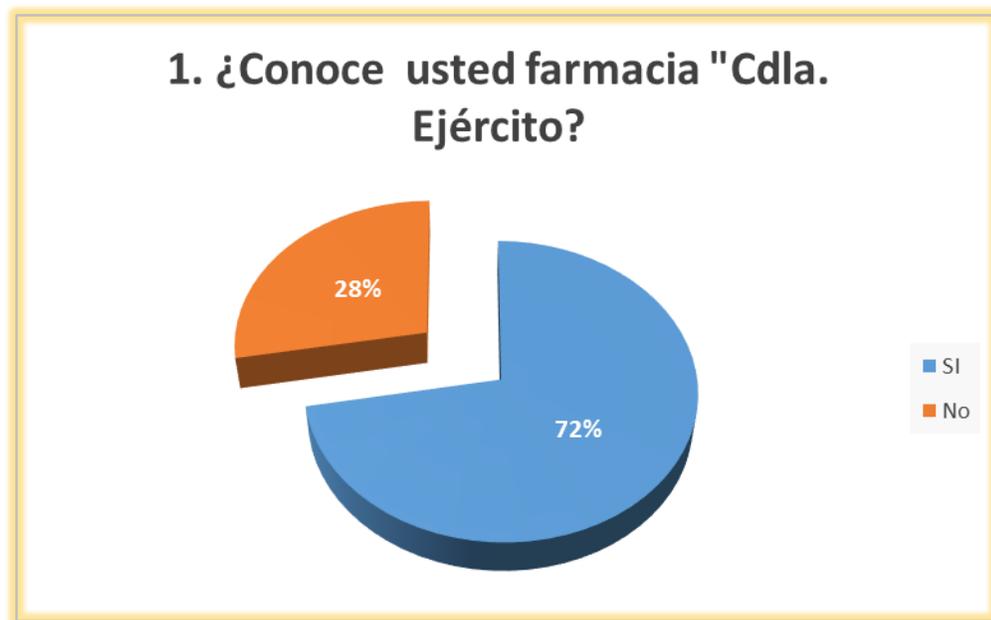
Si

No

Si	No
70	27

Gráfico N° 1

CONOCIMIENTO DE LA FARMACIA



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

2. ¿Considera usted que Farmacia "Cda. Ejército" cubre las expectativas del consumidor?

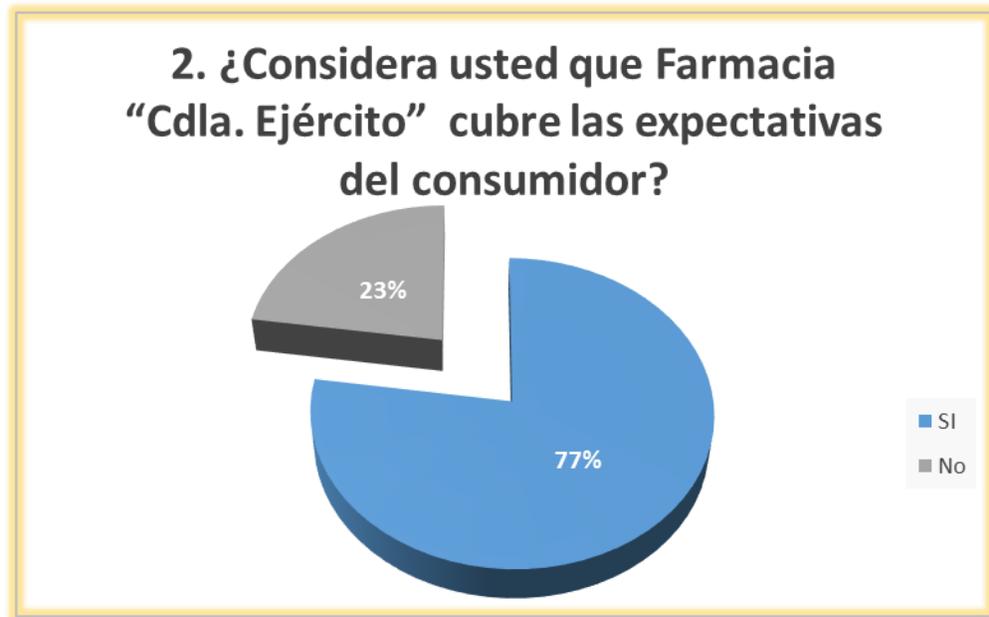
Si

No

Si	No
85	12

Gráfico N° 2

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

3. ¿Con que frecuencia visita esta farmacia?

Una vez a la semana

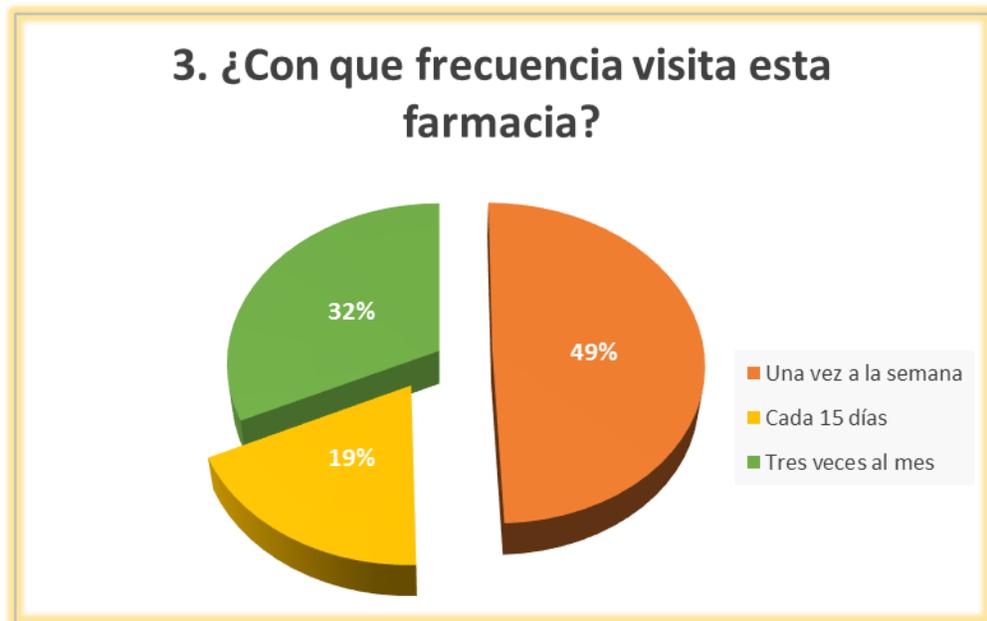
Cada quince días

Tres veces al mes

Una vez a la semana	Cada 15 días	Tres veces al mes
48	18	31

Gráfico N° 3

FRECUENCIA DE VISITA A LA FARMACIA



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

4. ¿Encontró la medicina que estaba buscando?

