



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FARMACIA “ADY” CON EL  
FIN DE INCREMENTAR SUS VENTAS EN EL BARRIO “EL CAMAL”  
D.M.Q PERIODO 2015

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

Autora: Elizabeth Oñate

Tutor: Eco. Luis Sarauz

Quito 2015

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Elizabeth Fernanda Oñate Tenegusñay alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

Elizabeth Oñate

C.I. 172289256-7

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y darme la oportunidad de cumplir mis metas.

A mis padres por su apoyo, paciencia y ejemplo de superación.

A mis amigas por su estima en mis logros y fracasos, en especial a Jennifer y Marcelo que me ayudaron incondicionalmente con mi proyecto de tesis.

Al Eco. Luis Sarauz por brindarme la oportunidad de compartir sus conocimientos profesionales y humanos, en favor a la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

A todos mis Maestros que al fin verán fruto de sus enseñanzas.

Finalmente quiero agradecer a la Gerente propietaria la Dra., Nancy Paredes de Farmacia "ADY" que me brindo su ayuda y colaboración en el desarrollo de mi tesis.

## **DEDICATORIA**

A mis padres (Marco y Olga) por su amor, trabajo y sacrificio.

A mis hermanos (Shirley y Luis) por su confianza y compañía en todo momento.

A (David) por su amor incondicional.

## ÍNDICE GENERAL

CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02.Justificación .....	2
1.03.Definición del problema central ( MATRIZ T ).....	3
1.03.01 Análisis de la matriz “t” .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2.01 Mapeo de involucrados.....	6
2.01.01 Analisis del mapeo de involucrados.....	8
2.02 Matiz de análisis de involucrados.....	8
2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados .....	9
CAPÍTULO III .....	10
3.01 Árbol de problemas.....	10
3.01.01 Analisis del árbol de problemas .....	13
3.02 Árbol de objetivos.....	13
3.02.01 analisis del árbol de objetivos .....	16
CAPÍTULO IV .....	17
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	17
4.01.01 Análisis de matriz de alternativas.....	18
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos .....	19
4.02 .01. Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos. ....	20

4.03 Diagrama de estrategias .....	20
4.03.01. Análisis del diagrama de estrategias .....	22
4.04. Marco lógico .....	22
4.04.01. análisis de la matriz del marco lógico .....	23
CAPÍTULO V .....	25
5.01. Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución). .....	25
5.01.01. Antecedentes del merchandising .....	25
5.01.02. ¿Que es merchandising? .....	26
5.01.03. Tecnicas del merchandising .....	27
5.01.04. Tipos de merchandising .....	28
5.01.05. Merchandising farmacéutico .....	29
5.02. Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución). .....	31
5.02.01 Población .....	31
5.02.02 Muestra .....	31
5.02.03. Tipos de investigación .....	33
5.02.04. Metodología .....	34
5.02.05 Técnicas para recolectar información .....	35
5.02.06. Descripción de la propuesta .....	36
5.02.06.01. Desarrollo de las etapas de la propuesta del plan de merchandising ....	38
5.03. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta. ....	39
5.03.01 Tema .....	39
5.03.02. Objetivo general .....	39
5.03.03. Objetivos específicos .....	40
5.03.04. Misión .....	40
5.03.05. Visión .....	40
5.03.06. Valores .....	41
5.03.07. Grupo objetivo .....	41
5.03.08. Descripción a la imagen corporativa .....	41
5.03.09. Costos de la propuesta .....	59

CAPÍTULO VI.....	61
6.01. Recursos.....	61
6.02. Presupuesto .....	63
6.03. Cronograma .....	64
CAPÍTULO VII.....	65
7.01. Conclusión .....	65
7.02. Recomendación.....	66
7.03. Bibliografía .....	67
7.04. Anexos .....	70

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 01 ISOTIPO DE FARMACIA “ADY”.....	44
Gráfico N° 02 TIPOGRAFÍA DE FARMACIA “ADY” .....	45
Gráfico N° 03 LOGOTIPO DE FARMACIA “ADY” .....	46
Gráfico N° 04 VOLANTE PUBLICITARIO DE FARMACIA “ADY” .....	48
Gráficos N° 05, 06, 07, 08, 09. CATÁLOGO PUBLICITARIO FARMACIA “ADY” .....	49
Gráfico N° 10 Farmacia “ADY” Antes .....	50
Gráfico N° 11 Farmacia “ADY” Después .....	51
Gráfico N° 12 Farmacia “ADY” Después .....	52
Gráfico N° 13 Farmacia “ADY” Antes .....	54
Gráfico N° 14 Farmacia “ADY” Después .....	55
Gráfico N° 15 Farmacia “ADY” Después .....	56
Gráfico N° 16 Farmacia “ADY” Después .....	57
Gráfico N° 17 Farmacia “ADY” Después .....	58

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 MATRIZ T .....	4
Cuadro N° 2 MAPEO DE INVOLUCRADOS .....	7
Cuadro N° 3 MATIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	9
Cuadro N° 4 ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	12
Cuadro N° 5 ÁRBOL DE OBJETIVOS .....	15
Cuadro N° 6 CUADRO DE ACTIVIDADES Y OBJETIVOS .....	18
Cuadro N° 7 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	18
Cuadro N° 8 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS .....	20
Cuadro N° 9 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS .....	21
Cuadro N° 10 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO .....	23
Cuadro N° 11 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	37
Cuadro N° 12 COSTOS DE LA PROPUESTA .....	59
Cuadro N° 13 RECURSOS.....	62
Cuadro N° 14 PRESUPUESTO GENERAL .....	63
Cuadro N° 15 CRONOGRAMA .....	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 .....	70
Anexo N° 2 .....	72
Anexo N° 3 .....	73
Anexo N° 4 .....	74
Anexo N° 5 .....	75
Anexo No 6.....	80
Anexo No 7.....	83

## RESUMEN

En la actualidad el mundo de los negocios se mueve con rapidez por lo que es necesario conocer a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades, es por ello que se plantea como estrategia comercial un plan de merchandising que genere fidelidad al cliente.

El mismo que está basado principalmente en identificar las características que poseen los consumidores, para esto será necesario la utilización de metodologías, tipos de investigación y técnicas para recolectar la información teniendo como meta que los resultados obtenidos sirvan para las futuras tomas de decisiones de la empresa.

La investigación ayuda a conocer la situación actual de la empresa analizar que esta generando el problema central y cuales fueran sus posibles escenarios en caso de no corregirlos, sus involucrados y actividades de mejora el mismo que está enfocado en dar una imagen corporativa a la empresa, su imagen corporativa comprende colores, logotipo, tipografía, isotipo y slogan adecuados, mismo que ayudaran a elaborar una publicidad impactante para el grupo objetivo.



X

## ABSTRACT

Today the business world moves fast so it is necessary to know our clients to meet their needs, which is why business strategy arises as merchandising plan to generate customer loyalty.

The same is largely based on identifying characteristics that consumers have to this the use of methodologies, techniques and types of research will be needed to collect the information with the goal that the results serve for future decision-making of the company.

Research helps to know the current situation of the company analyze that is generating the core problem and what were the possible scenarios if not corrected, its stakeholders and improvement activities the same that is focused on giving a corporate image for the company, corporate image includes colors, logo, typography, isotype and appropriate slogan, same as help develop a powerful advertising for the target group.

## CAPÍTULO I

### 1.01. CONTEXTO

Según (<http://www.eluniverso.com>, 2011)

En Ecuador se ha detectado en los últimos años que el mercado farmacéutico está liderado por farmacias de cadena ocupando el 80% y el 20% es el espacio que ocupan las farmacias independientes. El crecimiento es visible a través de la red de locales que manejan. Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeca (70) y Sana Sana (430). Por su parte, Difare tiene 330 puntos de venta bajo el nombre de Pharmacy's (70) y Cruz Azul (260), sin embargo, su propiedad está enfocada a 577 farmacias que trabajan como franquicias de las marcas Cruz Azul y Comunitarias.

Por ello tomamos como prioridad las farmacias independientes, quienes se han visto perjudicados en la demanda de sus productos, dando a notar que el consumidor con el pasar de los años ha cambiado sus hábitos y conductas frente al Marketing que ofrecen las cadenas, esto nos obliga a realizar un análisis y proponer un Plan de Merchandising que permita a las Farmacias Independientes ser competitivas en el mercado, ya que el objetivo del mismo es buscar la fidelidad del cliente con ello se obtendrá un incremento en el volumen de ventas". (<http://www.eluniverso.com>, 2011)

En otras palabras se puede afirmar que Merchandising es la ubicación correcta y eficaz en la farmacia del producto, en el lugar adecuado y de mejor visibilidad al consumidor, dependiendo la época, según su consumo, a un precio beneficioso para que el consumidor pueda localizar el artículo que ansía y en las circunstancias más propicias, la fortaleza más importante de estas farmacias es la atención personalizada y profesional al cliente, es esencial hacer que sea un punto de venta más dinámico. (Camara de Valencia, 2012)

Otro aspecto que influye en la actualidad dentro del Merchandising es el uso de tecnología que con más frecuencia ha tomado impulso y se está posicionando en los puntos de venta, es común ver muchos exhibidores con iluminación de alta tecnología o pantallas touch, para hacerlas atractivas y sobre todo vanguardistas con esto, las empresas invitan al consumidor a la interacción con el producto generando emociones y sensaciones de deseo. (Camara de Valencia, 2012)

## 1.02. JUSTIFICACIÓN

Farmacia "ADY" está ubicada en el barrio "El Camal" del Distrito Metropolitano de Quito, al realizar investigación de observación se pudo verificar que existe demanda de clientes baja, stock de medicamentos escasos, mal ubicados y ventas disminuidas lo que no está generando competitividad en el mercado. Esto se originó por falta de estrategias comerciales, ya que con el pasar de los años Farmacia "ADY" descuido su imagen

corporativa y su principal objetivo que era ser una de las Farmacias más reconocidas en el mercado farmacéutico.

Es por ello que Farmacia “ADY” que cuenta con más de 20 años al servicio de la comunidad, dirigido por la Dra. Nancy Paredes que brinda atención personalizada y profesional, llega a la conclusión que la aplicación de un correcto Plan de Merchandising ayudara a establecer estrategias claves para la mejora del negocio como por ejemplo crear publicidad innovadora, esto ayudara a tener mayor participación en el mercado, obteniendo aumento en la rentabilidad del mismo logrando así introducirse en el mercado competitivo.

### **1.03. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL ( MATRIZ T )**

La Matriz T es una herramienta de análisis la cual identifica el problema central puntualizando la situación ideal y 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 a una determinada población, para ello es de gran importancia el análisis de causas y efectos en torno a un solo problema central ya que permite acotar y ser más efectivo en recomendar soluciones, para dicha solución vamos a tener 2 tipos de fuerzas que son:

- Fuerzas Impulsadoras son aquellas actividades que se están realizando para evitar llegar a la situación empeorada.

- Fuerzas Bloqueadoras actividades negativas que no permiten alcanzar la situación ideal. Escala de Valoración según (Likert, 1932)
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

Cuadro N° 1

MATRIZ T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
<b>Perdidas Económicas</b>	<b>Inexistencia de estrategias comerciales</b>				<b>Posicionamiento en el mercado</b>
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
No existe competencia directa	5	2	2	5	Stock de medicamentos bajos
Atención personal y profesional	5	2	2	5	Falta de tecnología
Medicamentos básicos en stock	2	5	4	5	Precios elevados
Horarios accesibles al consumidor	5	2	4	5	Perchas mal ubicadas
Localización Estratégica	5	2	4	5	Falta de imagen e iluminación

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate

### 1.03.01 ANÁLISIS DE LA MATRIZ “T”

Con la elaboración de la Matriz “T” se pudo analizar que el Problema Central es la Inexistencia de estrategias comerciales para el crecimiento del negocio, verificando las fuerzas bloqueadoras podemos observar un stock de medicamentos bajos, falta de tecnología, precios elevados, perchas mal ubicadas y falta de imagen e iluminación está generando a la Farmacia “ADY” escaso posicionamiento en el mercado, es por eso que para resolver dichos inconvenientes un correcto Plan de Merchandising es la solución más viable ya que con su aplicación ayudara a la misma a incrementar sus ventas y ser una de las Farmacias más reconocidas en el mercado.

