



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BOTICAS Y FARMACIAS

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR
EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA
UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019**

**Proyecto I+D+I previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración
de Boticas y Farmacias**

Autor: Karol Vanessa Ñato Aguirre

Tutor: Eco. Luis Sarauz

Quito, 2019



ACTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE GRADO Y DESIGNACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

Quito, 26 de noviembre del 2018

El Director de Escuela y El Consejo de Carrera de Administración de Boticas y Farmacias, una vez revisado el perfil del proyecto de titulación del señor(ita) **ÑATO AGUIRRE KAROL VANESSA**, resuelve: **APROBAR** y registrar el tema: **PLANIFICACION ESTRATEGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUI CANTON RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019**, designando como tutor al **Eco. Luis Sarauz** y como lector al **Lcdo. Romer Pichardo**, docentes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, quienes se comprometen a dar soporte al estudiante en la elaboración y sustentación del proyecto durante el **periodo académico Octubre– Marzo del 2019**, de acuerdo con el reglamento Institucional.

Para constancia de lo actuado se firma en la Dirección de la Carrera:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA
DIRECTOR DE ESCUELA
Dr. Jorge López Pazmiño
Farmacias y Boticas

Tutor del Proyecto
Eco. Luis Sarauz

Coordinador de Proyectos
Ing. Galo Cisneros Msc.

Lector del Proyecto
Lcdo. Romer Pichardo

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

Yo, **Karol Vanessa Ñato Aguirre**, con cedula N° **1723151872** presento el proyecto de grado denominado a **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019”**. Ha sido desarrollada con base de investigación ardua y exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido.



Karol Vanessa Ñato Aguirre

CC 1723151872

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Karol Vanessa Ñato Aguirre portador de la cédula de ciudadanía signada con el **Nº. 1723151872** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA**

UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Karol Vanessa Ñato Aguirre

CEDULA

1723151872

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres por el apoyo en mis estudios ya que con su esfuerzo, sacrificio y motivación me permitieron seguir a delante para cumplir con mi objetivo, gracias por su paciencia y por creer en mí., a mi hija por ser mi fuente de motivación e inspiración a mi esposo por estar a mi lado en buenos y malos momentos.

Un agradecimiento especial al Eco. Luis Sarauz por su colaboración y el aporte de sus conocimientos para la ejecución de este proyecto.

Dedicatoria:

A mis padres por el apoyo incondicional en todos los aspectos ya que son mi motor
para cumplir mi objetivo.

A mi pequeña hija que es mi motivación para superarme día día y ser una gran
persona y una gran profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA.....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
Dedicatoria:	vii
Índice de contenido	viii
Índice de Tablas:	xi
Índice de Figuras:.....	xii
Índice de Anexos:.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
Capítulo I.....	1
1. Antecedentes	1
1.0.2 Justificación.....	2
Capítulo II	6
2. Análisis de involucrados	6
2.01 Mapeo de Involucrados	6
Capítulo III.....	11
3. Problemas y objetivos	11
3.01 Árbol de Problemas:.....	11
3.02 Árbol de Objetivos:	13
Capítulo IV.....	16
4.- Análisis de Alternativas	16
4.01 Matriz de análisis de alternativas	16

4.02 Matriz de Impacto de Objetivos.....	18
4.03 Diagrama de Estrategias:.....	20
Capítulo V	26
5. Propuesta	26
5.01 Antecedentes:	26
5.02 Descripción de la Herramienta Metodológica que propone como solución	27
5.02.01 Herramienta metodológica	27
5.02.02 Tipos de planificación	27
5.02.03 Propósitos y Beneficios de la Planificación Estratégica Comercial.....	28
5.02.06 Metodología de la investigación	30
5.02.07 Técnicas para la recolección de información	32
5.02.08 Población del proyecto:.....	32
5.02.10 Diseño de la encuesta	34
5.02.12 Tabulación de la encuesta	39
5.03.02 Objetivos de la propuesta	51
5.03.03 Objetivo General	51
5.03.05 Objetivos específicos estratégico (largo plazo).....	51
5.03.07 Objetivos específicos operativos (corto plazo)	51
5.03.08 Filosofía Organizacional:	52
5.03.09 Razón Social:	52
5.03.10 Colorimetría	52
5.03.19 Matriz MAFE:.....	60
5.3.17 Desarrollo de las estrategias.....	67
Capítulo VI.....	72
6.- Aspectos Administrativos	72

6.01 Recursos	72
6.02 Presupuesto	72
Capítulo VII	75
7.01 Conclusiones	75
7.02 Recomendaciones.....	77
Referencias Bibliográficas	78

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Matriz T Farmacia Comunitaria	4
Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados	9
Tabla 3: Matriz Análisis de Alternativas	17
Tabla 4: Matriz de Impacto de Objetivos	19
Tabla 5: Marco Lógico	24
Tabla 6: Pregunta 1.....	39
Tabla 7: Pregunta dos	40
Tabla 8: Pregunta tres.....	41
Tabla 9: Pregunta cuatro.....	42
Tabla 10: Pregunta cinco	43
Tabla 11: Pregunta seis.....	44
Tabla 12: Pregunta siete	45
Tabla 13: Pregunta ocho	46
Tabla 14: Pregunta nueve	47
Tabla 15: Pregunta diez	48
Tabla 16: MEFI Farmacia Comunitaria.....	58
Tabla 17: MEFE Farmacia Comunitaria.....	59
Tabla 18: Matriz MAFE Farmacias Comunitarias.....	61
Tabla 19: Calificación y priorización de las estrategias.....	63
Tabla 20: Plan de acción.....	65
Tabla 21: Plan de acción.....	66
Tabla 22: Plan de acción.....	67
Tabla 23: Recursos de proyecto.....	72
Tabla 24: Presupuesto del proyecto	73
Tabla 25: Cronograma del proyecto	74

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura N° 1: Mapeo de Involucrados	7
Figura N° 2: Árbol de problemas	12
Figura N° 3: Árbol de objetivos	14
Figura N° 4: Diagrama de Estrategias	21
Figura N° 5: Tabulación pregunta 1	39
Figura N° 6: Tabulación pregunta dos.....	40
Figura N° 7: Tabulación pregunta tres	41
Figura N° 8: Tabulación pregunta cuatro	42
Figura N° 9: Tabulación pregunta cinco.....	43
Figura N° 10: Tabulación pregunta seis	44
Figura N° 11: Tabulación pregunta siete.....	45
Figura N° 12: Tabulación de la pregunta ocho.....	46
Figura N° 13: Tabulación pregunta nueve.....	47
Figura N° 14: Tabulación pregunta diez.....	48
Figura N° 15: Logotipo Farmacias Comunitarias.....	53
Figura N° 16: Logotipo Farmacias Comunitarias.....	53
Figura N° 17: Matriz FODA “Farmacia Comunitaria”	56

ÍNDICE DE ANEXOS:

Anexo N° 1 Decoración de globos.....	80
Anexo N° 2. Decoración final.....	80
Anexo N° 3. Información a los clientes sobre los productos de descuento	81
Anexo N° 4. Volantes, vitaminas y canguil	81
Anexo N° 5 Publicidad de Calcibon D	82
Anexo N° 6 Entrega de volantes	82
Anexo N° 7. Clientes realizando sus compras	83
Anexo N° 8. Perfil de Facebook de la Farmacia.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo la realización de una planificación estratégica comercial para incrementar el volumen de ventas en las Farmacias Comunitarias ubicada en Sangolqui Cantón Rumiñahui.

En la ejecución de este proyecto se aplicó la metodología del marco lógico lo cual hizo posible la realización de los antecedentes, mapeo de involucrados, el problema central, los objetivos y estrategias. Seguidamente se realizó la propuesta siguiendo los lineamientos de la planificación estratégica en la cual se realiza la misión, visión, valores, políticas, plan operativo, estrategias, detalles de los costos para el proyecto y el cronograma de actividades.

Con el proyecto se estableció estrategias para que la empresa tenga un mejor desempeño, mejorar la atención ante sus clientes, ser más competitivo y de esta manera aumentar sus ventas.

ABSTRACT

The objective of this project is to carry out strategic commercial planning to increase the sales volume in the Community Pharmacies located in Sangolquí Cantón Rumiñahui.

In the execution of this project, the methodology of the logical framework was applied, which made it possible to carry out the background, mapping of the involved, the central problem, the objectives and strategies. Then the proposal was made following the guidelines of the strategic planning in which the mission, vision, values, policies, operational plan, strategies, details of the costs for the project and the schedule of activities are carried out.

With the project strategies were established so that the company has a better performance, improve customer service, be more competitive and thus increase their sales.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

(Armijo, 2009). Menciona que la planificación estratégica es una técnica fundamental que las empresas utilizan para identificar y seguir una visión mediante el logro de objetivos y metas para así consolidarse alcanzando los resultados planteados.

Actualmente el sector farmacéutico ha crecido de manera notable lo que genera una gran competitividad en el mercado tanto en farmacias de cadena como independientes, de esta manera deberán planificar de manera estratégica para alcanzar sus objetivos y metas ya sean a corto, mediano o largo plazo.

Farmacias Comunitarias es una de las franquicias pertenecientes al grupo Difare, siendo así una de las más importantes del país que con el pasar de los años brindan a sus clientes un buen servicio satisfaciendo sus necesidades ofreciendo productos de calidad con una atención profesional.

La Farmacia Comunitaria se encuentra ubicada en Sangolquí cantón Rumiñahui, lleva dos años en el mercado farmacéutico ofreciendo a sus usuarios

una buena atención de manera eficiente, al mismo tiempo compitiendo con diferentes cadenas de renombre con el fin de sobresalir y permanecer en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor ya que día a día la demanda es más exigente.

1.0.2 Justificación

(Michael, 1980) Farmacia Comunitaria es una empresa del sector farmacéutico su propósito se basa en captar clientes y posicionarse en el mercado. La problemática que se presenta en la farmacia es que sus objetivos y estrategias no se encuentran bien definidos a futuro creando así incertidumbre sobre su permanencia en el mercado, uno de los factores que motiva los problemas anteriores es la inexperiencia de la propietaria y del dependiente por el corto tiempo que lleva la farmacia dentro del mercado y el bajo nivel de conocimientos sobre estrategias comerciales, conlleva a que sus clientes opten por ir a otras cadenas por la falta de promociones y descuentos y de la misma manera su escasa publicidad y marketing lo que provoca la disminución en sus ventas.