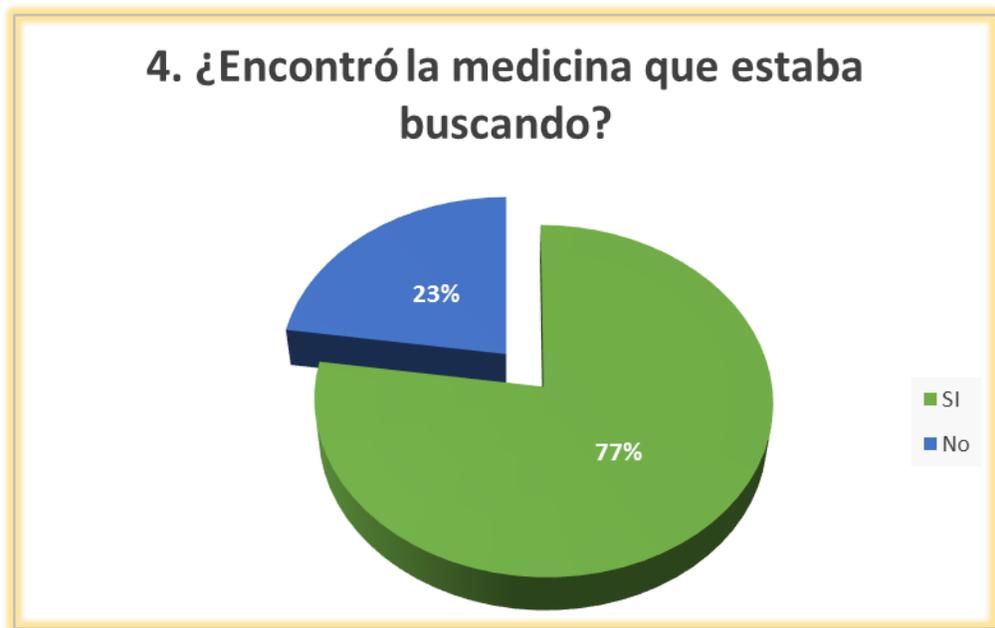
Si

No

Si	No
75	22

Gráfico N° 4

MEDICINA QUE ESTABA BUSCANDO



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

5. ¿Qué le parece el horario de atención de la farmacia?

Excelente

Bueno

Malo

Excelente	Bueno	Malo
88	9	0

Gráfico N° 5

HORARIO DE ATENCIÓN



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

6. ¿Cómo fue la atención en la farmacia?

Rápida

Lenta

Rápida	Lenta
30	67

Gráfico N° 6

ATENCIÓN EN LA FARMACIA



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

7. ¿Está conforme con los precios que ofrece la farmacia?

Si

No

Si	No
77	20

Gráfico N° 7

CONFORMIDAD DE LOS PRECIOS DE LA FARMACIA



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

8. ¿Qué le gustaría mejorar a esta farmacia?

Descuentos y Promociones

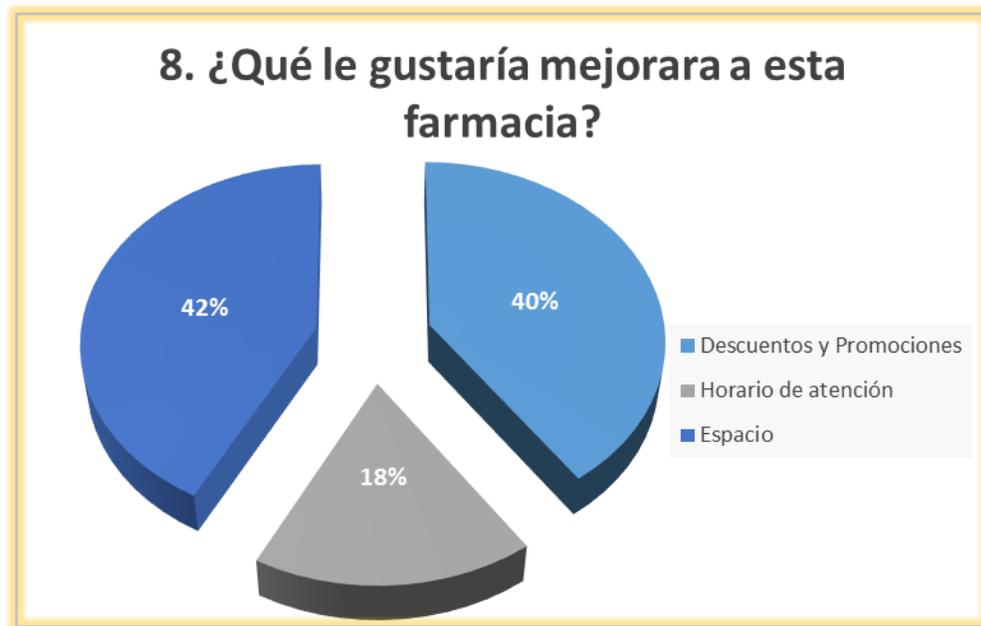
Horario de atención más extenso

Espacio

Descuentos y Promociones	Horario de atención	Espacio
39	17	41

Gráfico N° 8

QUE MEJORAR A LA FARMACIA



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## **Análisis de la Encuesta**

Dentro de la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron que la farmacia “Cdl. Ejército” es conocida por la mayoría de encuestados, donde aprecian el horario de atención que esta ofrece además que si cubren sus expectativas de encontrar lo que están buscando y de los precios cómodos que ofrece.

Lo que no les parece es la atención porque es un tanto lenta por lo que les gustaría que exista un mejor espacio para que la atención sea rápida.

Es por ello que, la encuesta nos impulsa a realizar la adecuación del espacio al interior de la farmacia para ofrecer un mejor servicio a la comunidad y crear una mejor experiencia del cliente en ella.

## **5.04. Formulación de la propuesta**

### **5.04.01. Tema**

Aplicación de técnicas de merchandising para crear un espacio eficiente y efectivo en la farmacia ciudadela del ejército del DMQ, periodo 2016

### **5.04.02. Misión**

Mejorar el rendimiento de la farmacia a través de la mejora de la gestión del espacio de la farmacia "Cdla. Ejército".

### **5.04.03. Visión**

Facilitar una visión completa de la farmacia, proporcionando un espacio adecuado que permita la observación de todos los productos.

### **5.04.04. Objetivo General**

Mejorar el merchandising para crear un entorno comercial eficiente y efectivo en el punto de venta de la Farmacia "Cdla. Ejército".

### **5.04.05. Objetivos Específicos**

- Determinar los antecedentes que engloban a la farmacia.
- Analizar la situación actual de la aplicación de merchandising en la farmacia.
- Aplicar las herramientas de diagnóstico para determinar la situación actual de la farmacia.

- Determinar estrategias para el merchandising de gestión
- Elaborar un plan de acción

### **5.05. Antecedentes que engloban a la farmacia**

En el año 2002 dos químicos farmacéuticos Rocío Bailón Rodríguez y Pedro Bailón Ramírez establecen esta farmacia, con el fin de generar réditos económicos en base a la comercialización de medicinas y productos de uso diario para el higiene.

Desde que el negocio fue instaurado con su único local comercial ubicado al sur de Quito donde hasta la actualidad se ha mantenido sin sucursales y atendiendo normalmente a su clientela.

Cuando esta organización empezó ya existía otra farmacia llamada Reina del Cisne pero como estaba ubicada al otro extremo no era competencia, por lo que nunca realizo activación de marca, ni ninguna clase de estrategias. Pero en el año 2014 dicha farmacia decidió convertirse en Farmacias Económicas y en el año 2016 en el mes de mayo se crea otra Farmacia Cruz Azul convirtiéndose ambas en una fuerte competencia para la Farmacia "Cdla. Ejército".