## CAPÍTULO II

### 2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar personas y organizaciones interesadas en el proyecto, aquellas que apoyan o son perjudicadas por los objetivos del mismo.

#### TIPOS DE INVOLUCRADOS

**Directos:** Quienes ven ventajas para ellos en un cambio, traten de impulsarlo en la forma más ventajosa posible, (beneficiados).

**Indirectos:** Tratarán de impedir el perjuicio que les ocasiona el cambio o proyecto procurando que ésta sea diferente o simplemente que no se lleve a cabo (perjudicados).

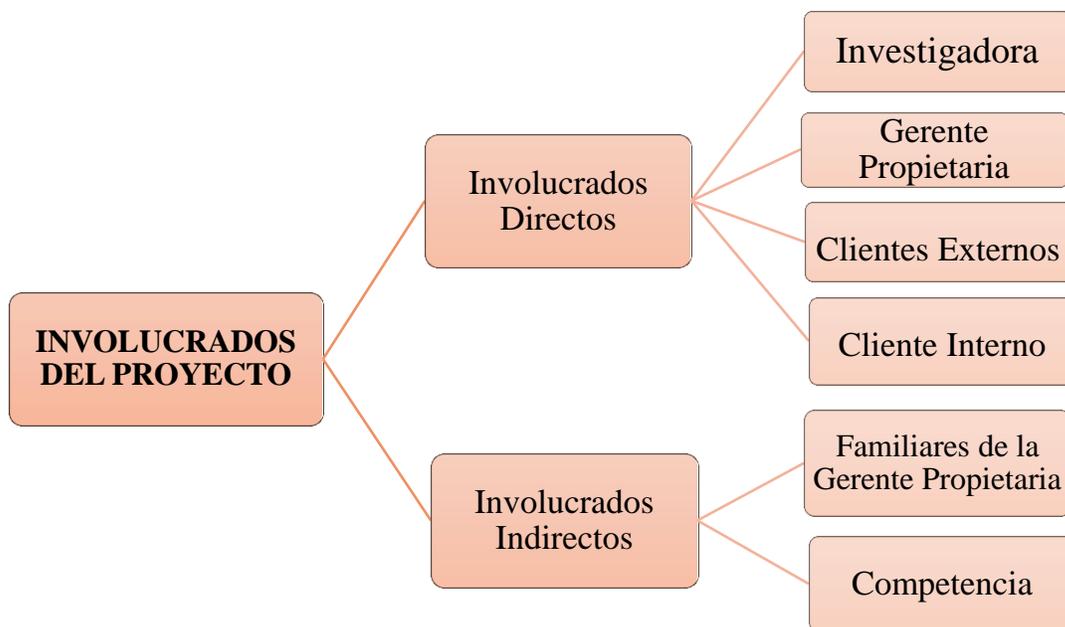
El propósito del análisis de involucrados es:

- Identificar a los actores e involucrados en una plan o proyecto.
- Definir sus intereses y percepciones de los problemas específicos sobre los cuales se intenta intervenir.
- Identificar los recursos que cada grupo puede aportar para la solución del problema.

- Identificar las responsabilidades de cada grupo durante la intervención.
- Concluir sobre las posibilidades de viabilidad del proyecto que se sustente en la consecución de acuerdos y en la satisfacción de los intereses de los involucrados. (Solano, 2015)

Cuadro N° 2

### MAPEO DE INVOLUCRADOS



*Elaborado por:* Elizabeth Oñate

### **2.01.01 ANÁLISIS DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS**

Después de un correcto estudio de los involucrados del proyecto podemos confirmar que la Gerente Propietaria Dra. Nancy Paredes de Farmacia “ADY” es la beneficiada directa ya que con la realización del Plan de Merchadising incrementara su nivel de ventas consiguiendo con ello introducir a su negocio en un mercado competitivo, así sus clientes internos trabajaran con motivación asegurándose de tener estabilidad laboral brindando un servicio de calidad, buscando la satisfacción del cliente externo que tendrá un servicio eficaz, eficiente y efectivo, como investigadora aportare con todos los conocimientos adquiridos como profesional. La competencia (perjudicados) se verá afectada ya que con la innovación de Farmacia “ADY” tendrá un competente más en el mercado esto generara una competencia diaria, los Familiares de la Gerente Propietaria (beneficiados) tendrán mejores ingresos mejorando así su calidad de vida.

### **2.02 MATIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS**

Según (Rodriguez V. , 2001, págs. 121-160) , a ésta matriz se la conoce también como Matriz de las Partes Interesadas o de los Participantes en el desarrollo de un proyecto. La matriz de involucrados viene a ser un cuadro en donde se colocan a todos los participantes o quienes tienen que ver en la problemática analizada y la solución que se esté buscando, detallando sus intereses, problemas, recursos, etc. Esta matriz responde a la pregunta: ¿A quiénes interesa el problema- plan proyecto?

Cuadro N° 3

## MATIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Ver Anexo N° 1 (Pág.70).

### 2.02.01 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Mediante el análisis de la matriz de involucrados podemos verificar que cada uno de los mismos tienen un interés diferente en la realización del proyecto pero con un fin único que es buscar la satisfacción del cliente tanto interno como externo para lograr incrementar sus ventas, la gerente propietaria y la investigadora indagaron sobre las carencias que está presentando la farmacia las mismas que se dan por la desorganización y desinterés de todos los que conforman Farmacia "ADY" esto está generando bajos recursos económicos, lo que se busca con la aplicación del proyecto es generar mayor competitividad para brindar un servicio innovador de calidad y confianza con el fin de incrementar su volumen de ventas .

## CAPÍTULO III

### 3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Según (“Secretaría Técnica De Planificación,” 2010) menciona que el análisis de problemas es una de las herramientas fundamentales en la planificación, especialmente en proyectos. El análisis del árbol de problemas, llamado también análisis situacional o simplemente análisis de problemas, ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo del problema. Identifica en la vertiente superior, las causas o determinantes y en la vertiente inferior las consecuencias o efectos. (Pagina, 2).

Por ello se presentan las siguientes ventajas:

- Relaciona e identifica problemas reales que se presentan en los diferentes escenarios en el que antepone el problema.
- La información se la puede desglosar a la vez es manejable, lo que permite proporcionar una mejor relación con el problema.
- Ayuda a identificar los actores que se encuentran involucrados en el problema, así llegar a un correcto conocimiento de las causas y efectos que se presentan.

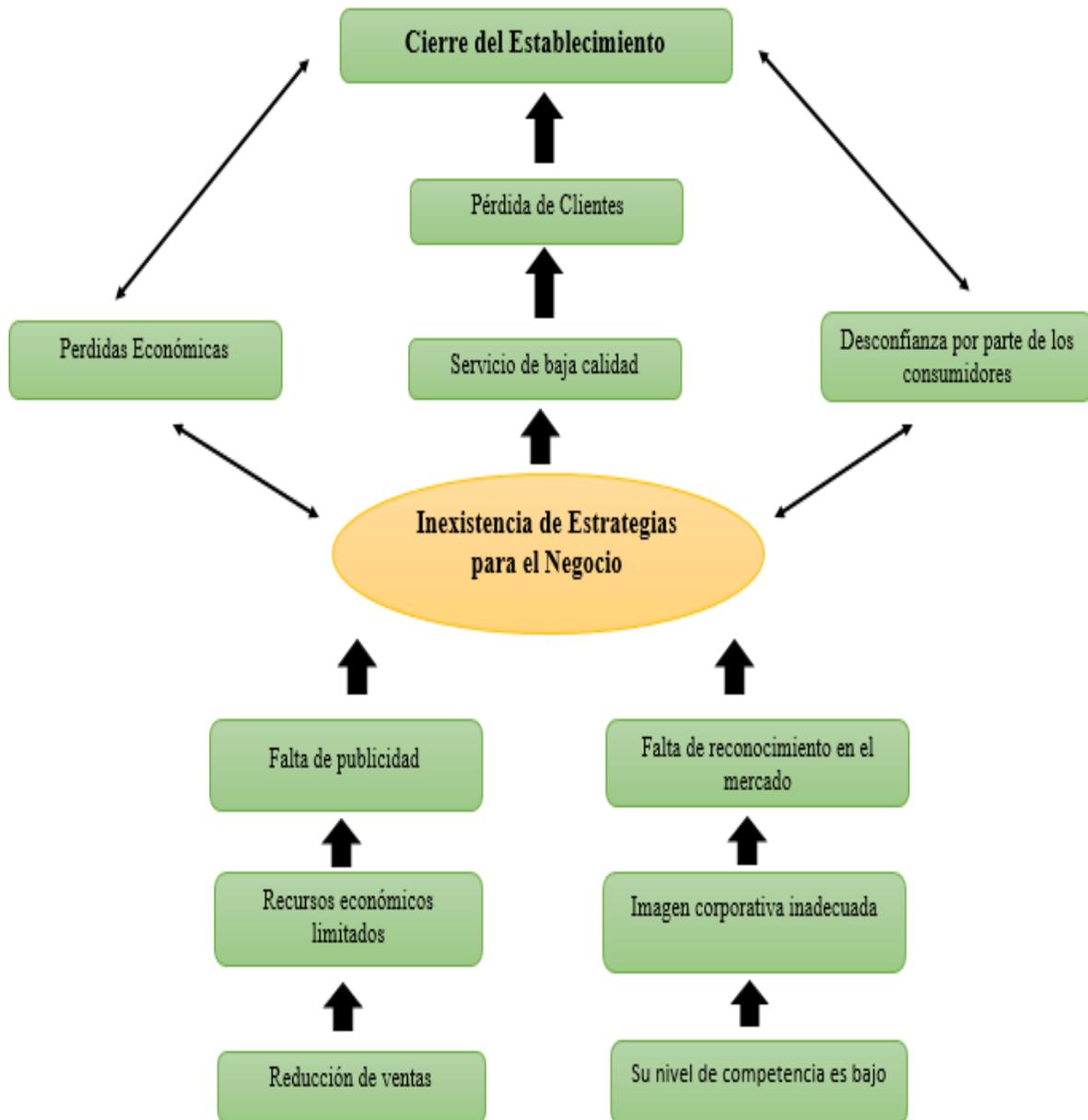
Este proceso de análisis, continuamente ayuda a construir un sentimiento compartido de visión y acción.

Según (Canales, Alvarado, & Pineda, 1986)

El problema vital es simbolizado como el tronco del árbol y sus factores principales se reflejan como raíces y ramas. Un árbol de problemas enseña las variables dependientes e independientes que sobresaltan a un problema en específico, este tipo de análisis se utiliza para la identificación de alternativas de un problema en específico, y constituye un proceso de planificación.

Cuadro N° 4

ÁRBOL DE PROBLEMAS



*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

### **3.01.01 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS**

Con la elaboración del árbol de problemas se puede descubrir el problema central que tiene Farmacia "ADY", el mismo que se da por la reducción de ventas lo que está provocando recursos económicos limitados lo que ocasiona falta de publicidad, de la misma manera al verificar que su nivel de competencia es bajo por una imagen corporativa inadecuada lo que está generando falta de reconocimiento en el mercado, todos estos problemas se engloban en un problema central que es la inexistencia de estrategias comerciales para Farmacia "ADY", los efectos que pueden suscitarse si no se toman medidas correctivas para el problema central es pérdidas económicas, brindar un servicio de baja calidad y desconfianza por parte de los consumidores lo que provocaría disminución de clientes y con ello el cierre definitivo de Farmacia "ADY".