Por lo antes mencionado la Farmacia Comunitaria deberá aumentar su nivel competitivo para garantizar su participación y posicionamiento en el mercado y aun futuro lograr el éxito de la empresa.

El presente proyecto tiene como finalidad implementar una planificación estratégica comercial a la farmacia comunitaria para tener una visión clara hacia dónde quiere llegar a futuro logrando que este sea posible mediante estrategias, por lo mismo mejorar la imagen de la empresa y así brindar seguridad y confianza a los clientes, que se sientan satisfechos con el servicio brindado y como último punto incrementar sus ventas mediante publicidad, promociones y descuentos con el propósito de fidelizar a sus clientes y lograr su posicionamiento en el mercado.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

(Pacello, 2009) Menciona que la Matriz T es una herramienta que se encuentra en el marco lógico para identificar el problema central, donde logramos identificar fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras para así transformarlas posibles soluciones a través de un problema.

Tabla 1: Matriz T Farmacia Comunitaria

MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Pérdida de clientes y cierre de la farmacia	Disminución en el volumen de Ventas en la farmacia comunitaria				Empresa con visión clara de sus objetivos con participación y posicionamiento en el mercado
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Alto stock en medicamentos	3	4	3	4	Falta de descuentos y promociones
Precios accesibles	4	5	4	3	Baja economía del sector
Experiencia y conocimientos del dependiente en farmacología	4	5	4	5	Deficiencia de publicidad y marketing
Sectorización adecuada	4	4	4	3	Delincuencia en el sector
Mercado en crecimiento	4	5	4	5	No cuenta con objetivos claramente definidos

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

En la matriz T logramos evidenciar que la Farmacia Comunitaria presenta un problema central como la disminución del volumen de ventas por el cual llegaría a una situación empeorada con la pérdida de clientes y el cierre definitivo de la farmacia.

Las Farmacia Comunitarias presenta aspectos positivos como: alto stock en medicamentos contando con precios accesibles acordes con la economía de los usuarios, por otro lado se puede decir que debido a la experiencia y el conocimiento por parte del dependiente sobre farmacología brinda seguridad y confianza hacia sus clientes, como último punto presenta una ubicación adecuada que es un aspecto muy importante para el crecimiento de la Farmacia.

El objetivo que tiene Farmacias Comunitarias es incrementar sus ventas mediante la aplicación de estrategias comerciales y de esta manera generar mayores ingresos.

Es necesario recalcar que existen aspectos negativos que impiden llegar a la situación deseada como: la falta de descuentos y promociones no logra captar a los clientes ya que su economía es baja y la escasa publicidad y marketing que presenta no logra atraer a la población

Capítulo II

2. Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

(Aldunate, 2008) Menciona que el mapeo de involucrados es una representación gráfica en la cual identificamos personas u organizaciones que forman parte o intervienen tanto directa como indirectamente en el problema central, en donde identificamos:

Involucrados directos: Define que son aquellos que planifican, ejecutan, regulan, controlan y financian, es decir participan de alguna manera en el proyecto.

Involucrados Indirectos: Son aquellos que no tiene nivel de participación en el proyecto pero a la finalización del mismo lo utilizan como guía para proyectos futuros

Beneficiarios: Son aquellos que logran tener una visión de los cambios positivos lo cual se benefician de la misma.

Perjudicados: Son aquellos que no se benefician de ninguna manera en el proyecto, pero dentro de su ejecución estos van a ser afectados.

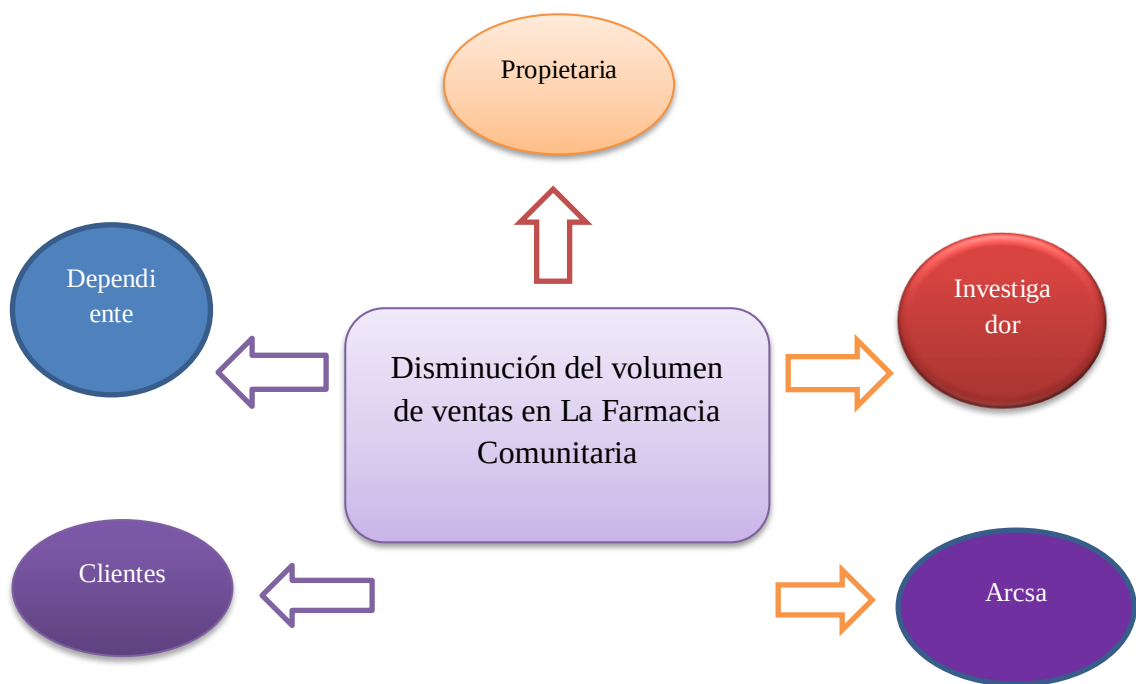


Figura N° 1: Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis del Mapeo de Involucrados

Podemos verificar en la figura anterior los involucrados directos de manera que cada uno de ellos poseen un interés propio en la realización del proyecto.

- ✓ Propietario: Forma parte de los involucrados directos ya que su interés captar clientes y el incremento de sus ventas para generar mayor ganancias.
- ✓ Investigador: Es el cual ejecuta la elaboración del proyecto aportando sus conocimientos
- ✓ Dependiente: Es aquel que se involucra directamente en el desarrollo del proyecto mediante el cual obtendrá su permanecía en el trabajo y adquirirá mayor conocimiento dentro de su campo laboral.
- ✓ Clientes: Son beneficiarios directos ya que son parte fundamental de la farmacia ya que ellos aportan en el incremento de sus ventas y genere ganancias.
- ✓ Organismo de control: Es por lo que está normando la empresa a través de leyes para su funcionamiento.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Por su parte (Licha, 2009) Menciona que la Matriz de Análisis de Involucrados son herramientas estratégicas que permiten determinar los actores involucrados en el logro o la mala ejecución del proyecto y que de cierta manera influencia al desarrollo del mismo permitiendo identificar los beneficios sociales del proyecto.

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

Actores	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales	Acuerdos
Propietario	Incrementar el volumen de ventas	Falta de conocimiento al implementar una planificación estratégica	Recurso Humano y económico	Incrementar el volumen de ventas	Falta de Información y tiempo	Compartir conocimientos
Investigador	Obtención de mi título académico	Resistencia al cambio por parte de los dependientes	Recursos económico Tiempo	Implementar estrategias comerciales que sea aplicable a la farmacia	Retraso de la ejecución del proyecto por falta de tiempo y apoyo económico	Propietarios y dependientes facilitan información necesaria sobre la planificación estratégica comercial
Dependiente	Mejorar el servicio al cliente por medio de capacitaciones y cumplir con los objetivos de la organización	Personal no motivado	Recurso humano	Mejorar el servicio de atención al cliente Adquirir nuevos conocimientos	Falta de interés	Establecer continuas capacitaciones
Clientes	Atención de calidad, medicamentos en perfectas condiciones y precios accesibles	El dependiente no se interesa por el cliente	Información sobre distintos productos y servicio de calidad	Recibir un servicio de calidad acorde a sus expectativas	Fidelización hacia la competencia	Información sobre ofertas y descuentos
Arcsa	Cumplir con normas y reglas	Desconocimiento de ciertas normas	Poseer todos los documentos legales	Productos de calidad	Incumplimiento de las normas	Propietaria y dependiente deberán socializar los normas y reglamentos

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

En el gráfico anterior logramos identificar las diferentes dificultades que presenta cada uno de los involucrados en la ejecución del proyecto basándonos en su interés y recursos para el desarrollo del problema central.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019

La propietaria de Farmacias Comunitarias requiere implementar una planificación estratégica comercial para tener una visión clara hacia el futuro, por medio de objetivos y estrategias, de la misma manera innovar su imagen corporativa para satisfacer sus necesidades de los clientes y brindarles una atención óptima y de calidad fidelizándolos con el propósito de incrementar sus ventas y posesionarse en el mercado.

El investigador tiene como objetivo implementar una planificación estratégica comercial a la Farmacia Comunitaria mediante habilidades, destrezas, conocimientos que se requiere para la ejecución del mismo con el

propósito de obtener su título de Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias. El dependiente tiene como interés mejorar su servicio al cliente y cumplir con los objetivos de la organización ya que percibe un problema tan grande como la falta de motivación e interés lo cual al realizar el proyecto su propósito será mejorar el servicio de atención al cliente y adquirir nuevos conocimientos.

Los clientes están siempre a la expectativa de recibir un buen servicio y productos de calidad, la finalidad es cumplir con las expectativas de los clientes y lograr fidelizarlos.

Arcsa es fundamental para que la farmacia se encuentre en funcionamiento ya que establecen reglamentos que deben ser cumplidos por la propietaria y el dependiente.