Esta farmacia en un inicio conto con dos químicos farmacéuticos pero con el paso de los años solo quedo uno el QF. Pedro Bailón Ramírez, un administrador y un vendedor quien se encarga de la atención al cliente

En la actualidad la Farmacia "Cdla. Ejército" constituida hace 14 años sigue brindando atención a todo el público.

## 5.06. Situación actual de la aplicación de merchandising en la farmacia

### 5.06.01. Imagen Externa

**El acceso al establecimiento:** La entrada a la farmacia es de fácil acceso porque no tiene puerta por lo que los clientes ingresan sin impedimento pero dentro de ella existen colocadas rejas que fueron colocadas por seguridad.

Gráfico N° 9

#### ACCESO AL ESTABLECIMIENTO



**Rótulo:** Los clientes identifican el rótulo de la farmacia por el nombre, los colores y los símbolos que tiene pero este se encuentra deteriorado porque es el mismo desde que comenzó el funcionamiento de la misma, a pesar de ello si tiene iluminación y es visible.

Gráfico N° 10

RÓTULO



**Escaparate:** En la Farmacia no existe escaparate solo tiene la entrada a la misma.

#### 5.06.02. Imagen Interna

**Fachada:** El piso es de fácil limpieza y las paredes de la farmacia se encuentran pintadas de color blanco de acuerdo a la normativa pero esta se encuentra un poco deteriorada y necesita un mejor arreglo debido que pintando la fachada podremos conseguir dar un giro a la percepción de la farmacia.

**Circulación:** las perchas se encuentran mal ubicadas por lo que no se puede movilizar fácilmente dentro de la farmacia.

Gráfico N° 11

CIRCULACIÓN



**Iluminación:** se encuentra de manera adecuada dado que la farmacia se encuentra muy bien iluminada en toda la parte interna de la misma, todos los focos están en correcto estado.

Gráfico N° 12

## ILUMINACIÓN



**El mostrador:** existen dos mostradores donde están diferentes productos que se ofrecen a los clientes pero se encuentran mezclados y no hay una correcta visualización.

Gráfico N° 13

## MOSTRADOR



**El personal:** se encuentra bien informado y motivado puesto que el dueño trabaja ahí y está pendiente de todo.

Gráfico N° 14

PERSONAL



**Surtido:** existe variedad de productos expuestos para la venta tanto en las perchas como en los mostradores se encuentran ubicados según el laboratorio farmacéutico.

Gráfico N° 15

SURTIDO



**Publicidad:** no existe ninguna clase de publicidad a causa de que nadie se ha hecho cargo de hacerla.

### 5.07. Análisis del ambiente externo

En esta sección se analiza el entorno de la farmacia "Cdma. Del Ejercito", con lo cual se reconocerán cuáles son las ventajas y desventajas de la ubicación, competencia y confiabilidad de los clientes para poder reconocer las debilidades o falencias y corregirlas para mejorar el negocio

Cuadro N° 8

#### AMBIENTE EXTERNO



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

### 5.07.01. Macro entorno

En este apartado se van a analizar los factores externos fundamentales de gran influencia en la actividad económica de la farmacia "Cda. Ejército" como son el factor económico, legal, social y tecnológico

#### 5.07.01.01. Factor Económico

Teniendo en cuenta que el factor económico dependerá de la inflación, PIB, tasa de interés activa se analizará cómo estas variables influyen en la capacidad de compra de la clientela de la farmacia

##### 5.07.01.01.01. Inflación

Al hablar de inflación nos referimos al aumento continuo de los precios tanto de bienes como de los servicios lo que vendrá a afectar la capacidad de adquisición de los clientes.

Tabla N° 1

INFLACIÓN-2016

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %

**Fuente:** [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

**Elaborado por:** Pamela Lizeth Moscoso Espín

## **Análisis**

En el periodo de tiempo comprendido del 2015 y 2016, se nota la tendencia a la baja de los precios, mismo que se han mantenido en estos últimos años, por lo tanto este decremento en la inflación favorece a la farmacia en estudio para que mantenga sus ventas, en conclusión este decremento se le considera una Oportunidad para poder expandir el negocio.

### **5.07.01.01.02. PIB**

“Producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un territorio en un periodo determinado”. (Mankiw, 2014, pág. 75)

En el análisis de las empresas de servicio farmacéutico el PIB será positivo debido que el valor de mercado de todos los bienes y servicios va en crecimiento, lo que permite invertir en la aplicación de las técnicas de merchandising.

### **5.07.01.01.03. Tasa de interés activa**

Se refiere a la cantidad de dinero cobrada por cualquier institución financiera por motivo de préstamo.

Tabla N° 2

## TASA DE INTERÉS ACTIVA (2015-2016)

FECHA	VALOR
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %

Fuente: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

### Análisis

Los últimos meses del 2016 se ha caracterizado por su gran inestabilidad con respecto a la tasa de interés activa, pero a más de eso se puede analizar que en el mes de agosto del 2016 ha bajado el porcentaje, esta disminución puede ocasionar una oportunidad en la farmacia debido a que no se estaría pagando un interés elevado en los créditos que se pudieran adquirir. Por lo tanto para la empresa representa una gran oportunidad.

#### 5.07.01.02. Factor Social

El factor social hacer referencia a las necesidades de las personas que habitan en los alrededores de la farmacia y la oferta que esta tiene para ellos.

Es importante la buena relación entre el negocio y las personas ya que esto fortalecerá los vínculos de confianza y lealtad de las personas hacia el local comercial.

#### **5.07.01.03. Factor Legal**

El factor legal hace hincapié en las normas y decretos que debe adoptar un negocio para poder funcionar dentro de la ley.

Así mismo se refiere a los permisos que se debe obtener con las autoridades locales como son los municipios, cuerpo de bomberos, empresas de servicios básicos, etc.

#### **5.07.01.04. Factor Tecnológico**

El factor tecnológico no debe ser un punto descuidado ya que al encontrarnos en pleno auge de la investigación científico tecnológica, nos dejaría rezagados si no la adaptamos y adoptamos para el buen funcionamiento del negocio

#### **5.07.02. Micro entorno**

Dentro del micro entorno se analizan los tres factores principales que son: clientela, distribuidores y la infaltable competencia que rodea a la farmacia "Cdla. Ejército".

##### **5.07.02.01. Clientes**

La clientela de la farmacia "Cdla. Ejército" responde a las mismas características de cualquier negocio pudiendo clasificarlos en:

- Clientes frecuentes (con recetas o sin recetas médicas)
- Clientes de medicación frecuente

### 5.07.02.02. Proveedores

Los distribuidores de medicamentos a las farmacias se hacen en base a la oferta y la demanda de estos.

En el Ecuador existen contadas casas comerciales que distribuyen los fármacos y ellos son quienes deciden cosas como los precios, las marcas de los medicamentos, incluso se podría decir que son ellos quienes definen el precio tanto para vendérselos a las farmacias y el precio de distribución o de venta al público.

### 5.07.02.03. Competencia

Se refiere a la rivalidad que existe entre dos o más empresas donde cada una de ellas comercializa los productos o servicios similares satisfaciendo las mismas necesidades de los clientes.