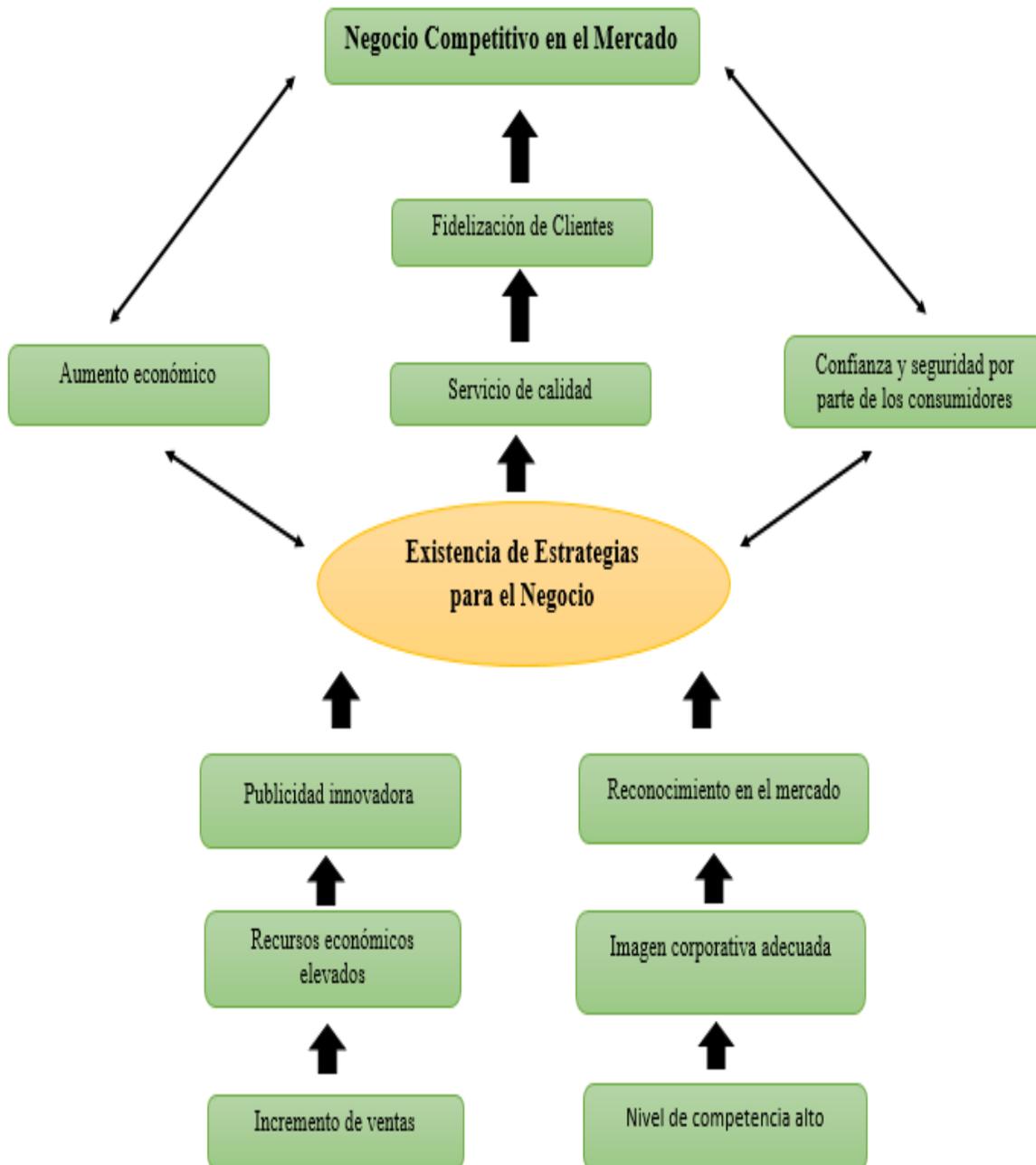
### **3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS**

En esta fase se presenta, una breve descripción de la situación esperada para solucionar el problema central presente dentro del establecimiento, este análisis permite identificar de manera detallada las alternativas presentes para crear y plantear soluciones.

Para un adecuado manejo y elaboración del árbol de objetivos se presenta lo siguiente:

- Lo que se presenta negativo en el árbol de problemas se lo pasa a positivo de esta manera las causas se transforman en medios y los efectos en fines.
- Una vez establecido el árbol de objetivos, es necesario revisar la relación entre medios y fines, para verificar su validez e integridad.
- La información debe ser flexible para generar un análisis confiable posterior a este contribuir con el cumplimiento de objetivos relevantes.

Cuadro N° 5  
ÁRBOL DE OBJETIVOS



*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

### 3.02.01 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

El árbol de objetivos se caracteriza por plantear positivamente lo que anteriormente se expresó en el árbol de problemas, de esta manera se puede analizar que al tener un incremento en sus ventas Farmacia "ADY" tendrá recursos económicos elevados lo que ayudara a crear publicidad innovadora, de la misma manera su nivel de competencia incrementara con una imagen corporativa adecuada esto generara reconocimiento en el mercado, esto se ejecuta gracias a que Farmacia "ADY" cuenta con la existencia de estrategias para el negocio las mismas que dan como resultado un aumento económico, servicio de calidad, confianza y seguridad por parte de los consumidores esto brindara fidelización por parte de los clientes llegando a convertir a Farmacia "ADY" en un negocio competitivo en el mercado.

## CAPÍTULO IV

### 4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Según (Cifuentes.Medina, 2005)

Nos dice que el análisis de alternativas consiste en identificar estrategias a partir del árbol de objetivos, podrían causar el cambio de la situación deseada, después de identificadas las estrategias se debe evaluar cada una para ir seleccionando.

Este estudio pretende:

- La identificación de distintas estrategias para conseguir los objetivos
- Criterios exactos
- La selección de la estrategia adaptable a la investigación.(Pág. 02,03)

Cuadro N° 6

CUADRO DE ACTIVIDADES Y OBJETIVOS

ACTIVIDADES	OBJETIVOS
Realización de logotipo, isotipo que identifique a la empresa,	Lograr que la imagen corporativa esté presente en la mente del consumidor.
Cambio en los sistemas tecnológicos.	Ser una de las Farmacias que se caracterice por tener equipos tecnológicos actuales.
Generar Publicidad	Llegar a empoderarse de la mente del consumidor.
Rediseño en la infraestructura de la farmacia.	Tener un espacio de comodidad y satisfacción para el consumidor.

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

Cuadro N° 7

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Ver Anexo N° 2 (Pág.72).

**4.01.01 ANÁLISIS DE MATRIZ DE ALTERNATIVAS**

En la matriz de alternativas se evalúa los objetivos antes planteados en la que se toma en cuenta el objetivo que tenga más alto su puntaje en la realización de la misma podemos verificar que el llegar a empoderarse de la mente del consumidor y tener un

espacio de comodidad y satisfacción para el mismo obtuvo una calificación de 18 puntos, pero el incorporar una imagen corporativa en la mente del consumidor tubo un puntaje de 20 puntos considerando este objetivo como el principal que la empresa requiere cumplir en el desarrollo del proyecto.

#### 4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

La matriz del análisis de impacto de los objetivos ayuda a identificar el objetivo principal de se desarrolla en las alternativas anteriores siendo así evaluados mediante diferentes aspectos que son:

- Factibilidad de lograrse
- Impacto de género
- Impacto ambiental
- Relevancia
- Sostenibilidad

Su calificación corresponde a:

- Baja (22 -32)
- Media baja (33 -44)
- Media alta (45 -66)
- Alta (67-88)

De esta manera se verifica la factibilidad del objetivo y la planificación del proyecto.

Cuadro N° 8

## MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Ver Anexo N° 3 (Pág.73).

### **4.02 .01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.**

La matriz de análisis de impacto de los objetivos verifica que si el cumplimiento del objetivo antes planteado tiene la factibilidad para lograrse obteniendo un puntaje de 48 puntos (Medio alto) lo que nos quiere decir el proyecto tiene acogida, para el desarrollo del mismo se cuenta con el financiamiento necesario, soporte profesional, compromiso por parte de su Propietaria y colaboradores todo esto enfocado para el beneficio del consumidor tanto masculino como femenino, ayudando a mejorar el impacto social como cultural buscando responder a las expectativas de nuestros consumidores con el único fin de fortalecer la imagen corporativa de Farmacia “ADY”.

### **4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS**

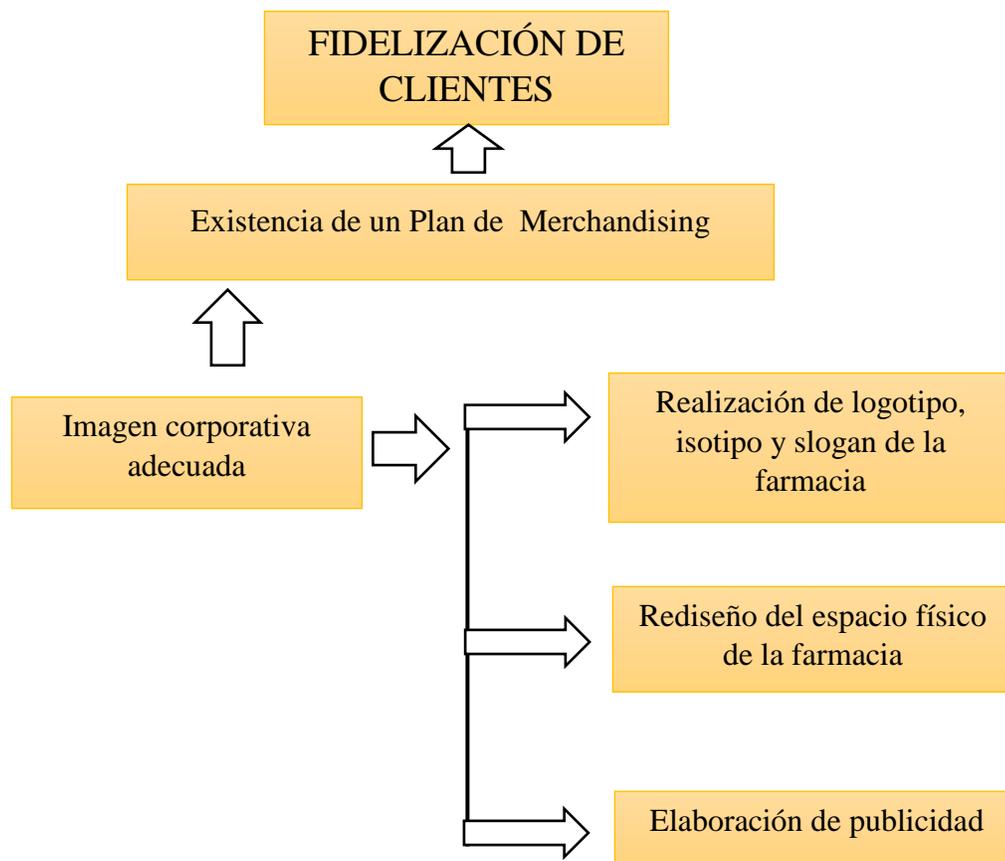
El diagrama de estrategias tiene como finalidad:

- Determinar los límites del proyecto expresados en los objetivos.
- Establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto que son consideradas como factibles de realización.
- Relaciona a cada estrategia con los objetivos que puedan ser trabajados.