Capítulo III

3. Problemas y objetivos

3.01 Árbol de Problemas:

(Aldunate, 2008) Menciona que el árbol de problemas es una herramienta donde se determina el problema central analizando causas y efectos sean positivos o negativos en relación a la problemática, estos elementos nos ayudan a plantear objetivos para la solución del problema.

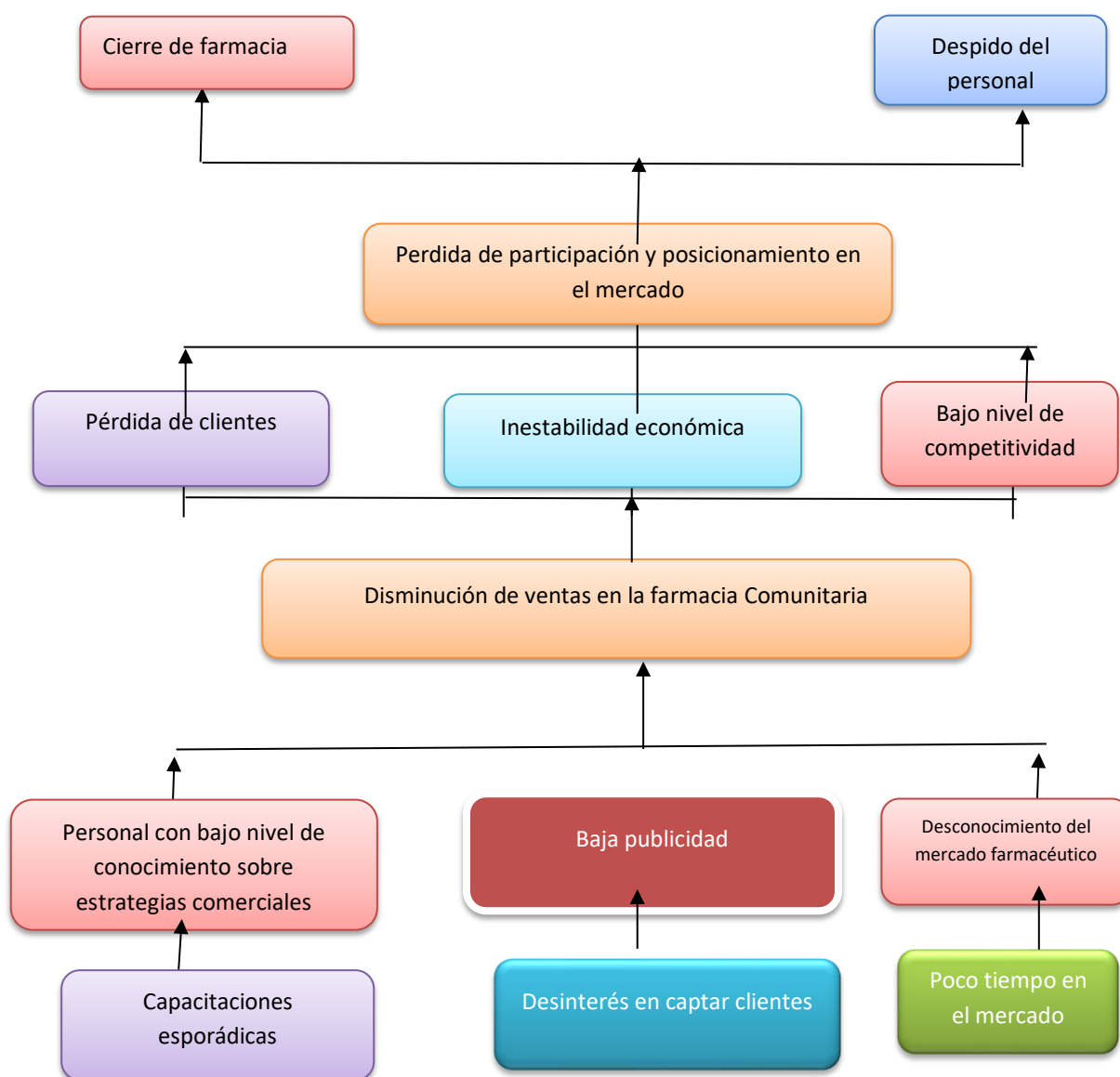


Figura N° 2: Árbol de problemas

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis del Árbol de Problemas:

Al plantear el árbol de problemas se ha identificado como problema central la disminución de ventas en la Farmacia Comunitaria por desconocimiento del dependiente sobre estrategias comerciales, debido a la falta de capacitaciones, baja publicidad y el desinterés por captar clientes, provocando así la disminución de sus ventas.

3.02 Árbol de Objetivos:

(Prieto, 2005) Expresa que el árbol de objetivos es una técnica que mediante el problema central ayuda a determinar la problemática para dar una posible solución a futuro y a la vez lograr cambiar los aspectos negativos que identificamos en el árbol de problemas a positivos.

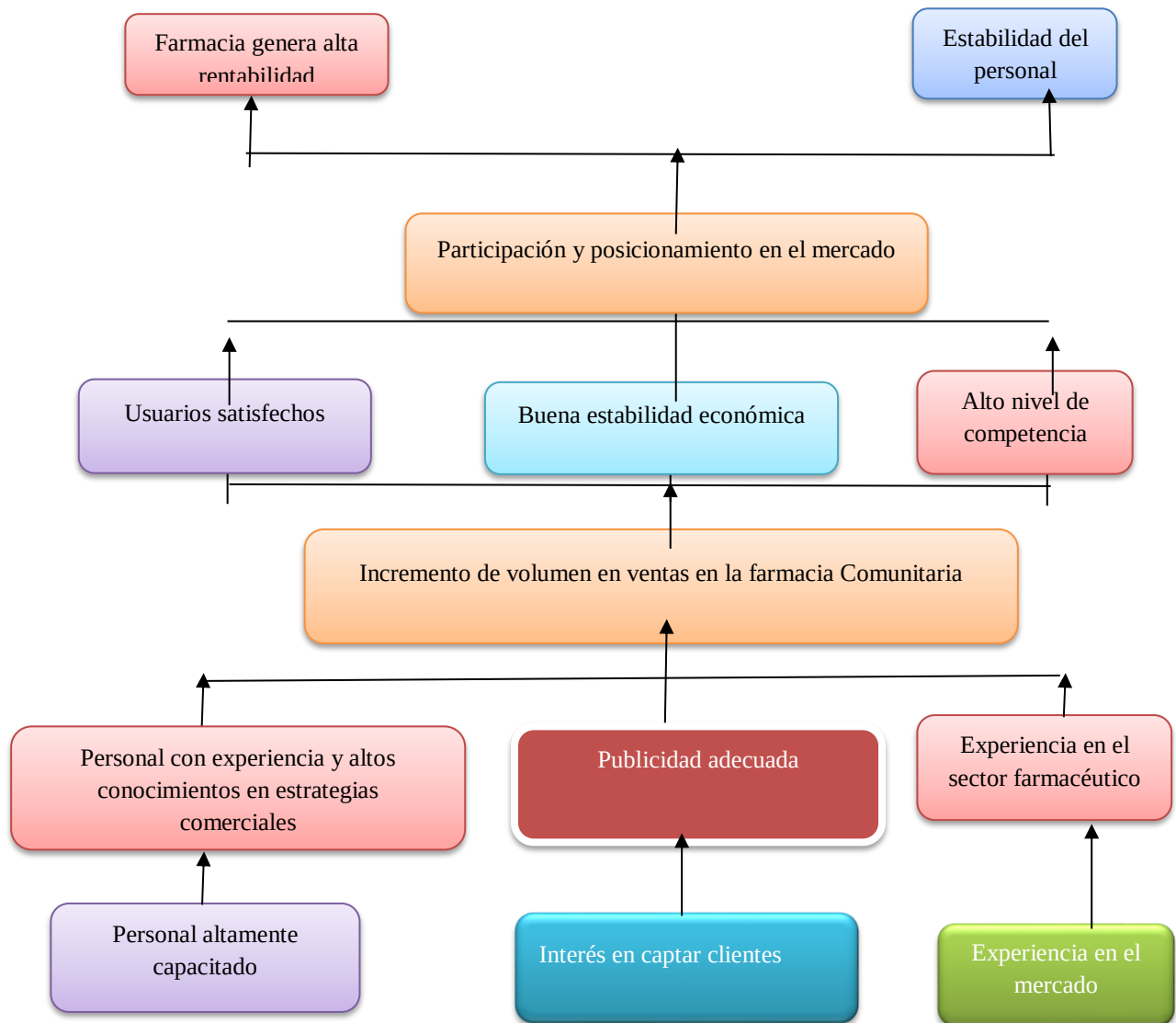


Figura N° 3: Árbol de objetivos

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis del Árbol de Objetivos:

Mediante el árbol de objetivos daremos a conocer las soluciones del problema central a futuro.

Farmacias Comunitarias tiene como propósito incrementar de manera satisfactoria el volumen de ventas ya que para ello cuenta con un personal altamente capacitado en estrategias comerciales para brindar una buena atención, ofreciendo promociones y descuentos a sus clientes y cumplir con sus expectativas.

El cual con un alto conocimiento sobre estrategias comerciales y una adecuada publicidad se lograra captar clientes generando una alta rentabilidad a la farmacia.

Mediante lo expresado se puede decir que la experiencia en el mercado farmacéutico tanto en la propietaria como el dependiente es un punto a favor para crear competitividad y lograr la fidelización de los clientes de la misma manera incrementar sus ventas garantizando su participación y posicionamiento en el mercado.

Capítulo IV

4.- Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

(Castro, 2009) Menciona que el Análisis de Alternativas parte del árbol de objetivos, donde se identifican los medios que representan estrategias viables para cambiar la situación del problema y dar la solución a la problemática.