En el sector las farmacias competidoras son:

- **Farmacias Económicas** es una cadena de farmacias que empezó en el 2002, actualmente existen 167 farmacias franquiciadas y un total de 255 Farmacias Económicas a lo largo del Ecuador.



- **Farmacias Cruz Azul** es una cadena de farmacias que cuenta con 415 socios microempresarios como propietarios de más de 900 locales.



### **Análisis**

En los últimos años en la ciudad de Quito se ha evidenciado el aumento del número de farmacias, y por lo general las personas tienden a elegir las farmacias de renombre y aquellas que por su volumen de venta han podido bajar los precios considerablemente, siendo esta la principal causa de la pérdida de posicionamiento en el mercado de la farmacia "Cdma. Ejército".

## **5.08. Análisis del Ambiente Interno**

### **5.08.01. Descripción de la empresa**

La empresa tiene un solo propietario, la actividad es la compra y venta de medicamentos, productos de higiene, productos para bebés, entre otros.

Esta farmacia cuenta con muchos años de experiencia en el mercado, pero las cadenas de farmacia tienen más reconocimiento, por ello es necesario crear una nueva identidad para posteriormente ser reconocida al igual que las otras ya que cuenta con personal capacitado y disponible para brindar el mejor servicio.

#### **5.08.01.01. Misión de la Farmacia**

Ser una farmacia comprometida con la salud de los clientes, ofreciendo servicios con ética y calidad.

#### **5.08.01.02. Visión de la Farmacia**

Ser reconocida como la mejor farmacia independiente a nivel local contribuyendo a la mejora de la salud de los clientes con un servicio eficaz y efectivo.

#### **5.08.01.03. Valores**

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Respeto
- Ética
- Responsabilidad

En el análisis interno se pudo evidenciar las características de farmacia "Cdl. Ejército" como son: infraestructura, imagen y el valor agregado, para enfrentar el entorno; es decir se realizó un diagnóstico completo de la farmacia como empresa.

#### **5.08.02. Capacidad Administrativa**

Se refiere a la habilidad que tienen los propietarios que fungen como administradores de la farmacia "Cdl. Ejército" para administrar de manera eficaz y eficiente las actividades que en esta se realizan, se pudo encontrar muchas

debilidades entre las cuales se tiene el no contar con una estratégica que ayude a dirigir la empresa como tal y mantenerla activa en el negocio.

La farmacia carece de objetivos y estrategias que aseguren el crecimiento de la organización.

#### **5.08.03. Capacidad Financiera**

De acuerdo al análisis de la situación financiera realizado en la farmacia “Cdla. Ejército” se evidencio que es autofinanciada, y que actualmente no tiene créditos con ninguna institución financiera.

#### **5.08.04. Capacidad Tecnológica**

La farmacia “Cdla. Ejército” cuenta con equipos de computación pero no son ocupados diariamente debido a que el dueño no lo sabe utilizar.

#### **5.08.05. Capacidad de Recursos Humanos**

Este análisis nos ayuda a determinar el número de personas que trabajan en la farmacia, así como las funciones en las que se desenvuelven cada uno.

#### **5.09. Análisis FODA**

Una vez culminado el análisis del macro y micro entorno, así como el ambiente interno de la farmacia “Cdla. Ejército”, se tienen las condiciones para continuar con la elaboración de la matriz FODA. Ver anexo N° 4, 5, 6

## Cuadro N° 9

## EVALUACIÓN FODA

<b>Fortalezas y Debilidades</b>	
<b>Factores</b>	<b>Valor ponderado del factor</b>
Personal estable	6
Local propio	6
Adecuada iluminación	6
Entrada a la farmacia de fácil acceso	6
No se tiene establecidas estrategias comerciales	-6
No se realiza publicidad	-6
Mala ubicación de las perchas	-6
No tiene escaparate	-6
<b>Amenazas y Oportunidades</b>	
Altos índices de demandantes de medicina	6
Nivel de competitividad e implementación de valor agregado a la farmacia.	-6

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

**Análisis**

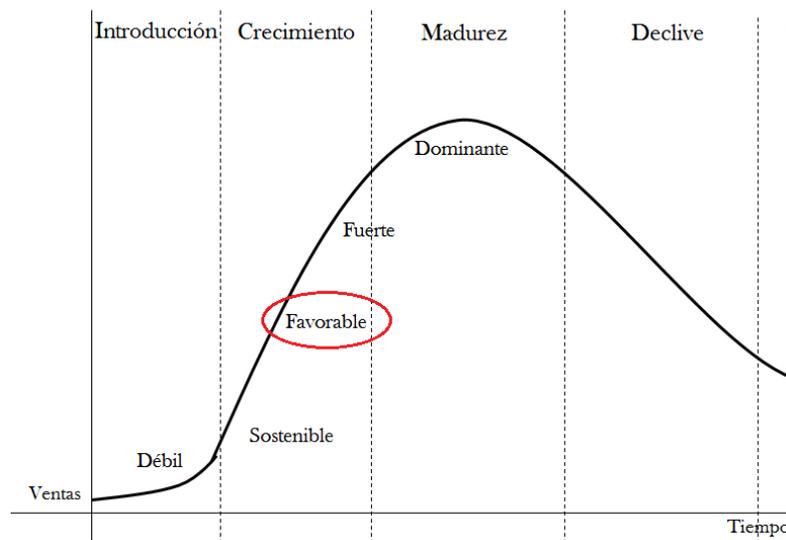
Este cuadro permite definir que tengo una oportunidad llamada altos índices de demandantes de medicina, aprovechando esta oportunidad y las fortalezas que tiene la farmacia como son: el personal estable, el local propio, una adecuada iluminación y una entrada de fácil acceso; hay que convertir las debilidades en fortalezas, es decir, se realizan estrategias de espacio, de exhibición y de promoción para de esta manera la farmacia siga dentro del mercado de demandantes de medicina.

## 5.10. Matriz Ciclo de Vida de los Productos (CVP)

Con esta variable se trata de pronosticar la evolución en el tiempo que tendrá el ciclo de vida del Plan de Merchandising. Este ciclo se divide en: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Gráfico N° 16

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



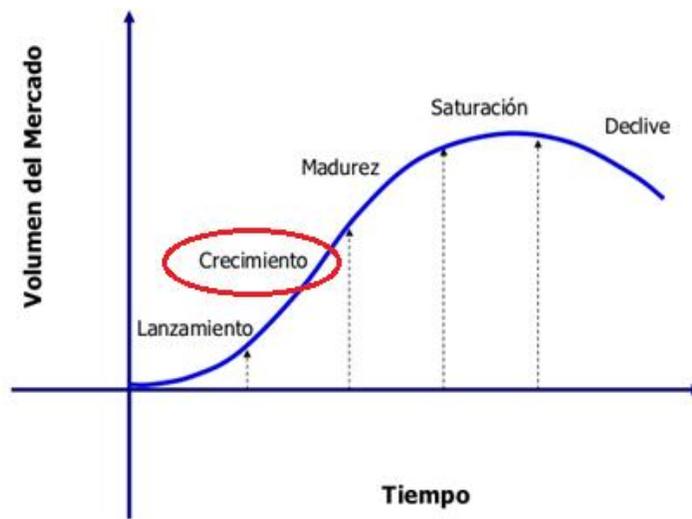
**Fuente:** <http://www.emprender-facil.com/es/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-etapas/>

### 5.11. Matriz Ciclo de Vida de la Industria (CVI)

En esta matriz se observa en qué etapa se encuentra la farmacia con respecto a la industria.