- 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 con relación a los componentes a que pertenecen.

Cuadro N° 9

### DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

#### **4.03.01. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS**

En la realización del diagrama de estrategias se puede verificar que el propósito del proyecto es la fidelización de clientes para lo cual se debe desarrollar un Plan de Merchandising que está enfocado en establecer la imagen corporativa adecuada de la Farmacia “ADY” la cual se realizara mediante una serie de actividades empezando por el rediseño del espacio físico, la creación de logotipo, isotipo y slogan los mismos que ayudaran a diferenciarla de la competencia, es así como se lograra una publicidad impactante buscando cumplir con las expectativas de los consumidores.

#### **4.04. MARCO LÓGICO**

La Matriz de Marco Lógico es la definición de supuestos en cada uno de los niveles de objetivos: fin, propósito, componentes y actividades.

Según (Ortegón, 2005; Pacheco, 2005; & Prieto 2005) mencionan que “la matriz del marco lógico presenta en forma resumida los diferentes aspectos más importantes del proyecto”. (Página 41)

Posee 4 columnas que resumen la siguiente información:

- Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades.
- Indicadores
- Medios de verificación

- Supuestos
- Propósito
- Componentes
- Actividades

Una de las grandes contribuciones que la Matriz de Marco Lógico hace a la gestión de proyectos es obligar al equipo que prepara el proyecto a identificar los riesgos en cada nivel de objetivos: (Division de Control de Gestion Publica, 2004)

Cuadro N° 10

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Ver Anexo N° 4 (Pág.74).

#### **4.04.01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO**

El fin del Proyecto es la Fidelización de Clientes para Farmacia “ADY” se tomara como indicador los datos de las ventas del año 1 y año 2 para poder comprobar si ha existido o no un incremento en las mismas, el propósito que se plantea para llegar el fin del proyecto es la existencia de un Plan de Merchandising que estará enfocado a buscar el



incremento en sus ventas para ello se desarrollara diversas actividades como la realización de logotipo, isotipo, slogan, elaboración de publicidad y rediseño de espacio físico lo que tendrá un costo de \$500,00 esto brindara a Farmacia “ADY” una Imagen Corporativa.

## CAPÍTULO V

### 5.01. ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN).

#### 5.01.01. ANTECEDENTES DEL MERCHANDISING.

Según (Espinoza, 2013; Mendez, 2013; & Rodrigues 2013) mencionan que “EL Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español, deriva de la palabra “merchandise” que significa mercancía y tiene la terminación ing, misma que significa acción, por lo que podría decirse que su traducción sería mercancía en acción.” (Párrafo 01)

El comienzo del merchandising puede considerarse en el origen de los nuevos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización, así como la rápida rotación de 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.

## 1.02. ¿QUE ES MERCHANDISING?

Según (Rosero, 2014) concluye que el merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.

### 5.01.03. TÉCNICAS DEL MERCHANDISING

**El acceso al establecimiento:** La entrada al establecimiento es un punto de transición entre el mundo exterior y el negocio que puede constituir un elemento decisivo a la hora de acceder a él.

**Rótulo del establecimiento:** Hay que prestar una especial atención a su colocación, de modo que presente una gran visibilidad incluso a largas distancias.

**Puntos calientes y fríos:** Dentro de un establecimiento de venta existen o se crean zonas y espacios con menor o mayor interés para el público.

**Modificar la localización de los productos:** Brinda una excelente exposición de productos a lo largo del año, sin olvidar cambiar la señalización correspondiente.

**Merchandising sensorial:** La estimulación de los sentidos como el oído, el olfato, la vista, el gusto y el tacto pretende crear un ambiente agradable. Para ello hay que utilizar distintos tipos de olores, música, colores y texturas, siempre teniendo en cuenta el gusto del público al que nos dirigimos.

**Ofertas y promociones:** Actualmente, los consumidores otorgan un gran valor a aspectos como la inmediatez entre la compra y el refuerzo y la comodidad y la sencillez para obtener la promoción. Todas estas pautas se deben aplicar siempre en consonancia con el tipo de establecimiento y público al que dirigimos los productos.

#### 5.01.04. TIPOS DE MERCHANDISING

El modo de presentar productos o servicios a nuestros consumidores influye en la venta final. Desde siempre, los especialistas en marketing han cuidado el merchandising y sus tendencias para captar la atención del comprador. (<http://blogdelogistica.es>, 2013; <http://blogdelogistica.es>, 2013)

**Merchandising de presentación:** Se conduce la atención a los productos más rentables, la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor.

**Merchandising de seducción:** Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc.

**Merchandising de gestión o estratégico:** Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal

**Merchandising para el Cliente-Oportunista:** Es aquel cliente que busca y compara las alternativas en el mercado. A ellos se les aplican las técnicas de Marketing de Entrada.

**Merchandising para el Cliente-Comprador:** Es el cliente que concreta la compra en el establecimiento según una compra planificada.

#### 5.01.05. MERCHANDISING FARMACÉUTICO

Según (Valencia, 2005) menciona que es imprescindible un buen conocimiento del mercado para poder elegir los productos que vamos a situar en un lugar preferente de la farmacia. Enfocados al público objetivo al que nos vamos a dirigir y que, por lógica, será principalmente el de nuestra zona al que hay que evaluar, entre otros aspectos: la edad, el poder adquisitivo, el tipo de población.

El producto es uno de los activos principales del farmacéutico es la confianza que el público tiene depositada en él como conocedor de los productos que utiliza. En consecuencia, la exigencia es mayor y debe obligarse a poseer un:

Conocimiento “científico”:

- Actividad farmacológica.
- Contraindicaciones.
- Interacciones.
- Sustitutivos.

#### Conocimiento Comercial:

- Stock ideal.
- Venta de productos según la estacionalidad.
- Adecuación de los productos al mercado.
- Novedades.

Un producto determinado cuyo margen comercial sea muy alto y tenga una mínima rotación puede interesar tenerlo menos a la vista que otro producto cuyo margen comercial sea inferior, pero tenga una alta rotación.

Beneficio = Margen x Rotación (Pagina 03,04)

Las farmacias disponen de una área limitada para la exposición de productos por lo tanto, habrá que rentabilizar al máximo cada espacio del local, para ello hay que aplicar correctamente las técnicas de merchandising.

## **5.02. DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN).**

### **5.02.01 POBLACIÓN**

La población que se tomó en cuenta para la investigación está constituida por 10.000 habitantes del Barrio “El Camal” del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Variables Geográficas**

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito

### **5.02.02 MUESTRA**

Se utilizó la muestra finita siendo esta la captación de mercado de 1 a 30.000 habitantes teniendo en cuenta que la población del barrio “EL CAMAL” es de 10.000 habitantes.

#### **Formula:**

N= Número de habitantes

Z= Nivel de confianza

e= Nivel de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

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

$$n = \frac{3,84(0.5)(0.5)(20000)}{0,0025(10000 - 1) + 3,84(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{19200}{49,9975 + 0,96}$$

$$n = \frac{19200}{50,9575}$$

$$n = 377$$

Obteniendo como resultado de la muestra 377 habitantes a los cuales se les realizara la encuesta de Farmacia "ADY".

### 5.02.03. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Menciona que hay distintos tipos de investigación como son:

- **Investigación Analítica:** identifica los fenómenos, partes, y elementos que comprende su esencia, este método nos permite tener una visión clara de los problemas que se presentan y establecer nuevas teorías. Mediante un correcto análisis.

En Farmacia “ADY” se aplicara la investigación analítica para examinar cada uno de los procedimientos que se realizan en la misma para así poder verificar en que y donde hay causas que están impidiendo a Farmacia “ADY” su crecimiento en el mercado farmacéutico.

- **Investigación descriptiva:** también conocida como investigación estadística, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La investigación descriptiva se la utilizara para poder determinar el comportamiento y características del barrio “El Camal” de esta manera Farmacia “ADY” estará más relacionada con sus clientes externos.

- **Investigación de Campo:** es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados,

Farmacia “ADY” aplicara la investigación de campo para diagnosticar necesidades y problemas que este presentando la misma, para ello se aplicara una encuesta en el barrio “El Camal”.

#### 5.02.04. METODOLOGÍA

(Castillo & Vasquez, 2003) nos describe los siguientes tipos de metodologías

- **Método deductivo:** La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.
- **Método inductivo:** La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y este del latín inducere, que es un antónimo de deducir o concluir. La inducción va de lo particular

a lo general, empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Sánchez (2014).

Farmacia “ADY” aplicara los 2 tipos de metodologías antes mencionadas buscando manejar la información recolectada de una manera óptima en bienestar de la misma y de sus clientes.

#### 5.02.05 TÉCNICAS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Carrera, (2013) menciona las diferentes técnicas para recolectar información.

- **Revisión de Documentos:** la revisión de documentos permite a los analistas conocer donde esta la organización y para donde va. Se pueden revisar documentos cualitativos y cuantitativos.

En Farmacia “ADY” se revisara inventarios de stock, estados financieros, manuales de procedimientos y filosofía institucional.

- **Encuesta:** son diálogos de preguntas y respuestas. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Los pasos para realizar una encuesta son:
  - Leer previamente el material
  - Establecer objetivos

- Seleccionar el entrevistado
- Preparar el entrevistado

Las estructuras de la encuesta pueden ser:

- Pirámide: comienza la entrevista con preguntas cerradas y termina con preguntas abiertas.
- Embudo: empieza la entrevista con preguntas abiertas y termina con preguntas cerradas.
- Diamante: inicia la entrevista con preguntas cerradas, luego continúa con un conjunto de preguntas abiertas y luego termina con preguntas cerradas.

La encuesta de Farmacia "ADY" esta diseñada con preguntas cerradas para ser desarrollada en el barrio "El Camal" enfocada en buscar las necesidades del consumidor.