Tabla 3: Matriz Análisis de Alternativas

Objetivos.	Impacto sobre el propósito.	Factibilidad técnica.	Factibilidad financiera.	Factibilidad social.	Factibilidad de política.	Total.	Categoría.
Personal con experiencia y altos conocimientos en estrategias comerciales para cumplir con las expectativas de los clientes	4	4	4	3	4	19	Baja
Implementar una planificación estratégica comercial para incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria	5	5	4	4	5	23	Alta.
Aplicar una planificación estratégica comercial para generar participación y posicionamiento en el mercado	5	4	4	3	4	20	Media Baja
Ofrecer servicios adicionales para satisfacer a los clientes	5	5	4	4	3	21	Media Alta
Total	19	18	16	14	16	83	

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis de la Matriz de Alternativas:

En la anterior tabla de análisis de alternativas se planteó cuatro objetivos que permiten plantear las estrategias al realizar el proyecto las cuales son:

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019

- ✓ Personal con experiencia y altos conocimientos en estrategias comerciales para cumplir con las expectativas de los clientes
- ✓ Implementar una planificación estratégica para incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria
- ✓ Aplicar una planificación estratégica para generar participación y posicionamiento en el mercado
- ✓ Ofrecer servicios adicionales para satisfacer a los clientes

Al finalizar la matriz se identificó que el objetivo con mayor relevancia es “Implementar una planificación estratégica comercial para incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria” ya que tiene su calificación con los valores más altos con un total de 23 puntos..

4.02 Matriz de Impacto de Objetivos.

(Córdoba, 2011). Define que es una herramienta que nos permite verificar el impacto de los objetivos que van hacer utilizados dentro del proyecto para definir si este es factible, el cual se analizara en diferentes paramentos el cual son:

1. Factibilidad a lograrse
2. Impacto de género
3. Impacto Ambiental
4. Relevancia
5. Sostenibilidad

Tabla 4: Matriz de Impacto de Objetivos

Objetivo	Factibilidad de lograrse (alta-media-baja)			Impacto de género (alta-media-baja)			Impacto Ambiental (alta-media-baja)			Relevancia (alta-media-baja)		Sostenibilidad (alta-media-baja)			Total
	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	4	2	1	
Implementar una planificación estratégica comercial para incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria	Aumentar las ventas en la Farmacia	4.		Igualdad de ambos géneros	2.		Mejora el entorno cultural	2.		Satisfacción de usuarios y personal de la farmacia		Incremento de participación en el mercado	4.		48
	Recursos económicos.	2		Aportación por parte de los dos géneros	4.		Mejora el entorno social	4.		Responde a las expectativas de los clientes	4.	Optimización de recursos para realizar la planificación estratégica comercial	2.		
	Apoyo por parte de la propietaria y del personal de la farmacia	4.		Stock para ambos géneros	4.		Buen uso de sus recursos físicos	4				Fidelizar a los clientes	4		
	10			10			10			8		10			

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos:

En la anterior matriz de impacto de objetivos se tomó al objetivo más relevante que es la Implementación de una planificación estratégica comercial para

incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria, para su ejecución cuenta con recursos económicos suficientes y el contar con el apoyo por parte de la propietaria y del dependiente se lograra cumplir lo propuesto, se considera al impacto ambiental ya que mejorara el entorno social y se dara buen uso de los recursos físicos dando relevancia a la satisfacción de usuarios y personal de la farmacia ya que así cumple con las expectativas de los clientes y como último punto se cree sostenible ya que incrementa su participación en el mercado logrando así fidelizar a sus clientes.

4.03 Diagrama de Estrategias:

(Velásquez, 2013) Menciona que el diagrama de estrategias establece el alcance de las estrategias en el proyecto en conjunto con los objetivos que son considerados viables y se puede realizar dentro del proyecto para dar solución a problema.

Aspectos a tomar:

Finalidad: es el objetivo principal de proyecto

Propósito: Resultado general del proyecto

Componentes: Es el producto del proyecto

Objetivos: Como se lograra los componentes

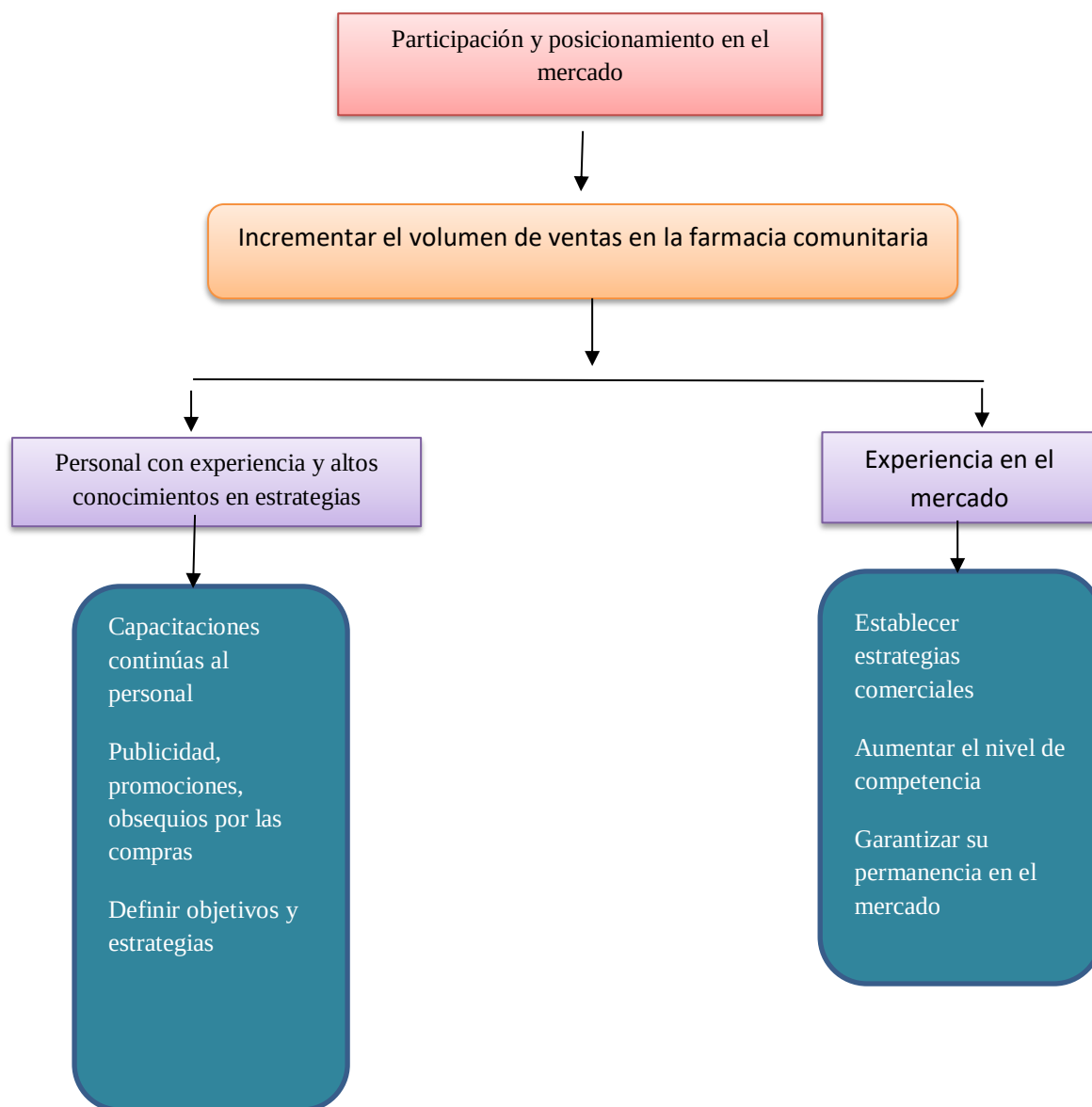


Figura N° 4: Diagrama de Estrategias
Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis de la Construcción de Diagrama de estrategias:

En la matriz anterior se verifica los objetivos que se pretende alcanzar para realizar los componentes, cumpliendo con el propósito para así llegar a la finalidad.

Para alcanzar el incremento del volumen de ventas y la participación y posicionamiento en el mercado se definen actividades para cumplir lo que se desea lograr que son:

Personal con experiencia y altos conocimientos en estrategias comerciales definir claramente objetivos y metas, brindando capacitaciones continuas al personal, con el fin de ofrecer una atención óptima a los clientes satisfaciendo sus necesidades por medio de publicidad, promociones y descuentos cumpliendo con las expectativas y lograr captar clientes.

Experiencia en el sector farmacéutico conlleva a que la empresa tenga claramente definidos sus objetivos y estrategias para tener claro lo que se quiere alcanzar en un futuro y así aumentar el nivel de competitividad y asegurar su permanencia en el mercado.

4.04 Marco Lógico:

(Pacello, 2009) Define que el marco lógico es un instrumento donde presentamos de una forma resumida el proyecto a ejecutar, dentro esta metodología tenemos varios aspectos que nos indicaran su relevancia del proyecto, y estos son:

Finalidad: Situación a la que se quiere llegar con el proyecto, beneficio global del Proyecto.

Propósito: Objetivo que se pretende alcanzar, es decir describe el impacto o resultado directo del proyecto

Componente: Bienes o servicios que debe producirse.

Actividad: Son las acciones que se llevarán a cabo para conseguir los componentes del proyecto.

Indicadores: Medidas para verificar el nivel de logro del proyecto.

Presupuesto: Son los gastos que van a cubrir al proyecto en el tiempo que se realice.

Medios de verificación: Datos para verificar los indicadores.

Supuestos: Son todos los factores externos necesarios del proyecto, en cada uno de sus niveles.