Gráfico N° 17

CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA



Fuente: <http://es.slideshare.net/jcfdezmxmanag/gerencia-estrategica>

## 5.12. Matriz CVP/I

Gráfico N° 18

MATRIZ CVP/I

• Amplio Rango para la acción estratégica  
• Precaución: desarrollo selectivo  
• Peligro: salir del nicho de mercado, no invertir o liquidar

		<b>MATRIZ CVP/I</b>				
		<b>MADUREZ DE LA INDUSTRIA</b>				
		LANZAMIENTO	CRECIMIENTO	MADUREZ	SATURACION	DECLIVE
POSICIÓN COMPETITIVA	DOMINANTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de Capacidades Medulares</li> <li>▪ Definición de Parejas Producto /Mercado</li> <li>▪ Generar participación en el mercado</li> <li>▪ Búsqueda de capitales externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecer con el mercado en expansión</li> <li>▪ Inversiones costosas en fabricación y marketing</li> <li>▪ Entrar en nuevos nichos</li> <li>▪ Desarrollo de nuevas Capacidades Medulares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Invertir para aumentar la participación de mercado</li> <li>▪ Inversión en Marketing y Post venta</li> <li>▪ Ampliación de portafolio de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inversión selectiva para seguir siendo líderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focalización</li> <li>▪ Cosechar</li> </ul>
	FUERTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar participación en el mercado</li> <li>▪ Búsqueda de capitales externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrar en nuevos nichos</li> <li>▪ Desarrollo de nuevas Capacidades Medulares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ampliación de portafolio de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cosechar</li> <li>▪ Diferenciación y Bajo Costo simultáneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cosechar /Liquidar</li> <li>▪ Reducción de activos</li> <li>▪ Salir</li> </ul>
	FAVORABLE			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disminución de inversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cosechar /Liquidar</li> <li>▪ Salir</li> </ul>	
	SOSTENIBLE		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focalización en nichos actuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focalización</li> <li>▪ Cosechar /Liquidar</li> <li>▪ Salir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cosechar /Liquidar</li> <li>▪ Salir</li> </ul>	
	DÉBIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Salir si no se consiguen capitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focalización en nichos actuales o salir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focalización</li> <li>▪ Cosechar /Liquidar</li> <li>▪ Salir</li> </ul>		

Fuente: <http://es.slideshare.net/ajavess/sesin-2-gerencia-estrategica>

De acuerdo a la matriz CVP/I se determina que la madurez de la industria se encuentra en crecimiento por lo que se requiere crecer con el mercado invirtiendo en nuevas estrategias que sean necesarias para la farmacia . Entonces este ciclo de vida de la aplicación del merchandising es una señal que muestra la necesidad que tiene la farmacia "Cdla. Ejército" de ir implementar estrategias ya que de no hacerlo se corre el riesgo de desaparecer por no mostrar competitividad

### 5.13. Matriz McKinsey

Esta matriz sirve para observar las habilidades para competir y los atractivos del mercado.

Cuadro N° 10

#### ATRACTIVO DEL MERCADO

Factores	Rango				
	Peso	Alto (1)	Medio (0,5)	Bajo (0)	Totales
Tamaño	30%			0	0
Crecimiento de la farmacia	5%		0,5		2,5
Nivel de satisfacción del cliente	15%	1			15
Competencia	25%	1			25
Nivel de precios	5%		0,5		2,5
Rentabilidad	10%	1			10
Tecnología	5%			0	0
Entorno regulatorio	5%			0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>55</b>

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## Cuadro N° 11

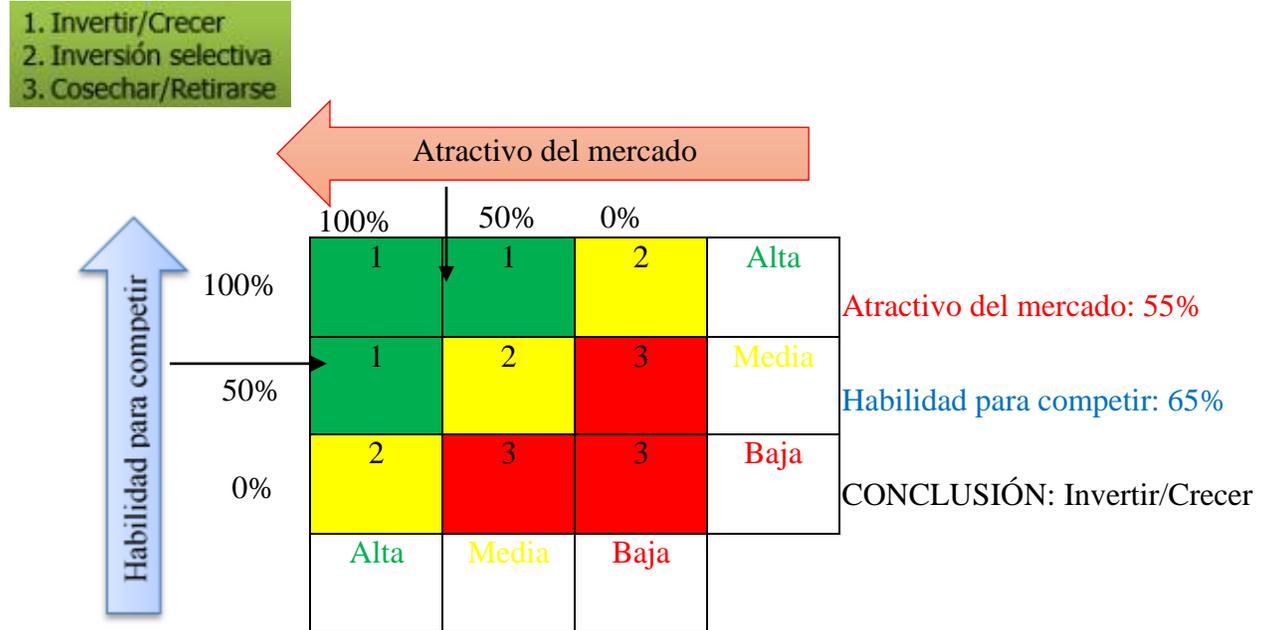
## CAPACIDAD PARA COMPETIR

Factores	Rango				
	Peso	Alto (1)	Medio (0,5)	Bajo (0)	Totales
Organización	10%			0	0
Crecimiento	5%		0,5		2,5
Participación de mercado por segmento	20%	1			20
Lealtad del cliente	10%		0,5		5
Actitud gerencial	5%		0,5		2,5
Infraestructura	20%	1			20
Destrezas tecnológicas	5%			0	0
Patentes	0%			0	0
Mercado	15%	1			15
Flexibilidad	10%			0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>65</b>

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

Tabla N° 3

MATRIZ MCKINSEY



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

De acuerdo a la matriz de Mckinsey del atractivo del mercado a la capacidad de competir me indica que hay que invertir para crecer, es decir, que el mercado me está brindando la posibilidad de fortalecerme, desarrollar y crecer porque las condiciones de la farmacia versus las del mercado están buenas.