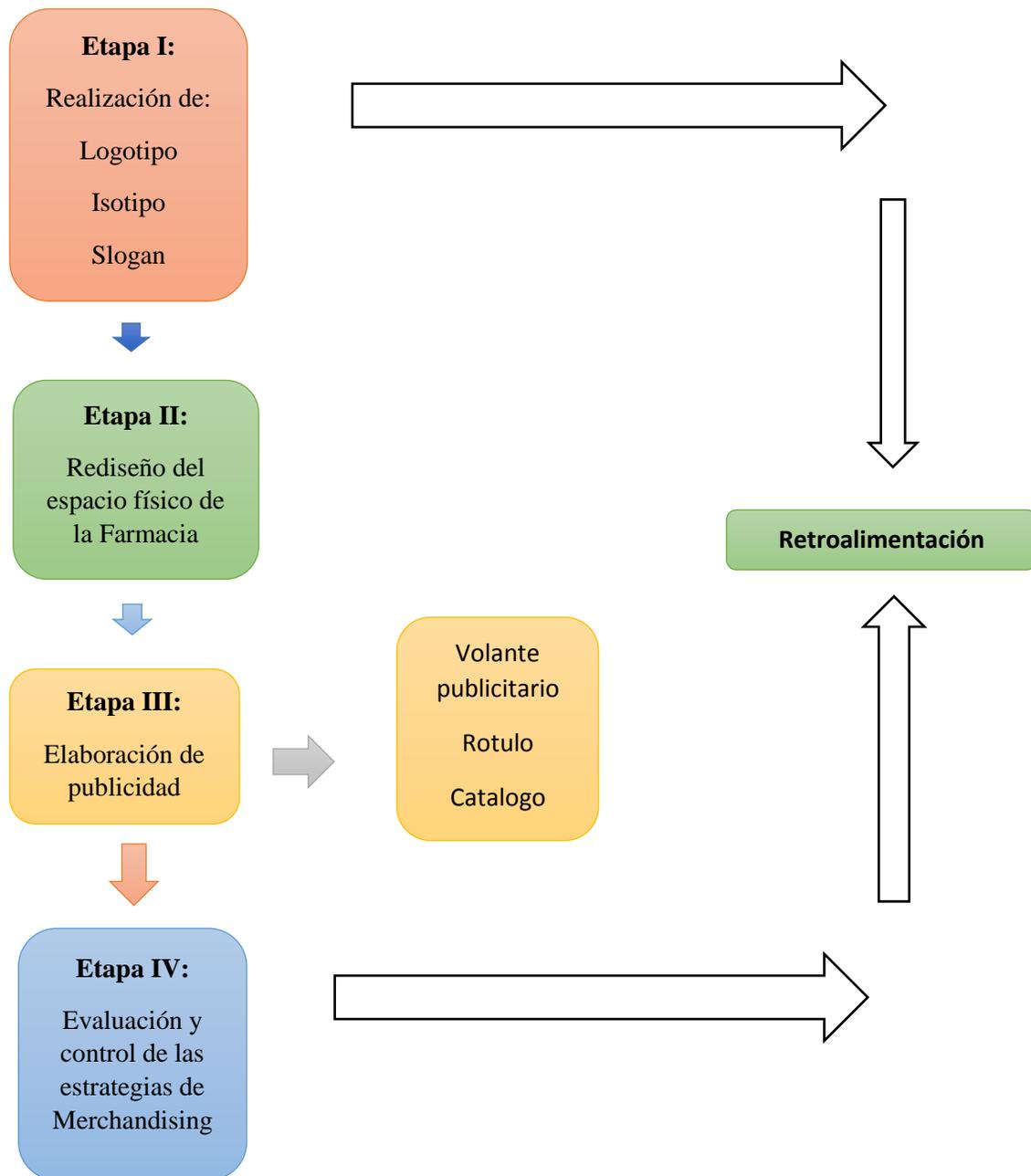
- **Observación:** se debe observar el comportamiento y ejecución de los procedimientos en la organización, de tal manera que se cumplan los procedimientos escritos y se estudie la realización de los procesos.  
Se verificara que todos los procesos y procedimientos de Farmacia "ADY" se estén desarrollando con efectividad.

#### 5.02.06. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto a realizarse es la implementación de un Plan de Merchandising el cual se desarrollara con las siguientes actividades.

Cuadro N° 11

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

### **5.02.06.01. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHHANDISING**

**Etapa I:** El logotipo, isotipo y slogan se desarrollaran para crear una imagen corporativa que permanezca en la mente del consumidor, buscan los colores y figuras que destaquen a Farmacia “ADY” de la competencia.

**Etapa II:** Rediseño del espacio físico es la base donde Farmacia “ADY” va incorporando su nueva imagen corporativa esto incluirá:

- Pintado de fachada con sus nuevos colores corporativos.
- Incorporación de puerta automática de vidrio.
- Incremento de muebles y perchas.
- Ubicación de perchas.
- Identificación de puntos caliente y puntos fríos.
- Señalética en perchas.

**Etapa III:** Elaboración de publicidad para la misma se desarrollara los siguientes artes:

- Volante publicitario: Se utilizara para dar a conocer al grupo objetivo la nueva imagen corporativa de Farmacia “ADY”.
- Rotulo: Carta de presentación de Farmacia “ADY”

- Catálogo de Productos: Se maneja para llamar la atención de nuestros clientes con productos de temporada y ofertas que brinde Farmacia "ADY".

**Etapa IV:** Evaluación y control de las estrategias de Merchandising, diseñar herramientas comparativas que permitan medir a través de variables e indicadores que los objetivos planteados en el proyecto se estén aplicando.

### **5.03. FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.**

#### **5.03.01 TEMA**

Plan de Merchandising para la Farmacia "ADY" con el fin de incrementar sus ventas en el barrio "EL CAMAL" D.M.Q periodo 2015.

#### **5.03.02. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan de Merchandising para incrementar el volumen de ventas de la Farmacia "ADY".

### **5.03.03. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar gustos y preferencias de los consumidores.
- Verificar la demanda insatisfecha del “Barrio EL Camal”.
- Analizar la competencia y entorno externo de la Farmacia “ADY”.

### **5.03.04. MISIÓN**

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, creando felicidades y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con la más alta calidad para el cuidado de la salud de nuestros clientes. Contando con productos de alta calidad, profesionalidad y amabilidad de nuestro personal.

### **5.03.05. VISIÓN**

Ser reconocida como un modelo de éxito que contribuye al bienestar diario de sus clientes, con un servicio eficaz y efectivo.

### 5.03.06. VALORES

- Trabajo en equipo
- Humanidad
- Ética
- Excelencia
- Orden
- Puntualidad
- Responsabilidad

### 5.03.07. GRUPO OBJETIVO

Género: Masculino y femenino

Edad: 18 a 50 años

Ubicación: Sur de Quito Barrio "El Camal"

Nivel socioeconómico: Medio- Medio y Medio-Alto

Ocupación: Estudiantes y trabajadores

### 5.03.08. DESCRIPCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

Farmacia "ADY" Ubicada en el Sur de Quito barrio "El Camal" es una Farmacia independiente con más de 20 años al servicio de la comunidad con un horario de atención

de Lunes a Sábado de 08h00 am a 20h00pm, con la Dra. Nancy Paredes como Gerente propietaria, el nombre de la Farmacia se lo adapto en honor a su hija menor, la mayor fortaleza que tiene es su ubicación ya que se encuentra en un sector comercial sin competencia directa, su desventaja es la escasa publicidad lo que está generando bajo posicionamiento en el mercado farmacéutico.

Farmacia "ADY" tiene una infraestructura de 40 metros la cual no cuenta con un rotulo que impacte al grupo objetivo, no posee señaléticas ni perchas adecuadas lo que esta provocando un stock de medicamentos reducidos, otra de las desventajas es la reja que se encuentra en el interior de la Farmacia la misma que no permite una buena visibilidad de los productos a los consumidores; con la aplicación del Plan de Merchandising se implantara una imagen corporativa que llame la atención del grupo objetivo y el correcto rediseño del espacio físico busca la satisfacción del consumidor interno como externo.

## COLORES

La imagen corporativa se manejó con los siguientes Colores:

Blanco: Pureza, sinceridad, seriedad

Azul: Limpieza, frescura

Turquesa: Conocimiento, integridad y poder

## SLOGAN

Es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. López, (2012).

### Slogan de Farmacia "ADY"

Farmacia "ADY" cuida más de lo que más quieres.

## ISOTIPO

Es la representación gráfica real de un símbolo que ejemplifique la marca sin mencionarla, es decir una atracción visual que represente su imagen.

Podemos distinguir varios elementos dentro del isotipo como.

**Sigla:** Es la unión de dos o más letras, éstas conservan su condición de lectura de manera que hay que mencionar a cada sigla para hablar de la marca.

**Inicial:** Sólo la primera letra de la marca, representará a la misma en una síntesis de su nombre.

**Pictograma:** De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca, representar sensaciones asociadas a ella o directamente ejemplificar en siluetas o formas el producto que se ofrece. (Mera, 2013).

Para la realización su utilizo la tipografía *broadway*, colocando la A como referencia del nombre de la Farmacia que es “ADY” en una circunferencia por su significado de Suavidad, sensualidad, feminidad. Se asocia a infinitud, calidez y protección.



Gráfico N° 01

ISOTIPO DE FARMACIA “ADY”

## TIPOGRAFÍA

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. (Mera, 2013).

Se utilizaron 2 tipos de fuentes, para la palabra ADY la fuente "Arial Bolt", y para la palabra Farmacia "Century Gothic", el tamaño de fuente no se puede especificar ya que varía en cada una de las piezas gráficas.



Gráfico N° 02

TIPOGRAFÍA DE FARMACIA "ADY"

## LOGOTIPO

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. Mera, (2013).

Es la combinación del Isotipo con la Tipografía para de esta manera lograr el impacto esperado en el grupo objetivo.



Gráfico N° 03

LOGOTIPO DE FARMACIA "ADY"

## VOLANTE PUBLICITARIO

Es una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público. (<http://www.revistacap.com>, 2014)

Los volantes son utilizados para dar a conocer la empresa o producto, es un medio al que recurren, instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros.

Este método consiste en dar a conocer ofertas, rebajas o precios especiales, generalmente esto llama la atención de nuestros clientes, para después redirigir su atención a otros productos y así lograr un cliente o consumidor fijo. (<http://www.revistacap.com>, 2014)

El volante publicitario de Farmacia "ADY" está diseñado para llegar al grupo objetivo dando a apreciar el descuento que se brinda en la misma, el volante publicitario se lo rediseñará trimestralmente sus medidas son 12cm de ancho x 14cm de largo.



# ADY

## FARMACIA

Ahorra hasta un

# 75%

al comprar medicamentos.

**Atención de Lunes a Sábado  
de 08H00 a 20H00**

Estamos ubicados en el sector El Camal  
(frente a la entrada principal del mercado)

Gráfico N° 04

VOLANTE PUBLICITARIO DE FARMACIA "ADY"

## CATÁLOGO

Es la promoción de productos o servicios que ofrece la compañía. Un catálogo, correctamente diseñado exhibirá los productos o servicios que la compañía ofrece de manera que estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas, ubicados estratégicamente. El catálogo diseñado correctamente debe respetar la coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.

([http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo\\_de\\_un\\_catalogo/](http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo_de_un_catalogo/), 2015)

De esta manera, el público se encontrará con sus productos de forma ordenada y atractiva y, desde el momento en que se despierta el interés hasta que se produce el contacto con su empresa, no pasan días sino minutos. (Avendano, 2013)

El catalogo muestra los descuentos que tiene Farmacia "ADY", el mismo esta desarrollado con los colores corporativos mostrando atraktividad en la composición del mismo, se rediseñara semestralmente.

Gráficos N° 05, 06, 07, 08, 09.

### CATÁLOGO PUBLICITARIO DE FARMACIA "ADY"

Ver Anexo N° 5 (Págs. 75, 76, 77, 78, 79).

## REDISEÑO DE ESPACIO EXTERIOR



Readecuar la Farmacia "ADY" con los colores corporativos.

Gráfico N° 10

Farmacia "ADY" Antes



Gráfico N° 11  
Farmacia "ADY" Después



Gráfico N° 12  
Farmacia "ADY" Después

## **REDISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR (FÍSICO)**

(Torres, 2013) Indica que el rediseño del espacio es la organización física y racional de los elementos productivos garantizando el flujo óptimo al más bajo costo es necesario para el movimiento del material, almacenamiento, equipos de trabajo, trabajadores y todas las otras actividades o servicios

El diseño de instalaciones incluye la ubicación, el diseño del inmueble, la distribución de la planta y el manejo de materiales. (Muther, 2014).