Tabla 5: Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Participación y o en el mercado	(% de ventas año2 - % de ventas año1) / Porcentaje de ventas año1 * 100	Registro de ventas diarias	Farmacia rentable con personal estable
Propósito: Incrementar en volumen de ventas en la farmacia comunitaria	(% de crecimiento de clientes año2 - % de clientes año1) / % de clientes año 1 * 100	Registro de ventas	Captar nuevos clientes
Componente: Personal con experiencia y altos conocimientos en estrategias comerciales	(# de productos vendidos mes actual - # de productos vendidos mes anterior) / # de productos vendidos mes anterior *100	Control de inventario	Personal profesional y comprometido
Experiencia en el mercado	(Nivel de competitividad año2 – nivel de competitividad año 1) / Nivel de competitividad año 1 *100	Encuesta a los clientes	Farmacia competente en el mercado
Actividad	Presupuesto		
Capacitaciones continuas al personal	\$ 435.00	Evaluaciones de conocimiento al personal	Propietaria de acuerdo con la ejecución del proyecto
Publicidad promociones, obsequios por las compras	\$ 250.00	Número de clientes recibiendo los beneficios	
Definir objetivos y estrategias para la empresa	\$10.00	Desarrollo de un plan estratégico	
Establecer estrategias comerciales	\$10.00	Desarrollo de un plan estratégico	
Aumentar el nivel de competitividad	\$20.00	Encuestas a los clientes	
Garantizar su permanencia en el mercado	\$20.00	Encuestas a los clientes	

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis del Marco Lógico

En la Matriz del Marco Lógico se tiene una visión clara de lo que se requiere para la ejecución del proyecto teniendo como finalidad la participación y en el mercado, propósito el incremento del volumen de ventas de la farmacia, mediante dos componentes como es el personal con experiencia y altos conocimientos en estrategias comerciales y la experiencia en el mercado, como último punto las actividades que se encuentran detalladas van ser desarrolladas con el fin de cumplir con lo planteado.

Capítulo V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes:

Farmacias Comunitarias es una organización nueva en el mercado, su apertura se dio en el 2017, su propietaria Ruth Margarita Oviedo Díaz tuvo como propósito brindar un servicio de calidad a sus clientes cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades, está conformada por el contador, bioquímico y el dependiente siendo las personas que hacen que la farmacia se encuentre funcionando.

Por otro lado con el corto tiempo que lleva la farmacia en el mercado a logrado captar clientes, basandose en una atención de calidad ofreciendo variedad en sus productos.

En los últimos años el número de farmacias en el sector ha aumentado haciendo que el mercado se vuelva más competitivo y de esta manera existe variedad de opciones para los clientes, haciendo que la cartera de clientes que posee la

farmacia se vaya reduciendo poco a poco y por lo tanto también se ha visto reducir el porcentaje de ventas.

Con este antecedente se ha visto necesario tomar acciones que permitan mantener los clientes actuales e incrementarlos. Una de estas acciones consiste en la aplicación de una planificación estratégica comercial, la cual permitirá a la empresa definir de manera clara sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo eliminando la incertidumbre en la toma de decisiones que le permitan mantenerse en el mercado.

5.02 Descripción de la Herramienta Metodológica que propone como solución

5.02.01 Herramienta metodológica

Planificación Estratégica

(Castellanos, 2015) Define que la planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro, con el propósito de alcanzar objetivos y metas planteadas ya sea a corto, mediano o largo plazo.

5.02.02 Tipos de planificación

Planificación estratégica: (Hernández, 2014) Menciona que la planificación estratégica es la planeación a largo plazo en donde enfoca a la organización como un todo está proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa, este tipo

de planeación radica en decidir sobre los objetivos de la organización, recursos que serán utilizados tomando a la empresa como entidad total.

Planificación Táctica.- (Hernández, 2014) Menciona que la planificación táctica se basa en centrarse en lo que debe hacerse a mediano plazo con el propósito de ayudar a la empresa a que logre sus objetivos a largo plazo determinados a través de la planificación estratégica

Planificación Operativa.- (Hernández, 2014) Menciona que la planificación operativa establece actividades que deberán ser alcanzadas a corto plazo (actividades, responsables y costos).

5.02.03 Propósitos y Beneficios de la Planificación Estratégica Comercial

El objetivo de la planificación estratégica es conocer la situación actual y el nivel de desempeño de la empresa y de esta manera eliminar aspectos negativos y aprovechar los positivos, definiendo objetivos y metas direccionados hacia donde se quiere llevar a la organización para generar el crecimiento de la empresa.

- Permite que la empresa sea proactiva
- Mejora y evalúa el desempeño laboral
- Genera compromiso del personal hacia la empresa
- Mejorará la visión a largo plazo de la empresa
- Ayuda a prever los problemas antes que surjan

5.02.04 La Planificación estratégica presenta las siguientes etapas:

1) Análisis del entorno: Ayuda a tener una percepción de lo que sucede alrededor de la organización tanto interno como externo.

En el presente proyecto esta etapa fue utilizada para analizar la competencia que presenta la Farmacia Comunitaria, el número de clientes y verificar sus oportunidades y amenazas y de esta manera saber cómo se desarrolla la empresa en su entorno.

2) Formulación. El marco de referencia de una empresa se encuentra definido por la misión, visión, filosofía y valores. En éste marco la empresa tendrá un contexto desde el cual podrá desarrollar la estrategia por medio de tres componentes: objetivos, plan de acción para lograrlos, capacidades y recursos que me permitirán llevar a cabo lo propuesto.

3) Programación: Es la etapa en donde se detallan claramente las metas que se pretende alcanzar cumpliendo con las actividades necesarias para alcanzar dichos objetivos.

En el presente proyecto esta etapa fue utilizada al momento de definir claramente sus estrategias que se encuentran enfocadas en captar clientes aumentar sus ventas y garantizar su participación y posicionamiento en el mercado.

4) Ejecución: Consiste en llevar a cabo las actividades propuestas, coordinando las iniciativas, comunicando prioridades y finalmente dar un seguimiento de lo realizado.

5.02.05 Porque es importante aplicar la planificación estratégica

Farmacia Comunitaria es un empresa que lleva corto tiempo dentro del mercado por este motivo la misma no tiene sus objetivos y metas claramente definidos creando así incertidumbre de su permanencia, la falta de compromiso de sus empleados al no tener conocimientos sobre estrategias o técnicas de ventas provocan que los clientes no se sientan satisfechos con el servicio y por ende acudan a la competencia esto desemboca a una disminución de ventas, hay que recalcar que es importante y sumamente necesario aplicar una planificación estratégica ya que con esto lograremos definir objetivos y metas además lograremos comprometer a los empleados que al momento tienen desconocimiento de la filosofía institucional haciendo que no presten un servicio de calidad y por ende las ventas disminuyan.

5.02.06 Metodología de la investigación

El presente proyecto se basa en la aplicación de cuatro tipos de investigación:

Investigación de Campo:

La investigación de campo dentro del proyecto se utilizó al momento de la recopilación de información por medio de una encuesta y una entrevista al cliente externo e interno del establecimiento, en esta se plantearon preguntas abiertas y cerradas de fácil tabulación con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de

los clientes con el servicio que brinda la farmacia, su posicionamiento, objetivos institucionales y sus fortalezas y debilidades.

Investigación Cuantitativa:

La investigación Cuantitativa dentro del proyecto se aplica después de haber realizado la encuesta y la entrevista se procede a la tabulación de información para obtener las respuestas a las preguntas planteadas.

.

Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva describe fenómenos y hechos la cual esta investigación una vez terminada la etapa de la tabulación se utilizó al momento de sacar conclusiones de los resultados obtenidos describiendo la situación actual de la empresa a través de la encuesta.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica dentro del proyecto se utilizó para consultar de diferentes tipos de investigación que se han realizado con anterioridad referente al

tema, así como la revisión de otros trabajos similares y de la misma manera ampliar conocimientos que permitirán el éxito del proyecto.

5.02.07 Técnicas para la recolección de información

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de información.

Encuesta:

(Sabino, 1992) Define que la encuesta es un procedimiento dentro de la investigación en donde el investigador reúne datos a través de un cuestionario previamente diseñado para obtener información específica, sin alterar el entorno y el fenómeno donde se recopila la información.

En el presente proyecto se aplicó la técnica de la encuesta, que está basada con diez preguntas tanto abiertas como cerradas, con el propósito de recolectar información para saber las falencias de farmacia y el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el servicio que brinda la Farmacia Comunitaria.

Entrevista:

(Sabino, 1992) Es una técnica en donde el investigador obtiene información de manera personal en este caso se realizó la entrevista a la Dr. Ruth Oviedo con el fin de conocer aspectos necesarios sobre la empresa.

5.02.08 Población del proyecto:

La población sujeto de estudio corresponde a Sangolquí barrio San Vicente que comprende de 5.243 de esto se tomó la población del proyecto que es la población de total de hogares puesto que se trata de una investigación de consumo donde de acuerdo al INEC el porcentaje es 3.95 por lo tanto se procedió a dividir la población por el porcentaje obteniéndose 1.327.

Población: Es el conjunto de personas e individuos que presentan características similares para su respectivo estudio en un lugar determinado.

Muestra: Es una porción representativa de la población en donde se va a realizar el estudio determinado.

Muestreo: Es una técnica estadística que nos permite determinar a quién voy a realizar la encuesta para la recolección de datos de la población.

5.02.09 Técnicas de muestreo

Muestreo probabilístico. - Todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico. - No tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los miembros de la población tienen la posibilidad de participar en el estudio.

Simbología

n: tamaño de muestra: ?

z: nivel de confianza 95% : 1.96

p: probabilidad de fracaso: 50% = 0,50

q: probabilidad de éxito: 50% = 0,50

N: tamaño total de la población: 1.327

e: margen de error: 5%: 0.05

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

Operación:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1.327}{(0.05)^2 (1.327 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1.327}{0.0025 (1.327 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1274.4508}{4.2754}$$

$$n = 298.08$$

$$n = 298 \text{ encuestas}$$

5.02.10 Diseño de la encuesta

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL
VOLUMEN DE VENTAS EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS UBICADA EN
SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019**

Genero:

Masculino

Femenino

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN
DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN
RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019**

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que tiene los clientes con el servicio que brinda las Farmacias Comunitarias.

Indicaciones: Una vez analizada la pregunta señale la respuesta que considere adecuada de acuerdo a su criterio.

Encuesta elaborada para clientes de la Farmacia Comunitaria

1.- Cómo considera usted el servicio de atención al cliente de la Farmacia Comunitaria?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy bueno

2.- Con frecuencia acude usted a la farmacia Comunitaria?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Semestralmente
- e) Anualmente

3.- Cuándo usted acude a la Farmacia Comunitaria encuentra todos los medicamentos que requiere?

- a) SI
- b) No

4.- Usted al realizar su compra en la farmacia Comunitaria que aspectos toma en cuenta para su decisión de compra?