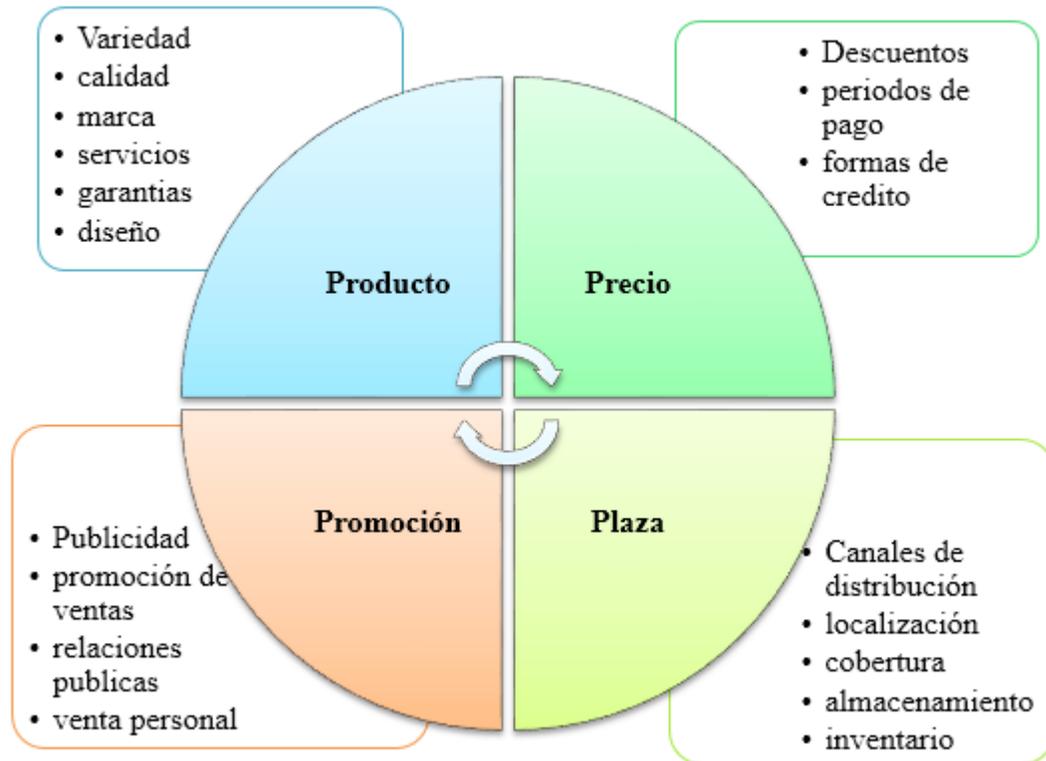
**5.14. Marketing Mix del producto por segmento del mercado**

La mezcla de marketing nos ayuda a analizar el comportamiento tanto del mercado como de los consumidores.

Los parámetros del análisis son: producto, precio, plaza y promoción.

Cuadro N° 12

## MEZCLA DE MARKETING



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

### 5.14.01. Producto

La farmacia "Cdla. Ejército" está especializada en la venta de una gama de productos entre los cuales están: barras, sólidos, semisólidos, granulados, cápsulas, polvos, pastillas, tabletas, supositorios, cremas, geles, ungüentos, jarabes, suspensiones, lociones, ampollas inyectables, aerosoles, entre otros.

### 5.14.02. Precio

Para determinar los precios de los productos que se comercializan en la farmacia “Cdla. Ejército” se debe tomar como referencia el costo del producto dado por los proveedores.

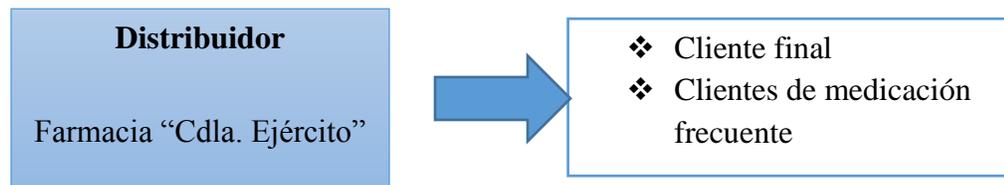
Además se determina el precio tomando en cuenta los precios manejados por la competencia

### 5.14.03. Plaza

La farmacia “Cdla. Ejército” debe definir bien la estrategia de llegada al mercado y esto dependerá de que se oferta y a quien va dirigido

Gráfico N° 10

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN



*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

### 5.14.04. Promoción

Debe ser íntimamente relacionada con un plan de ventas semestral o anual sobre el cual se puede determinar la cantidad a invertir en publicidad con el objetivo de dar a conocer el producto.

## **5.15. Plan de acción**

Permite ejecutar las estrategias a través de diferentes actividades.

### **5.15.01. Estrategia de Espacio**

Esta consiste en mejorar la imagen de la farmacia tanto interna como externa a través de objetivos y actividades como se muestra a continuación:

#### **Actividad N° 1**

Crear un nuevo rotulo debido al desgaste del anterior.

**Colores** se manejó con los siguientes colores:

Blanco: representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud.

Azul: representa seguridad, confiabilidad, responsabilidad, serenidad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez.

Verde: representa frescura, naturalidad, serenidad, crecimiento.

#### **Logotipo**

El logotipo también conocido como logo es un símbolo que está formado por imágenes o letras que sirve para identificar a una empresa, una marca o una institución

## Isotipo

Según Oñate, E. (2015) “Es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica la marca sin mencionarla, es decir una atracción visual”, en este caso se ha elegido la cruz porque se relaciona con la medicina.

Gráfico N° 19

ROTULO DE LA FARMACIA “CIUDADELA EJÉRCITO”



## Actividad N° 2

Pintar el interior de la farmacia para una adecuada presentación



## Actividad N° 3

Se mejora la iluminación dentro de la farmacia.



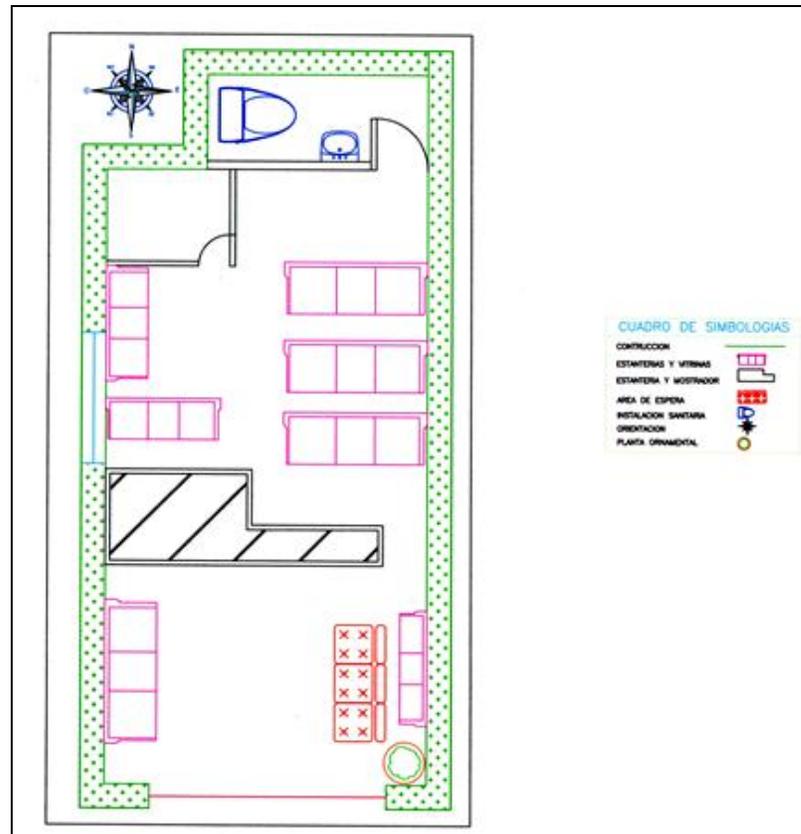
#### Actividad N° 4

Se adquirió más perchas para la mejor colocación de los productos.