Gráfico N° 13  
Farmacia "ADY" Antes

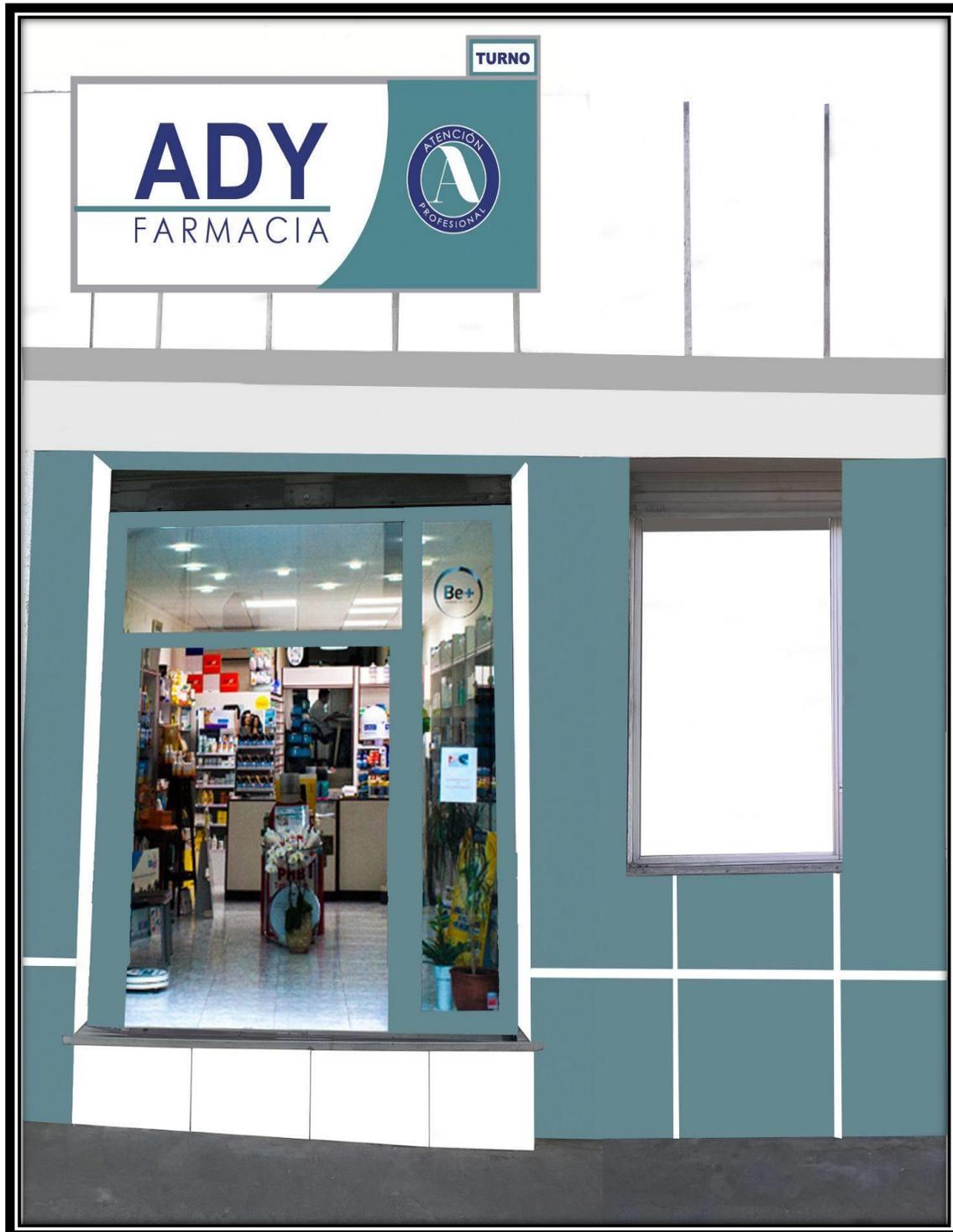


Gráfico N° 14  
Farmacia "ADY" Después



Gráfico N° 15  
Farmacia "ADY" Después



Gráfico N° 16  
Farmacia "ADY" Después



Gráfico N° 17  
Farmacia "ADY" Después

### 5.03.09. COSTOS DE LA PROPUESTA

Cuadro N° 12

#### COSTOS DE LA PROPUESTA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Rotulo	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Volante Publicitario	1000	\$ 0,11	\$ 110,00
Señalética	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Fachada Exterior	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Catalogo	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
Perchas	3	\$ 90	\$ 270,00
Puerta de Cristal	1	\$ 350	\$ 350,00
Roll Up	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.650,00</b>	

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

## CAPÍTULO VI

### 6.01. RECURSOS

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

- **Humanos:** Para poner en marcha cualquier tipo de proyecto debe disponer de personas adecuadas y capacitadas para realizar las actividades y tareas previstas.
- **Físicos:** Los recursos físicos tradicionalmente comprenden varios aspectos como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, infraestructura, bibliografía, documentación, medios de transporte, tecnología, etc.
- **Técnicos:** En caso de que el proyecto contemple herramientas o recursos específicos, es necesario establecer las alternativas técnicas elegidas y las tecnologías a utilizar. Cuando un proyecto contempla la adopción de innovaciones tecnológicas, es bueno tener presente, que muy probablemente, la adopción de la innovación no se va a producir en un su totalidad.

- **Financieros:** Los recursos financieros hacen referencia al presupuesto necesario para la operación del proyecto. Se sabe que cualquier acción tiene un costo que es asumido por todas las partes comprometidas en su puesta en marcha. (Pág. 02)

Cuadro N° 13

RECURSOS

Recursos Humanos
Investigadora
Gerente Propietaria
Dependiente Farmacéutico
Tutor
Lector
Diseñador Grafico
Recursos Físicos
Infraestructura de Farmacia "ADY"
Recursos Técnicos
Computadora
Impresora
Infocus
Recursos Financieros
Crédito Bancario
Dinero en Efectivo

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

## 6.02. PRESUPUESTO

Cuadro N° 14

### PRESUPUESTO GENERAL

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Recursos Humanos</b>			
Tutor, Lector, Seminario			\$ 780,15
<b>Equipos</b>			
Proyector	1	\$ 7,00 la hora	\$ 7,00
Computador	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresiones	650	\$ 0,05	\$ 32,50
<b>Materiales Varios</b>			
Internet	1	\$ 0,50 la hora	\$ 25,00
Hojas de papel bond	700	\$ 0,01	\$ 7,00
Copias	400	\$ 0,01	\$ 4,00
Esferos	3	\$ 0,25	\$ 0,75
Anillado de tesis	2	\$ 2,5	\$ 5,00
Empastado de tesis	1	\$ 14,00	\$ 14,00
CD's tesis	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Rotulo	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Volante Publicitario	1000	\$ 0,11	\$ 110,00
Señalética	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Fachada Exterior	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Catalogo	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
Perchas	3	\$ 90	\$ 270,00
Puerta de Cristal	1	\$ 350	\$ 350,00
Roll Up	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>		<b>3231,4</b>	

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

### 6.03. CRONOGRAMA

Cuadro N° 15

#### CRONOGRAMA

TIEMPO	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del Tema	X																											
Entrega de formulario 001		X																										
Capítulo 1			X	X	X																							
Capítulo 2						X	X	X																				
Capítulo 3									X	X	X																	
Capítulo 4											X	X																
Capítulo 5													X	X	X	X												
Capítulo 6																	X	X										
Capítulo 7																		X	X									
Conclusiones																			X									
Recomendaciones																				X	X							
Empastado																						X	X					
Sustentación del Proyecto																												X

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

## CAPÍTULO VII

### 7.01. CONCLUSIÓN

El Merchandising es una técnica que hace pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado buenos resultados, por lo que Farmacia “ADY” implanta un Plan de Merchandising buscando incrementar su volumen de ventas.

Para el análisis del proyecto se tomó con más relevancia el árbol de problemas ya que con la realización del mismo se pudo extraer el problema central que estaba presentando Farmacia “ADY”, en el desarrollo del mismo se logró concluir el fin y propósito del proyecto.

Con las encuestas y técnicas de investigación Farmacia “ADY” pudo determinar gustos y preferencias de los consumidores, es así como se pudo verificar la demanda insatisfecha del barrio “El Camal”

Aunque existe un porcentaje mínimo de fidelización de clientes, esto no es suficiente para lograr que Farmacia “ADY” se encuentre en un mercado farmacéutico competitivo es por

eso que se analizó la competencia y se llegó a la conclusión que fortaleza más importante de Farmacia “ADY” es contar con la atención profesional de la Dra. Nancy Paredes, esto conlleva a que sus clientes tengan mayor confianza y seguridad.

Con la aplicación del Plan de Merchandising Farmacia “ADY” incremento un 2% en su volumen de ventas, los mismos que se verificaron en sus ingresos mensuales, sus clientes internos se encuentran orgullosos de formar parte de Farmacia “ADY” que es una Farmacia con una imagen corporativa innovadora y excelentes instalaciones.

## 7.02. RECOMENDACIÓN

El estudio de nuevas estrategias de Merchandising debe ser continuo por parte de la Dra. Nancy Paredes, plantear cierto periodo de tiempo nuevas estrategias efectivas para fidelizar mayor número de clientes actualizándose en los requerimientos que necesita constantemente el mismo, logrando así incrementando su volumen de ventas, y que su grupo objetivo tenga presente que Farmacia "ADY" CUIDA MÁS DE LOS QUE MÁS QUIERES.

Sus Clientes Internos día a día busquen la mejora continua en su lugar de trabajo.

A los Estudiantes del Instituto Cordillera mayor interés en sus proyectos de tesis basándose en una investigación crítica.

### 7.03. BIBLIOGRAFIA

(11 de 03 de 2011). <http://www.eluniverso.com/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>.

Avendano, J. (26 de agosto de 2013). *modelo de negocio tradicional*. Recuperado el 16 de agosto de 2015, de <http://modelonegociotradicional.blogspot.com/>:  
<http://modelonegociotradicional.blogspot.com/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Mexico: Mc.Graw-Hill.

Bort, M. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen del establecimiento comercial*. España: ESIC.

Cadenas farmaceuticas Extienden Dominio. (21 de 03 de 2011). *El universo*.

Camara de Valencia. (2012). *Como aplicar las estrategias de Merchandising en la farmacia*. Valencia: Asociacion Empresarial de Valencia.

Canales, F., Alvarado, E., & Pineda, E. (1986). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.

Castillo, E., & Vasquez, M. (2003). *El rigor metodologico en la investigacion cualitativa*. Colombia: Colombia Medica.

Cifuentes.Medina, E. (2005). *la aventura de investigar, El plan y la tesis* (segunda ed.). Magna Terra.

Division de Control de Gestion Publica. (2004). *Evaluacion de programas Notas tecnicas*. Chile: Dipres.cl.