- a) Atención al cliente
- b) Precio
- c) Descuentos
- d) Variedad de medicamentos
- e) Promociones

5.- Que tiempo tiene que esperar para que le entreguen el producto al momento de realizar su compra?

- a) 5 A 10 minutos
- b) 10 20 minutos
- c) más de 20 minutos

6.- Considera que el personal de la Farmacia Comunitaria está altamente capacitado para brindar un buen servicio al cliente?

- a) Si
- b) No

7.- Cree usted que la Farmacia Comunitaria brinda un servicio ágil en comparación con las otras farmacias del sector?

- c) Si
- d) No

8.- Cual ha sido la experiencia que ha tenido usted como cliente al momento de adquirir sus productos?

- a) Mala
- b) Buena

c) Excelente

9.- Qué tan probable es que usted como cliente vuelva a comprar en la Farmacia Comunitaria?

a) Probable

b) Muy probable

c) Poco probable

d) Nada probable

10.- Usted recomendaría ir a la Farmacia Comunitaria a otras personas?

a) SI

b) NO

5.02.11 Modelo de entrevista

Entrevistada: Ruth Margarita Oviedo Díaz

Entrevistadora: Karol Vanessa Ñato Aguirre

Objetivo: Conocer aspectos necesarios para realizar la Planificación

Estratégica Comercial

Preguntas

1.- Tenía usted experiencia previa en la administración de farmacias?

2.- Tiene la organización definida la misión, visión, valores y objetivos estratégicos?

3.- A qué tipo de cliente va dirigido el negocio?

4.- Cuáles son sus competidores?

- 5.- Se realiza entrenamiento o capacitación al personal?
- 6.- Cuáles son las fortalezas de la Farmacia Comunitaria?
- 7.- Cuáles serían las debilidades?
8. Cuales serían las oportunidades que se le presentan a la Farmacia Comunitaria?
9. Cuáles serían las amenazas que se le presentan?

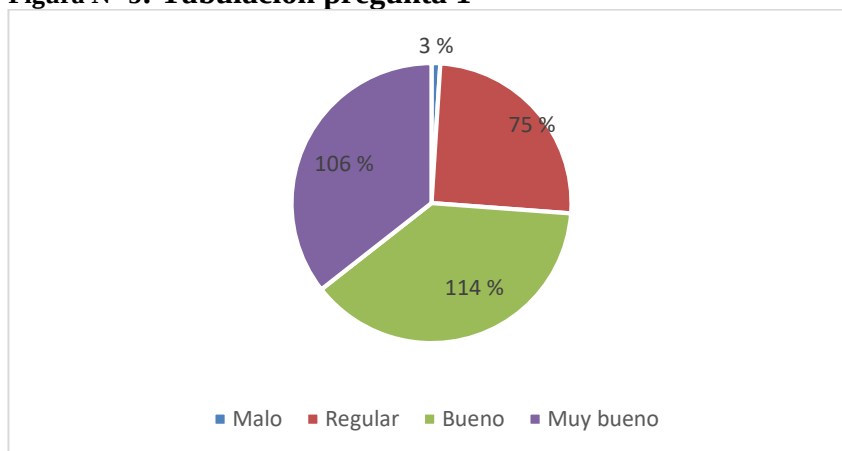
5.02.12 Tabulación de la encuesta

Tabla 6: Pregunta 1

1.- Como considera usted el servicio de atención al cliente de la Farmacia Comunitaria?	
Malo	3
Regular	75
Bueno	114
Muy bueno	106

Elaborado por: Vanessa Ñato

Figura N° 5: Tabulación pregunta 1



Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis:

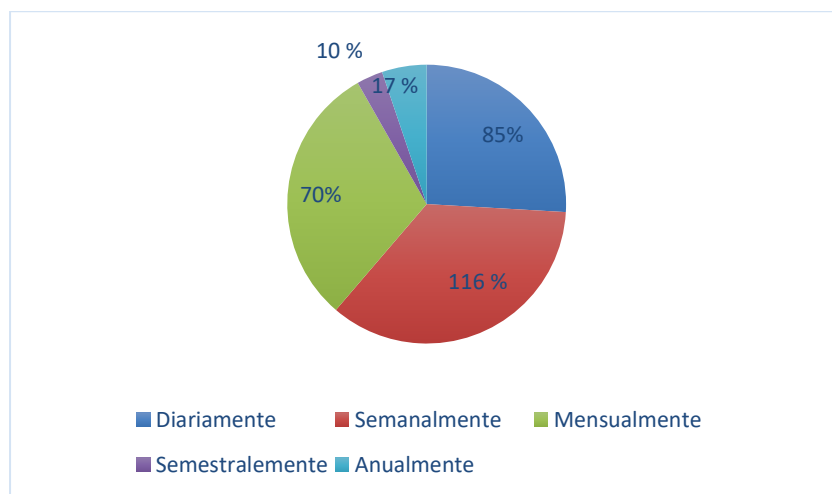
Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas con respecto a cómo consideran el servicio de atención al cliente de la Farmacia Comunitaria el 114% lo considera bueno, el 106% muy bueno, el 75% regular y finalmente el 3% malo.

Tabla 7: Pregunta dos

2.- Conque frecuencia acude usted a la Farmacia Comunitaria?	
Diariamente	85
Semanalmente	116
Mensualmente	70
Semestralmente	10
Anualmente	17

Elaborado por: Vanessa Ñato

Figura N° 6: Tabulación pregunta dos



Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas con respecto a conque frecuencia acuden a la Farmacia Comunitaria el 116% afirmo que acude diariamente, el 85% semanalmente, el 70% mensualmente, el 10% semestralmente y por último el 17% acude anualmente.

Tabla 8: Pregunta tres

3.- Cuándo usted acude a la Farmacia Comunitaria encuentra todos los medicamentos que requiere?	
Si	122
No	176

Elaborado por: Vanessa Ñato

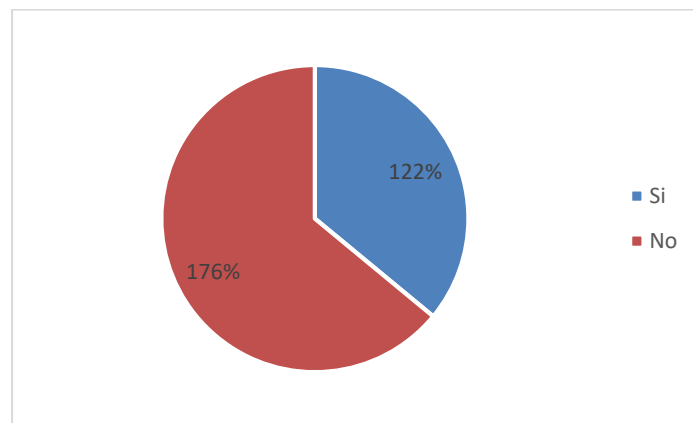


Figura N° 7: Tabulación pregunta tres

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas con respecto a si encuentran todos los medicamentos que requieren el 176% afirmo que no y el 122% dijo que si encuentran los medicamentos que requieren.

Tabla 9: Pregunta cuatro

4.- Usted al realizar su compra en la Farmacia Comunitaria que aspectos toma en cuenta para su decisión de compra?	
Atención al cliente	102
Precio	40
Descuentos	39
Variedad de productos	89
Promociones	28

Elaborado por: Vanessa Ñato

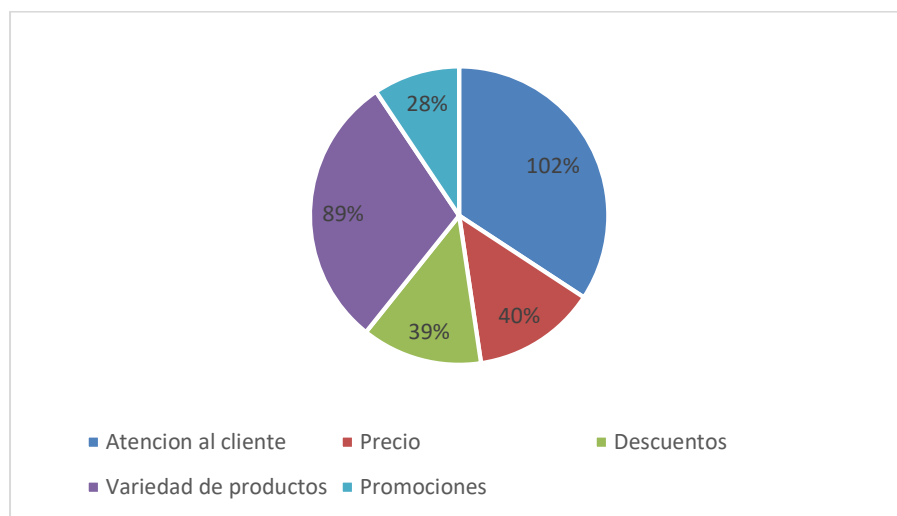


Figura N° 8: Tabulación pregunta cuatro

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas con respecto al realizar la comprar que aspectos toma en cuenta para la decisión de compra, el 102% afirma que es la atención al cliente, el 89% variedad de productos, 40% el precio, 39% descuentos y por último el 28% las promociones

Tabla 10: Pregunta cinco

5.- Que tiempo tiene que esperar para que le entreguen el producto al momento de realizar su compra?	
5 a 10 mn	176
10 a 20 mn	115
Más de 20 minutos	7

Elaborado por: Vanessa Ñato

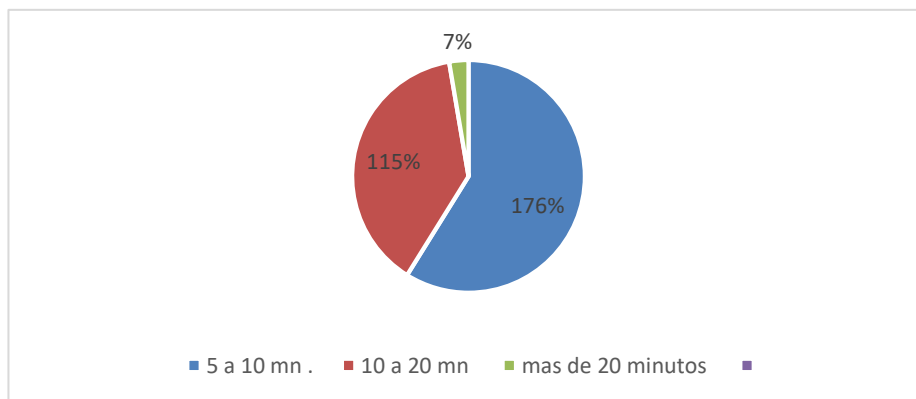


Figura N° 9: Tabulación pregunta cinco

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realiza a 298 personas con respecto a que tiempo tienen que esperar para que le entreguen el producto al momento de realizar su compra, el 176% afirmo que 5 a 10 minutos, el 115% afirmo que 10 a 20 minutos y finalmente el 7% más de 20 minutos.