#### Actividad N° 5

Se reubicaron las perchas y los mostradores.



### 5.15.02. Estrategia de Exhibición

Colocar los productos acorde a los niveles de exposición, ejes de implantación y estrategias de exposición.



### 5.15.03. Estrategia de Promoción

#### Actividad N° 1

Oferta de productos de temporada



## Actividad N° 2

Realización de días D como por ejemplo día de la diabetes, de la tensión arterial, esto se realizara ocasionalmente.

¿Conoces tu tensión arterial?



Más vale prevenir

# Día Mundial de la Diabetes



# 14 de Noviembre

Para mayor claridad de verificación del plan de acción Ver Anexo N° 7

## CAPÍTULO VI

### 6.01. Recursos

Méndez, (2012) menciona que todo proyecto para su realización requiere una serie de recursos que generalmente se clasifican en cuatro tipos:

**Humanos:** nos referimos a todas las personas que laboran en la empresa cuáles son sus ocupaciones y obligaciones.

Los recursos humanos de este proyecto son: investigadora, gerente propietario, dependiente farmacéutico, tutor y lector.

**Físicos:** son aquellos que facilitan el trabajo, comprenden los equipos, infraestructura, documentación. En este caso el recurso físico es la infraestructura de la Farmacia "Ciudadela Ejército".

**Técnicos:** se debe tener en claro cuáles serán las tecnologías a utilizar sus ventajas y desventajas. Los recursos tecnológicos aquí son la computadora, la impresora y el proyector.

**Financieros:** se refiere al capital necesario para llevar a cabo el proyecto y pueden ser propios o provenientes de préstamos

Cualquier acción llevada a cabo tienen un costo, le mismo que debe ser asumido por los interesados en el proyecto.

El recurso financiero del proyecto es el dinero en efectivo.

## 6.02. Presupuesto

El presupuesto se puede definir como la expresión en términos monetarios de los planes de acción de una empresa. Según el I.M.A. (Institute of Management Accountants), la presupuestación “consiste en el proceso de planificación de todos los flujos financieros que va a requerir la empresa durante un determinado período de tiempo”. (Expansión.com, 2014)

Cuadro N° 13

### PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Recursos Humanos</b>			
Tutor, lector			\$ 806
<b>Equipos</b>			
Computador	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Proyector	1	\$ 8,00 la hora	\$ 16,00
<b>Materiales Varios</b>			
Internet	1	\$ 0,50 la hora	\$ 25,00
Hojas de papel bond	2 resmas	\$ 3.50	\$ 7,00
Tinta de impresora	4	\$ 10,00	\$ 40,00

Esferos	3	\$ 0,25	\$ 0,75
Anillado de tesis	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Empastado de tesis	1	\$ 12,00	\$ 12,00
CD's tesis	3	\$ 2,50	\$ 7,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1819,75

Cuadro N° 14

**PRESUPUESTO DEL MERCHANDISING**

Rotulo	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Pintura	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Perchas	3	\$ 90,00	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>			\$ 750,00

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

### 6.03. Cronograma

Es una descripción específica de las actividades y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto. (Pariona, D. 2009)

Cuadro N° 15

#### CRONOGRAMA

TIEMPO	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	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	■	■	■	■	■	■																		
Capítulo 1						■	■																	
Capítulo 2									■	■														
Capítulo 3										■	■													
Capítulo 4											■	■	■	■										
Capítulo 5														■	■									
Capítulo 6																		■	■					
Capítulo 7																						■		
Empastado																						■	■	
Sustentación del proyecto																							■	■

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## CAPÍTULO VII

### 7.01. Conclusiones

Una vez que se ha realizado la investigación del análisis situacional de la farmacia utilizando encuestas, los resultados determinaron los favoritismos de la clientela del barrio "Ciudadela del Ejército".

Mediante la matriz de Mckinsey utilizando el ciclo de vida del producto y el ciclo de vida de la industria nos arrojó invertir para crecer por lo que la mejor decisión fue aplicar las técnicas de merchandising al negocio para crecer como empresa y para estar a la par con la competencia.

En función de estos resultados concluimos que al aplicar este proyecto vamos a tener como resultado un incremento del 5% en su volumen de ventas, los mismos que se verificaron en una comparación de lo que ganaba antes y de lo que gana ahora mensualmente.

## 7.02. Recomendaciones

El estudio de las técnicas de merchandising debe ser continuo para cada cierto tiempo plantear y aplicar nuevas estrategias efectivas para fidelizar a un número mayor de clientes y también actualizarse con respecto a la competencia, logrando así incrementar su volumen de ventas.

Se recomienda acceder a una entidad financiera para conseguir un financiamiento cuyo porcentaje de dinero sea destinado específicamente para mejoras de la farmacia o nuevos proyectos como puede ser:

- Realización de una planificación estratégica
- Plan de marketing
- Un estudio de capacitación de recursos humanos.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Actores/ Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales	Acuerdos
Investigador	Ejecutar metas específicas con la aplicación de técnicas de merchandising	Pocos antecedentes de estudio	Fuentes de investigación	Vinculación con la comunidad	Falta de tiempo	Aporte de conocimientos y contribuyendo con el proyecto.
Farmacia	Incrementar clientes y ventas en la farmacia	Falta de alguien que se encargue de las técnicas de merchandising	Recursos económicos	Impacto positivo de las técnicas de merchandising	Competencia	Precios de los espacios publicitarios
Competencia	Excelentes estrategias comerciales	Nivel de competitividad alto	Transmisión de publicidad por varios medios	Aplicar técnicas de merchandising para la competitividad	Falta de dinero	Acordar con una persona que se encargue de realizar el merchandising de la farmacia
Clientes	Contar con un espacio agradable y de calidad	Falta de conocimiento del negocio	Tiempo Disponibilidad	Tener una farmacia que brinde un servicio de calidad	Falta de decisión	Ninguno

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## ANEXO N° 2

### MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Lograr que la marca este en la mente del consumidor.	3	3	4	4	4	18	Media Alta
Ser una farmacia que cuente con sistemas tecnológicos.	2	2	3	3	3	13	Media Baja
Tener un espacio efectivo y eficiente para la satisfacción de los clientes.	4	4	4	4	4	20	Alta
<b>TOTAL</b>	9	9	11	11	11	51	