<http://blogdelogistica.es>. (18 de abril de 2013). *Los diferentes tipos de merchandising*. Recuperado el 9 de octubre de 2015, de <http://blogdelogistica.es/los-diferentes-tipos-de-merchandising/>: <http://blogdelogistica.es/los-diferentes-tipos-de-merchandising/>

[http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo\\_de\\_un\\_catalogo/](http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo_de_un_catalogo/). (18 de octubre de 2015). *catalogo*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de [http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo\\_de\\_un\\_catalogo/](http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo_de_un_catalogo/):  
[http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo\\_de\\_un\\_catalogo/](http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/objetivo_de_un_catalogo/)

<http://www.eluniverso.com>. (21 de Marzo de 2011). *Cadenas de farmacias extienden su dominio*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de <http://www.eluniverso.com>:  
<http://www.eluniverso.com>

- <http://www.revistacap.com>. (7 de marzo de 2014). *Mitos y Verdades sobre los volantes*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://www.revistacap.com>: <http://www.revistacap.com>
- <https://investigar1.files.wordpress.com>. (mayo de 2010). *Secretaria Tecnica de planificación*. Recuperado el 16 de agosto de 2015, de <https://investigar1.files.wordpress.com>: <https://investigar1.files.wordpress.com>
- Jacome Carla. (04 de 02 de 2011). Obtenido de Formulacion del Problema : <https://queesproyecto.wordpress.com/2011/02/04/formulacion-del-problema-primer-paso-para-realizar-el-proyecto/>
- Likert, R. (1932). *Una tecnica para medicion de actitudes*. Am J,Soc.
- Palomares, R. (2011). *El Merchandising Teoria Practica y Estrategia*. Madrid: España.
- Rodriguez. (s.f.). *Cadenas Farmaceuticas Extienden su Dominio*. Obtenido de [http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes\\_publicaciones\\_comercio/Documents/Farmacia\\_Folleto.pdf](http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/Farmacia_Folleto.pdf)
- Rodriguez, V. (2001). *Como Aplicar la planeacion estrategica a la pequeña y mediana empresa*. Mexico: Editores Mexico.
- Silva, I. L. (2003). *Metodologia para la elaboracion de estrategias de desarrollo local*. Santiago de Chile: ILPES.
- Solano, B. (27 de abril de 2015). *Brenda Solano Proyecto*. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de <http://brendasolanoproyecto.blogspot.com>: <http://brendasolanoproyecto.blogspot.com>
- [www.gestion.org](http://www.gestion.org). (29 de junio de 2015). *que es el merchandising*. Recuperado el 9 de octubre de 2015, de <http://www.gestion.org>: <http://www.gestion.org/marketing/4541>

## 7.04. ANEXOS

### Anexo N° 1

#### Cuadro N° 3

#### MATIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADO

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS DEL PROYECTO	CONFLICTOS	ACUERDOS
<b>Investigadora</b>	Buscar soluciones aplicando todos los conocimientos adquiridos.	Falta de cooperación por la Gerente Propietaria	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR INSPI ARSA	Proporcionar estrategias que ayuden a que el negocio cumpla con sus objetivos	Falta de tiempo	
<b>Gerente Propietaria</b>	Analizar las carencias que está presentando su Farmacia	Desorganización Falta de tiempo	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR INSPI ARSA	Incrementar su volumen de ventas	Escasos recursos económico	Organizar su tiempo de tal manera que brinde apoyo al Proyecto

<b>Cientes Externos</b>	Contar con un Servicio de calidad y confianza.	Falta de reconocimiento del negocio	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	Tener una Farmacia que brinde un servicio de calidad con promociones y descuentos	Falta de decisión e inseguridad	
<b>Cliente Interno</b>	Generar mayor ingreso económico gracias a un servicio innovador.	Desinterés por el negocio.	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR INSPI ARSA	Relacionarse con diversas estrategias de mejora para un mejor desempeño laboral	Carencia de motivación para su crecimiento profesional	Incrementar bonos por sobrepasar ventas y reconocimiento a su desempeño laboral.

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

## Anexo N° 2

Cuadro N° 7

## MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL
Imagen corporativa en la mente del consumidor.	4	4	4	4	4	20
Ser una de las Farmacias que se caracterice por tener equipos tecnológicos actuales.	2	2	3	3	3	13
Llegar a empoderarse de la mente del consumidor.	3	3	4	4	4	18
Tener un espacio de comodidad y satisfacción para el consumidor.	3	3	4	4	4	18

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate

## Anexo N° 3

Cuadro N° 8

## MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO EN GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
Empoderarse de la mente del consumidor mediante una publicidad de alto impacto.	<p>Cuenta con el financiamiento necesario.</p> <p>Tiene el soporte profesional necesario</p> <p>Enfocado para el beneficio del consumidor.</p> <p>Compromiso sobre el proyecto por parte de la gerente propietaria y sus colaboradores</p>	<p>El mismo es desarrollado para satisfacer las necesidades de ambos géneros. (femenino y masculino)</p> <p>Fortalecer la participación de ambos géneros</p>	<p>Mejorar el entorno social</p> <p>Renovar el entorno cultural</p>	<p>Responder a las expectativas de nuestros consumidores</p> <p>Preferencia para todos los beneficiarios</p>	<p>Incremento de consumidores Favorece a la institución.</p> <p>Fortalecer la imagen corporativa</p>	<p><b>48</b></p> <p><b>MEDIA ALTA</b></p>
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

Anexo N° 4

Cuadro N° 10

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fin del proyecto</b>  Fidelización de clientes	Se puede verificar tomando las ventas del año 1 con las año2 para así poder comprobar si ha existido un incremento en las mismas.	Estados Financieros.	Precios se mantengan.
<b>Propósito del proyecto</b>  Existencia de un Plan de Merchandising	Incremento en el número de clientes.	Estados Financieros.	Farmacia no cumpla con el incremento en el volumen de ventas.
<b>Componentes del proyecto</b>  Creación de logotipo, isotipo y slogan de la Farmacia.  Crear publicidad impactante.  Rediseño del espacio físico de la Farmacia.	<b>Presupuesto</b>  \$ 370.00  \$310,00  \$970,00		

*Elaborado por:* Elizabeth Oñate.

Anexo N° 5

# PROMOCIÓN ADY



Para una nueva generación de fórmulas infantiles

## NutriBaby<sup>3</sup>

Fórmulas infantiles PREMIUM

beneficio SIMBIÓTICO  
PREBIÓTICOS + PROBIÓTICOS

NUTRE  
SALUDABLE  
HEREDERO  
DE ESPAÑA

ATENCIÓN PROFESIONAL

20 CATÁ  
15 LOGO

FARMACIA

ADY

La leche materna es el mejor alimento para la salud y nutrición de su lactante, por ser el único alimento completo, adecuado e inalterable. Este producto no debe ser la única fuente de alimentación para su lactante.

Gráfico N° 05

CATALOGO PUBLICITARIO DE FARMACIA "ADY"

---

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FARMACIA "ADY" CON EL FIN DE INCREMENTAR SUS VENTAS EN EL BARRIO "EL CAMAL" D.M.Q PERIODO 2015

**ATENCIÓN PROFESIONAL**

INNOVADORA FÓRMULA

TE REANIMA

RÁPIDO ALIVIO

**Alka-Seltzer Boost**

Acetaminofén, Citrato de Potasio, Bicarbonato de Sodio

YO **Nosotras**

Compra \$5 en productos Nosotras y llévate GRATIS Pañitos Húmedos Intimos Nosotras x10

Usalos diariamente cada vez que entres al baño

**Nosotras Natural**

10 PAÑITOS

**PAGA 2 LLEVA 3**

**NUEVA! Vita C**

+ Zinc

MR

Gráfico N° 06

CATALOGO PUBLICITARIO DE FARMACIA "ADY"

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FARMACIA "ADY" CON EL FIN DE INCREMENTAR SUS VENTAS EN EL BARRIO "EL CAMAL" D.M.Q PERIODO 2015

## PROMOCIÓN ADY



## PROMOCIÓN ADY



Cuidamos  
tu estomago...

**ADY**  
FARMACIA

Gráfico N° 07

CATALOGO PUBLICITARIO DE FARMACIA "ADY"

---

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FARMACIA "ADY" CON EL FIN DE INCREMENTAR SUS VENTAS EN EL BARRIO "EL CAMAL" D.M.Q PERIODO 2015

## PROMOCIÓN ADY



Gráfico N° 08

CATALOGO PUBLICITARIO DE FARMACIA "ADY"

## PROMOCIÓN ADY





**SALMA**  
Beauty & Care

¡Nuevos!  
discos desmaquillantes **SALMA**  
Desmaquillan y limpian con suavidad.





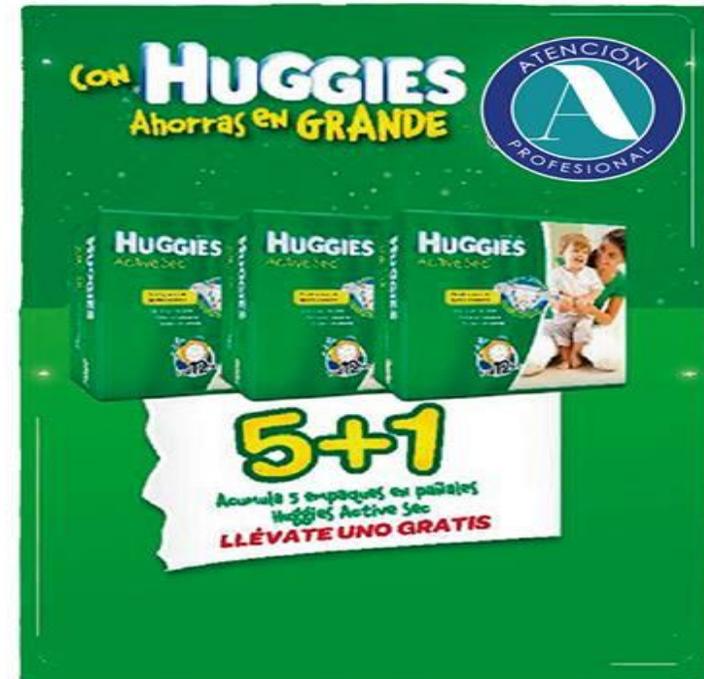
  
MÁS AHORRO Y CUIDADO PARA TI  
PAGA 1 Y LLEVA 2 CEPILLOS

**ADY**  
FARMACIA

**Nuevo** CEPILLOS DENTALES

**2x1**  
GRATIS  
CEPILLO

# PROMOCIÓN ADY



Con **HUGGIES**  
Ahorras en **GRANDE**



  
ATENCIÓN  
PROFESIONAL

**5+1**  
Acumula 5 paquetes de pañales  
Huggies Active Soft  
**LLÉVATE UNO GRATIS**

Gráfico N° 09

CATALOGO PUBLICITARIO DE FARMACIA "ADY"

Anexo 6

## ENCUESTA FARMACIA "ADY"

**OBJETIVO GENERAL:** Conocer y analizar qué grado de fidelización tiene Farmacia "ADY" en su grupo objetivo.

**Género:** Masculino  Femenino

**1.- Conoce usted a Farmacia "ADY"?**

Si  No

**2.- Ha utilizado usted los servicios que ofrece Farmacia "ADY"?**

Si  No

**3.- Considera usted que Farmacia "ADY" cubre las expectativas del consumidor?**

Si  No

**4.- Con qué frecuencia visita usted a Farmacia "ADY" ?**

Una vez por semana

Dos veces por semana

Cada quince días

Tres veces al mes

**5.- Su consumo en Farmacia "ADY" es de?**

De \$1,00 a \$3,00

De \$4,00 a \$6,00

De \$7,00 a \$10,00

De \$ 10,00 a más

**6.- Esta conforme con los precios que ofrece Farmacia "ADY"?**

Sí  No

**7.- Que le parece a usted el horario de atención de Farmacia "ADY"?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