Tabla 11: Pregunta seis

6.- Considera que el personal de la Farmacia Comunitaria está altamente capacitado para brindar un buen servicio al cliente?	
Si	123
No	175

Elaborado por: Vanessa Ñato

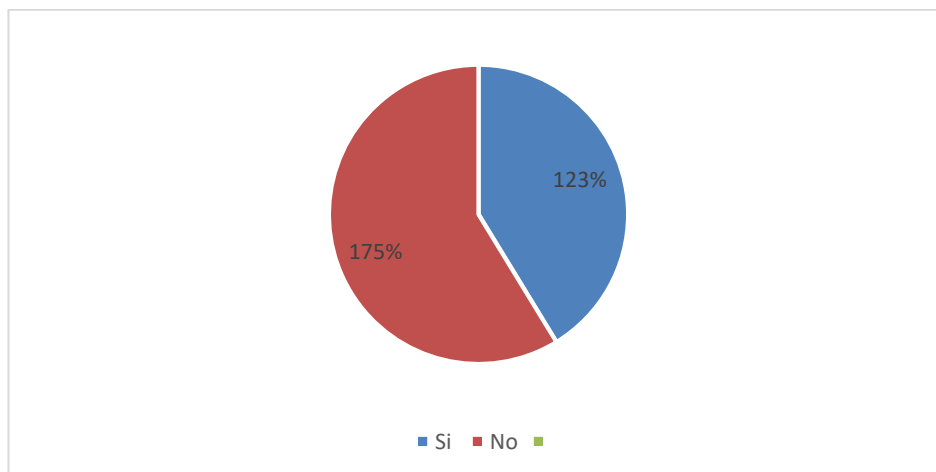


Figura N° 10: Tabulación pregunta seis

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas sobre si se considera que el personal está altamente capacitado para brindar un buen servicio al cliente, el 175% afirmo que no, mientras que el 123% afirma que sí.

Tabla 12: Pregunta siete

7.- Cree que la Farmacia Comunitaria brinda un servicio ágil en comparación con las otras farmacias del sector?	
Si	138
No	160

Elaborado por: Vanessa Ñato

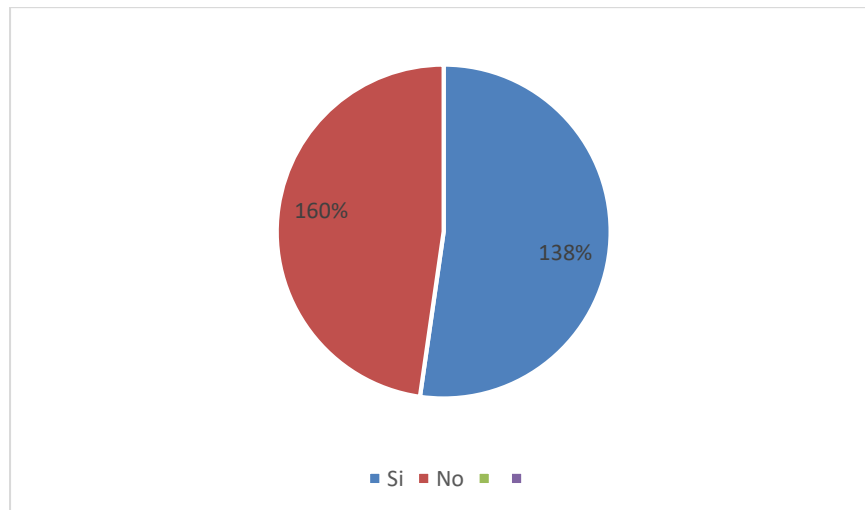


Figura N° 11: Tabulación pregunta siete

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas con respecto a si la farmacia brinda un servicio ágil en comparación con las otras farmacias del sector el 160% afirma que si mientras que el 138% dijo que no.

Tabla 13: Pregunta ocho

8.- Cual ha sido la experiencia que ha tenido usted como cliente al momento de adquirir sus productos?	
Mala	5
Buena	183
Excelente	110

Elaborado por: Vanessa Ñato

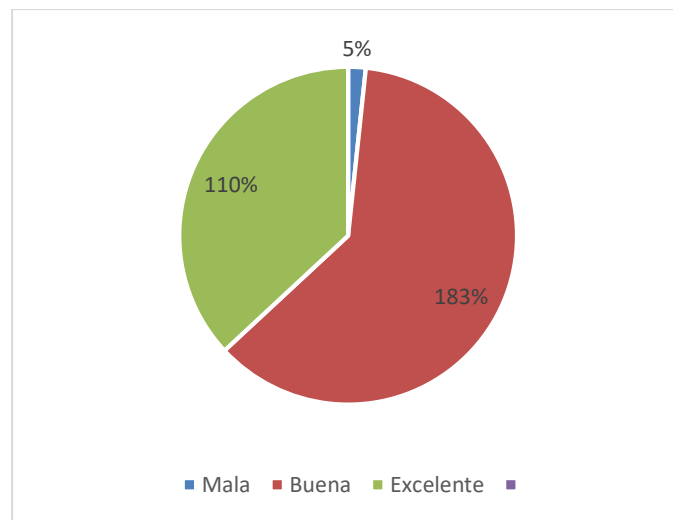


Figura N° 12: Tabulación de la pregunta ocho

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realiza a 298 personas, con respecto a la experiencia que ha tenido como cliente al momento de adquirir sus productos, se evidencio que 183% afirma que buena, el 110% excelente y mientras que el 5% afirmo que mala.

Tabla 14: Pregunta nueve

9.- Que tan probable es que usted como cliente vuelva a comprar en la Farmacia Comunitaria?	
Probable	164
Muy probable	35
Poco probable	98
Nada probable	1

Elaborado por: Vanessa Ñato

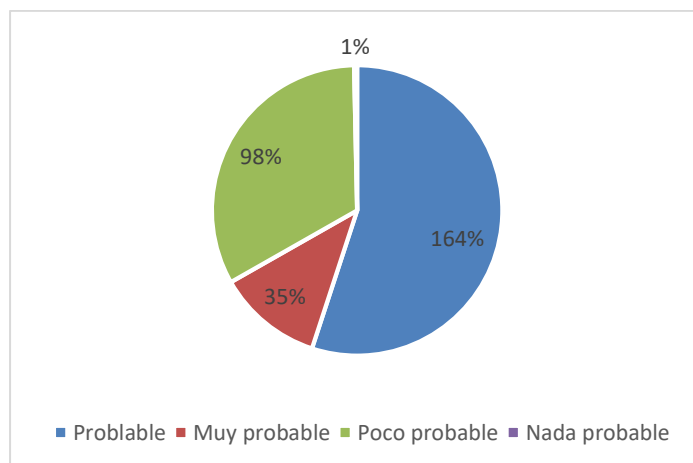


Figura N° 13: Tabulación pregunta nueve

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas referente a que tan probable es que usted como cliente vuelva a comprar en la Farmacia, el 164% manifestó que probable, 98% poco probable, 35% muy probable y finalmente el 1% afirmo que nada probable.

Tabla 15: Pregunta diez

10.- Usted recomendaría ir a la farmacia comunitaria ir a otras personas?	
SI	233
No	65

Elaborado por: Vanessa ÑatI

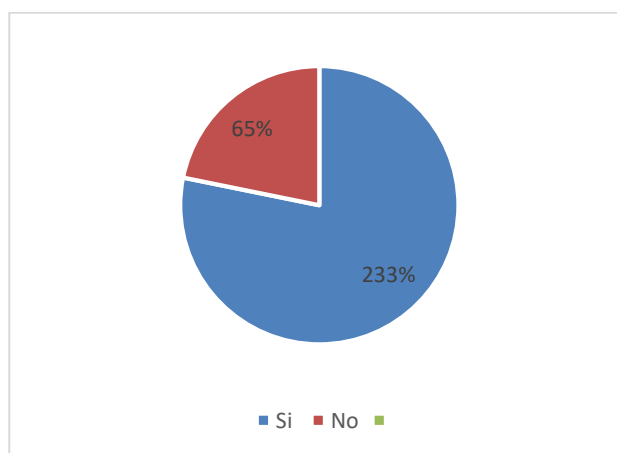


Figura N° 14: Tabulación pregunta diez

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se verifico que la encuesta realizada a 298 personas con respecto a si recomendaría ir a la farmacia a otras personas, el 233% afirma que si mientras que el 65% menciono que no recomendaría la farmacia.

Análisis de los resultados de la encuesta

Mediante la encuesta realizada a los clientes de la Farmacia Comunitaria se evidencio que el servicio que ofrece es bueno ya que brinda un servicio ágil y una óptima atención al cliente, pero los clientes aseguran que no encuentran todos los medicamentos que requieren, les gustaría que haya variedad en sus productos, que ofrezcan servicios adicionales, más publicidad, que les informen sobre los días de descuentos y promociones. De esta manera se sentirán satisfechos con la farmacia en su totalidad y no optarán por ir a la competencia.

Análisis de resultados de la entrevista

De la entrevista realizada a la propietaria de la Farmacia se puede evidenciar que la misma no tiene claramente definida la misión, visión, objetivos y planes estratégicos que pueda permitir mantenerse competitivos en el mercado. No cuenta con entrenamiento del personal y no se encuentran identificados con la organización, ofrecen productos de calidad y una buena atención y cuenta con recursos financieros para poder realizar mejoras.