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## ANEXO N° 3

## MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

<b>OBJETIVOS</b>	<b>Factibilidad de Lograse (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)</b>	<b>Impacto en Género (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)</b>	<b>Impacto Ambiental (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)</b>	<b>Relevancia (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)</b>	<b>Sostenibilidad (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)</b>	<b>TOTAL</b>
Empoderarse de la mente del consumidor aplicando técnicas de merchandising para dar a conocer a la farmacia y los productos.	<p>Cuenta con financiamiento necesario.</p> <p>Se cuenta con total respaldo de la organización.</p> <p>Enfocado para el beneficio del consumidor.</p> <p><b>12 PUNTOS</b></p>	<p>Desarrollado para satisfacer las necesidades de ambos géneros.</p> <p><b>4 PUNTOS</b></p>	<p>Corregir el entorno social.</p> <p>Beneficia el entorno farmacéutico.</p> <p><b>8 PUNTOS</b></p>	<p>Reconocer las perspectivas de los clientes.</p> <p>Favorece a los clientes y a la farmacia.</p> <p>Los beneficios implica el aumento de ventas de la farmacia.</p> <p><b>12 PUNTOS</b></p>	<p>Incremento de clientes.</p> <p>Fortalece la imagen corporativa.</p> <p><b>8 PUNTOS</b></p>	<p><b>44 PUNTOS</b></p>

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## ANEXO N° 4

## EVALUACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Tabla de Evaluación  Factores	Probabilidad de ocurrencia			Impacto en nuestro negocio				Valor Ponderado del factor
	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy Positivo (+2)	Positivo (+1)	Negativo (-1)	Muy Negativo (-2)	
<b>Merchandising</b>								
La entrada a la farmacia es de fácil acceso	3			2				6
Deterioro del rotulo		2					-2	-4
No tiene escaparate	3						-2	-6
<b>Entorno</b>								
Disminución de la inflación		2			1			2
Baja de la tasa de interés activa		2			1			2
Leyes creadas para los establecimientos farmacéuticos		2			1			2
<b>Clientes</b>								
Altos índices de demandantes de medicamentos		2		2				4
Presentan un progresivo ausentismo		2					-2	-4
Insuficiente participación de proveedores o distribuidores farmacéuticos		2				-1		-2
<b>Competencia</b>								
Nivel de competitividad e implantación de valor agregado a la farmacia	3						-2	-6

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## ANEXO N° 5

## EVALUACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Tabla de Evaluación	Importancia para el éxito			Desempeño de la empresa				Valor Ponderado del factor	
	Factores	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy Positivo (+2)	Positivo (+1)	Negativo (-1)		Muy Negativo (-2)
<b>Mercado y Ventas</b>									
No se tiene determinadas estrategias comerciales	3							-2	-6
No se efectúa publicidad	3							-2	-6
Ubicación importante del local	3				1				3
<b>Operaciones</b>									
No se sabe utilizar la tecnología		2					-1		-2
Personal seguro	3			2					6
Se poseen específicos proveedores de medicamentos		2			1				2
Local propio	3			2					6
<b>Generales</b>									
La farmacia no cuenta con una planeación estratégica	3						-1		-3
No se tiene herramientas definidas para la evaluación del personal		2					-1		-2
Adecuada iluminación	3			2					6
Variedad de productos	3				1				3
Apropiada fachada	3				1				3
Mal ubicación de las perchas	3							-2	-6
Mala colocación de los productos	3						-1		-3

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## ANEXO N° 6

### FODA DE LA FARMACIA "CDLA. EJÉRCITO"

	Oportunidades	Amenazas
<b>Fortalezas</b>	La entrada a la farmacia es de fácil acceso	Deterioro del rotulo
Adecuada iluminación	Decremento de la inflación	No tiene escaparate
Variedad de productos	Disminución de la tasa de interés activa	Los clientes presentan un paulatino ausentismo
Apropiada fachada	Leyes establecidas por la constitución del Ecuador a favor de los establecimientos farmacéuticos	Escaso porcentaje de proveedores o distribuidores farmacéuticos
Ubicación estratégica del local	Avances tecnológicos significativos en el país	Competencia en el sector con mejor estrategias comerciales (farmacias de cadena)
Personal estable	Altos índices de demandantes de medicina	
Local propio	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Se tienen definidos los proveedores de medicamentos		
<b>Debilidades</b>	Estrategia de promoción	Estrategia de exhibición
Mal ubicación de las perchas	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
Mala colocación de los productos		
La farmacia no cuenta con una planificación Estratégica		
No están establecidas estrategias comerciales		
No se realiza publicidad		
No saber manejar equipos de computación	Estrategia de espacio	Estrategia de espacio
No se tiene definido herramientas para la evaluación del personal		

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## ANEXO N° 7

## PLAN DE ACCIÓN

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Indicadores	Tiempo	Presupuesto
<b>Estrategia de Espacio</b>	Mejorar la imagen de la farmacia	Elaborar un nuevo diseño de la imagen de la farmacia	Diseñador	Encuesta de satisfacción # de clientes que les agrado la nueva imagen	1 mes	\$ 380
		Pintar el interior	Pintor		1 mes	\$ 100
		Mejorar la iluminación	Administrador		1 mes	\$ 200
	Ubicación de los productos	Adquisición de más perchas	Administrador Vendedor	# de productos colocados/# de productos comprados*100	1 mes	\$ 270
	Reubicación de las zonas de distribución	Reubicar las perchas y los mostradores.	Administrador	# de ventas pasadas/# de ventas actuales*100	1 mes	\$ 300
<b>Estrategia de exhibición</b>	Incrementar el volumen de ventas	Colocar los productos acorde a sus niveles de exposición, ejes de implantación y estrategias de exposición.	Administrador Vendedor	# de ventas pasadas/# de ventas actuales*100	1 mes	\$ 1500

<b>Estrategia de promoción</b>	Incrementar el volumen de ventas	Oferta de productos de temporada	Vendedor	# de ventas pasadas/# de ventas actuales*100	1 vez al mes	\$ 100
		Realizar días D	Administrador Vendedor	# de ventas pasadas/# de ventas actuales*100	Ocasionalmente	\$ 200
<b>TOTAL</b>						\$ 3050

*Elaborado por:* Pamela Lizeth Moscoso Espín

## REFERENCIAS

Alegría, R., Altamirano, E. (2012). La investigación científica. Quito-Ecuador.

Expansión.com. (2014). Presupuesto. Extraído el 01 de Octubre del 2016 desde:

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/presupuesto.html>

Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Segunda edición. Madrid-España:

ESIC

Morgan, T. (2011). Visual merchandising. Segunda edición: Gustavo Gil

Palomares, R. (2015). Auditoria de marketing en el punto de venta. Madrid-España:

ESIC

Pariona, D. (2009). Cronograma de Actividades. Extraído el 01 de Octubre del 2016

desde: <http://es.slideshare.net/vichodmx/cronograma-de-actividades-2555329>

Robayo, S. (2013). Marco Lógico para el diseño y conceptualización de proyectos,

Enfoque en proyectos I+D+I. Recuperado el 14 de Junio del 2016.

Rodríguez, V. (2001). Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana

empresa. México: editores México.