**8.- La Atención al cliente en Farmacia "ADY" es?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

**Regular**

**9.- Que servicio prefiere usted que se implemente en Farmacia "ADY"?**

**Descuentos y Promociones**

**Programa de medicación continúa**

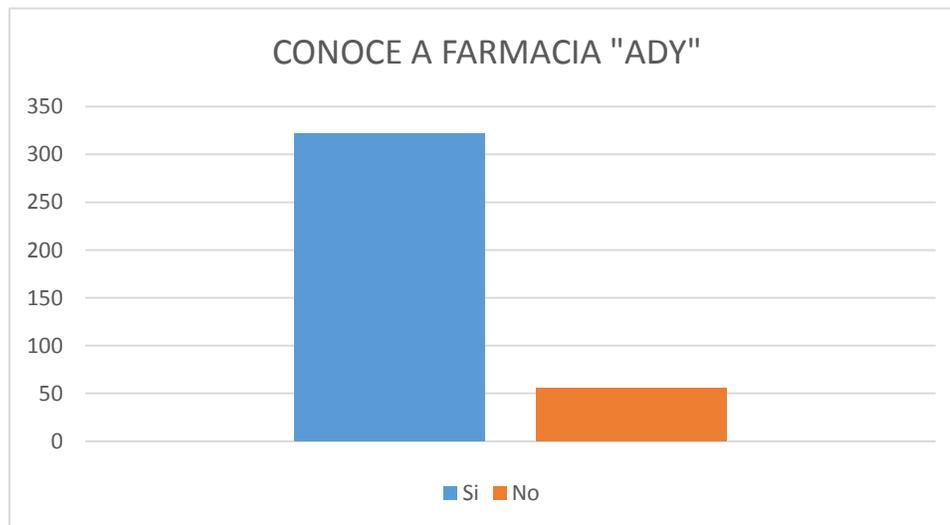
**Horario de atención más extenso**

Anexo 7

**TABULACIÓN DE ENCUESTAS**

**1.- Conoce usted a Farmacia "ADY"?**

<b>Si</b>	322	86%
<b>No</b>	55	14%
<b>Total</b>	377	100%

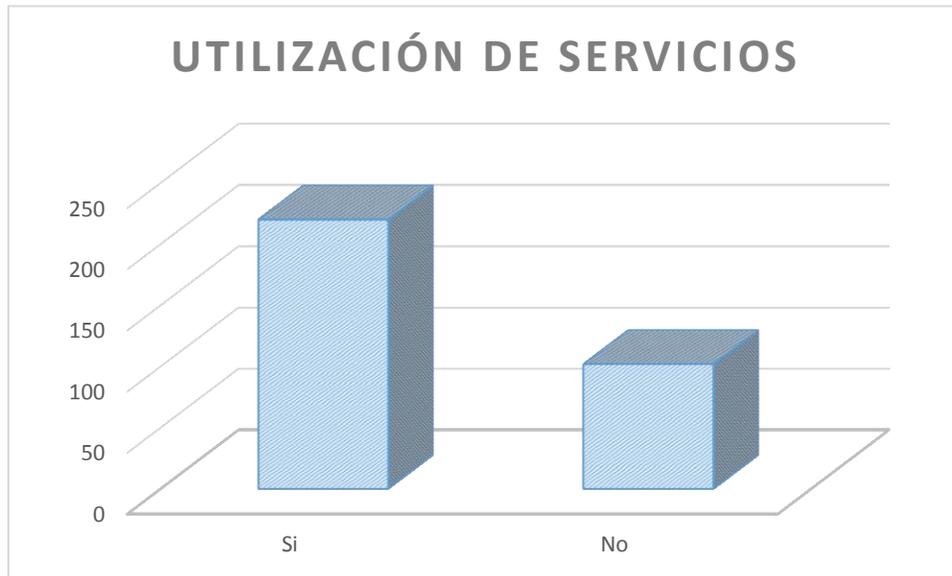


**Análisis**

El 86% del grupo objetivo conoce a Farmacia "ADY" y el 14% no.

**2.- Ha utilizado usted los servicios que ofrece Farmacia "ADY"?**

<b>Si</b>	220	68,32%
<b>No</b>	102	31,68%
<b>Total</b>	322	100%

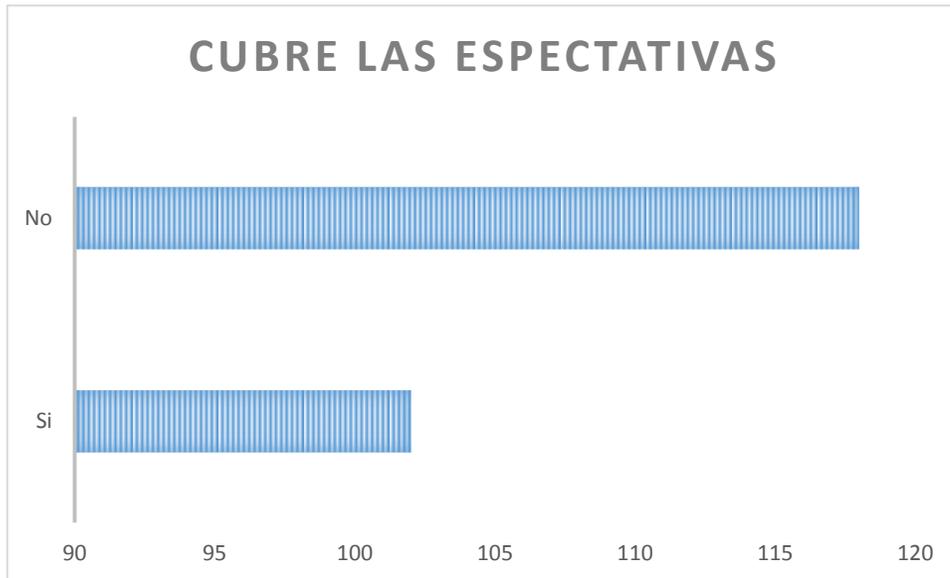


#### Análisis

En la utilización de los servicios que brinda Farmacia "ADY" del 86% de personas que conoce a la misma solo el 68,32 % utilizan su servicio.

#### 3.- Considera usted que Farmacia "ADY" cubre las expectativas del consumidor?

<b>Si</b>	102	46,36%
<b>No</b>	118	53,63%
<b>Total</b>	220	100%



## Análisis

El 53,63% del grupo objetivo opina que Farmacia “ADY” no cumple con las expectativas del consumidor.

### 4.- Con qué frecuencia vista usted a Farmacia “ADY”?

<b>Una vez por semana</b>	116	52,72%
<b>Dos veces por semana</b>	90	40,90%
<b>Cada quince días</b>	14	6,36%
<b>Tres veces al mes</b>	0	0%
<b>Total</b>	220	100%

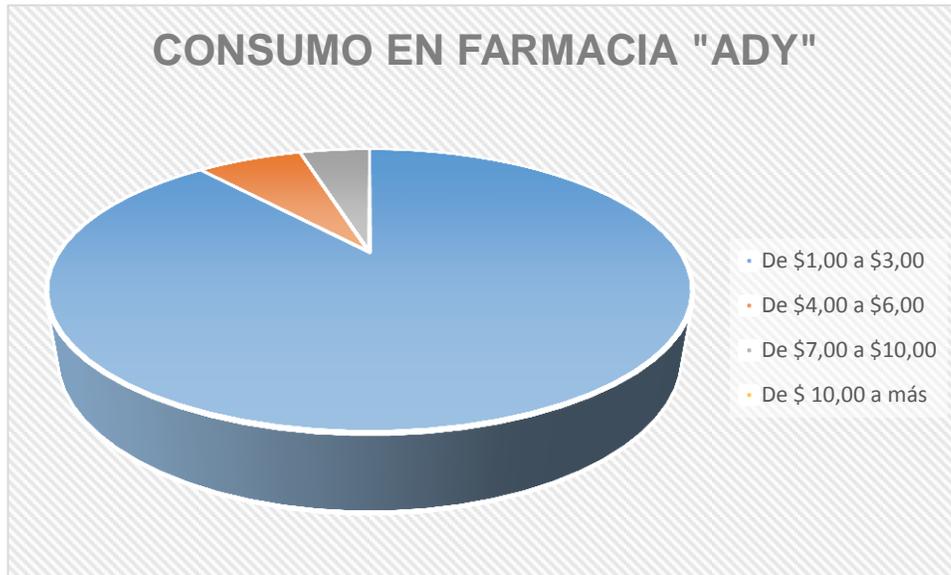


#### Análisis

El 52,72% acude a Farmacia "ADY" una vez por semana y el 6,36% una vez cada quince días.

#### 5.- Su consumo en Farmacia "ADY" es de?

<b>De \$1,00 a \$3,00</b>	195	88,63%
<b>De \$4,00 a \$6,00</b>	15	6,82%
<b>De \$7,00 a \$10,00</b>	10	4,55%
<b>De \$ 10,00 a más</b>	0	0%
<b>Total</b>	220	100%



### Análisis

El 88,63% consume de \$1,00 a \$ 3,00 mensuales en Farmacia "ADY".

### 6.- Esta conforme con los precios que ofrece Farmacia "ADY"?

<b>Si</b>	190	86,36%
<b>No</b>	30	13,63%
<b>Total</b>	220	100%



#### Análisis

El 13,63% del grupo objetivo no se siente conforme con los precios que ofrece Farmacia “ADY”.

#### 7.- Que le parece a usted el horario de atención de Farmacia “ADY”?

<b>Excelente</b>	0	0%
<b>Muy bueno</b>	118	53,64%
<b>Bueno</b>	80	36,36%
<b>Regular</b>	22	10%
<b>Total</b>	220	100%



#### Análisis

El horario de atención de Farmacia "ADY" el grupo objetivo opina que es muy bueno con 53,64%.

#### 8.- La Atención al cliente en Farmacia "ADY" es?

<b>Excelente</b>	0	0%
<b>Muy bueno</b>	40	18,18%
<b>Bueno</b>	180	81,82%
<b>Regular</b>	0	0%
<b>Total</b>	220	100%

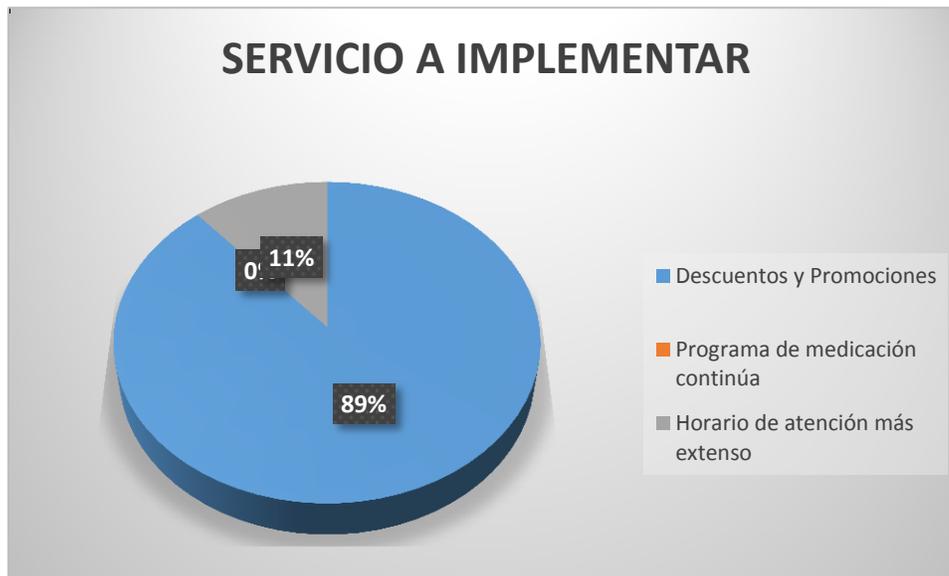


### Análisis

El grupo objetivo considera que Farmacia “ADY” en un 81,82% brinda una atención al cliente buena.

### 9.- Que servicio prefiere usted que se implemente en Farmacia “ADY”?

<b>Descuentos y Promociones</b>	195	88,63%
<b>Programa de medicación continúa</b>	0	0%
<b>Horario de atención más extenso</b>	25	11,36%
<b>Total</b>	220	100%



#### Análisis

El 89% del grupo objetivo da a conocer que el servicio a implementar en Farmacia “ADY” sería de Descuento y Promociones.

## ANÁLISIS GENERAL

Farmacia “ADY” es reconocida en el barrio “El Camal” por el 86% de consumidores pero de los cuales solo el 68,32% utiliza su servicio dando a conocer que en un 53,63% no cumple con las expectativas de los consumidores los mismos que acuden 1 vez por semana cada mes en un 52,72%, consumiendo el 88,63% de 1 a 3 dólares mensuales.

Sus precios son accesibles para el consumidor, su horario de atención es muy bueno con 53,64%, la atención al cliente que brinda Farmacia “ADY” es bueno con un 81,82% lo que el grupo objetivo sugiere es implementar descuentos y promociones que llamen la atención de los mismos.