En cuento a las amenazas que se enfrentan son las nuevas farmacias en el mismo sector y una de sus debilidades es la falta de publicidad, dentro de las oportunidades que tienen está la posibilidad de financiamiento, la oferta de productos farmacéuticos en el mercado y la existencia del personal entrenado en el área de farmacia.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.03.01 Introducción

Farmacias Comunitarias en su corto tiempo ha logrado captar clientes ofreciendo un servicio óptimo, contando con un personal preparado en el área farmacéutica y brindando seguridad a sus clientes, uno de los problemas que presenta la Farmacia Comunitaria es que no cuenta con sus objetivos y metas claramente definidos por este motivo la farmacia no se encuentra preparada para los cambios que se presenten en un futuro creando incertidumbre de su permanecía en el mercado. Por otro lado la farmacia comunitaria no cuenta con la suficiente publicidad para atraer a la población y la falta de promociones y descuentos con lleva a que la población acuda a otras cadenas del sector.

Por lo antes mencionado se ha propuesto implementar una planificación estratégica comercial para incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria, con lo que se pretende ganar participación y posicionamiento en el mercado, con el fin de ser una empresa exitosa y permanezca en el mercado.

Tema

Planificación estratégica comercial para incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria ubicada en Sangolquí cantón Rumiñahui

5.03.02 Objetivos de la propuesta

5.03.03 Objetivo General

Desarrollar una planificación estratégica comercial para lograr el crecimiento de las ventas en el Farmacia Comunitaria ubicada en Sangolquí cantón Rumiñahui

5.03.04 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Farmacia Comunitaria
- Analizar el posicionamiento en el mercado y la situación actual de la empresa
- Establecer estrategias para mejorar los servicios y promociones en las ventas

5.03.05 Objetivos específicos estratégico (largo plazo)

- Mantener la marca en la mente de los clientes

5.03.06 Objetivos específicos tácticos (mediano plazo)

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes
- Crear asociaciones con los proveedores para garantizar buena calidad en los productos

5.03.07 Objetivos específicos operativos (corto plazo)

- Ofrecer a los clientes productos de calidad con una atención optima
- Establecer estrategias para el incremento de ventas

- Dar incentivos a los clientes por las compras

5.03.08 Filosofía Organizacional:

(Castillo, 2012) La filosofía organizacional es uno de los elementos fundamentales para el exitoso funcionamiento de una organización o empresa, donde se establecen valores para cumplimiento de sus metas, esto conlleva a una distinción, reconocimiento y competitividad en el área o sector que se desempeñe.

Al utilizar esta herramienta el personal interno y externo de la organización estarán identificados y podrán adaptarse a los cambios que se presenten y de esta manera lograr una óptima toma de decisiones.

5.03.09 Razón Social:

Es el nombre oficial por el cual va hacer reconocida la empresa “Farmacias Comunitarias”.

5.03.10 Colorimetría

La Farmacia se identifica mediante tres colores:

Verde: Transmite serenidad y armonía simboliza la vida y la buena salud

Azul: Transmite seguridad, transparencia y pureza

Blanco: Transmite perfección frescura y limpieza

Eslogan

: Logotipo Farmacias Comunitarias

Cuidando de tu salud

Elaborado por: Vanessa Ñato

Isotipo

Figura N° 15: Logotipo Farmacias Comunitarias



Elaborado por: Vanessa Ñato

Logotipo

Figura N° 16: Logotipo Farmacias Comunitarias



Elaborado por: Vanessa Ñato

5.03.11 Misión: Es el motivo o la razón de ser por parte de una organización.

La misión de las Farmacias Comunitarias es:

Contribuir con las necesidades de la sociedad ofreciendo medicamentos de calidad para el cuidado de la salud, basándonos en una moderna infraestructura y tecnología, buscando satisfacer las necesidades en salud de la población.

5.03.12 Visión: Que es lo que desea ser la empresa a futuro.

La visión de las Farmacias Comunitarias es:

Lograr un posicionamiento en el mercado que nos permita mantener una competitividad y un incremento de ventas, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes brindando una atención de buena calidad.

5.03.13 Valores Farmacias Comunitarias: Son principio éticos mediante el cual se define la empresa.

Los pilares de Farmacias Comunitarias están basados en cuatro valores fundamentales que son:

- **Transparencia:** Ofreciendo productos de calidad con registro sanitario y que estén en regla
- **Respeto:** Al momento de tratar a nuestro cliente sin importar su raza, género y religión
- **Excelencia:** Satisfacemos necesidades y expectativas de nuestros clientes con la mejor actitud brindando seguridad y confianza.

- **Responsabilidad:** Comprometidos con la sociedad cumpliendo con nuestras funciones y actividades

5.03.14 Políticas internas de la Farmacia Comunitaria

- ✓ Respetar leyes y normas de la ley orgánica de la salud
- ✓ Cumplir con las buenas prácticas de farmacia
- ✓ Responsabilidad y Puntualidad
- ✓ Aseo y limpiezas en el área de trabajo
- ✓ Mantener nuestros productos que cumplan con todo los estándares de calidad

5.03.15 Análisis estratégico

A continuación se presenta la matriz FODA en la cual se presentan debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa seguido de la matriz MEFI (evaluación de los factores internos y por último la matriz MEFE (matriz de evaluación de los factores internos).

5.03.16 Matriz FODA

En la presente matriz identificamos fortalezas, debilidades, y amenazas en la Farmacia Comunitaria.

Figura N° 17: Matriz FODA “Farmacia Comunitaria”

	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	• Buen servicio y productos de calidad. • Posee un alto stock en medicamentos • Altos conocimientos del personal en el área farmacéutica • Ubicación de la Farmacia.	• Objetivos, metas y estrategias mal definidos • Escasa publicidad. • Falta de capacitaciones • Falta de promociones y descuentos
	Oportunidades	Amenazas
EXTERNO	• Incremento en su volumen de ventas • Mayor participación y posicionamiento en el mercado. • Fidelización de clientes • Crecimiento del sector en la población	• Nuevas farmacias en el sector • Inestabilidad económica del país • Incremento de impuestos para el servicio farmacéutico • Cierre de la farmacia

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis interno de la matriz FODA

En la matriz FODA podemos evidenciar que posee fortalezas relevantes que se pueden aprovechar para mejorar el funcionamiento de la farmacia las cuales son:

brinda un buen servicio y ofrece a sus clientes productos de calidad la misma que cuenta con una alto stock en medicamentos y su personal tiene altos conocimientos del área de farmacología brindado seguridad y confianza a sus clientes, finalmente la ubicación es adecuada ya que se encuentra en la parte central de Sangolquí.

La Farmacia comunitaria presenta debilidades como: objetivos, metas y estrategias mal definidos, escasa publicidad lo que no llama la atención la

población, y la falta de capacitaciones sobre estrategias comerciales seguido de falta de promociones y descuentos, por lo cual los clientes optar por ir a otras cadenas.

Análisis externo de la matriz FODA

La Farmacia Comunitaria cuenta con oportunidades como es el incremento de volumen de sus ventas generando así rentabilidad a la propietaria para adquirir variedad en medicamentos logrando una mayor participación y posicionamiento en el mercado fidelizando a sus clientes y como punto importante el crecimiento de la población ya que generaría mayores ventas.

Finalmente la Farmacia Comunitaria presenta amenazas que no permitiría el cumplimiento de lo propuesto como las nuevas farmacias en el sector y los clientes optarían por acudir a ellas, inestabilidad económica del país, incremento de

impuestos para el servicio farmacéutico y por los motivos detallados anteriormente provocaría el cierre de la farmacia.

5.03.17 Matriz MEFI

Permite identificar y medir en nivel de intensidad de las fortalezas y debilidades, se designa un valor de acuerdo al grado de impacto de cada factor, el peso designado indica la relevancia del mismo 0,0 como nada importante y el 1,0 muy importante, la sumatoria del total de los pesos deberá tener como resultado 1.0.

Finalmente se designará calificaciones de 1 irrelevante al 4 siendo muy importante logrando obtener la ponderación de la organización.

Tabla 16: MEFI Farmacia Comunitaria

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA.
• Buen servicio y productos de calidad.	0.15	4	0,60
• Posee un alto stock en medicamentos	0.12	3	0.36
• Altos conocimientos del personal en el área de farmacología	0.15	4	0.60
• Ubicación de la Farmacia.	0.15	4	0,60
Σ	0.57		2.16
Debilidades			
• Objetivos, metas y estrategias mal definidos	0.15	4	0.60
• Escasa publicidad.	0.12	4	0.48
• Falta de capacitaciones	0.13	4	0.52
• Falta de promociones y descuentos	0.12	3	0.36
Σ	0.52		1.96

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis Matriz MEFI

Mediante el análisis interno que se realizó a la Farmacia Comunitaria se determinó las fortalezas con un resultado de 2.16 en su calificación, dado a este motivo se deberá enlazar las estrategias a las fortalezas para así disminuir las debilidades en la cual se obtuvo una calificación de 1.96.

5.03.18 Matriz MEFE

Permite evaluar de la misma manera que la matriz MEFI, con la diferencia que calificamos los factores externos que son las oportunidades y amenazas.

Por otro lado se buscara estrategias con el propósito de solucionarlas y así obtener ventajas.

Tabla 17: MEFE Farmacia Comunitaria

Oportunidades.	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA.
• Incremento en su volumen de ventas	0.15	4	0.60
• Mayor participación y posicionamiento en el mercado.	0.14	4	0.56
• Fidelización de clientes	0.10	4	0.30
• Crecimiento del sector en la población		3	
Σ	0.53		2,02
Amenazas			
• Nuevas farmacias en el sector	0.10	3	0,30
• Inestabilidad económica del país	0.10	3	0.30
• Incremento de impuestos para el servicio farmacéutico	0.12	4	0.48
• Cierre de la farmacia	0.15	4	0.60
Σ	0.47		1.68
	1.00		

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

Se puede verificar que en las amenazas se obtiene una ponderación de 2.02 tomando en cuenta dos factores principales como son las nuevas farmacias en el sector y el incremento de impuestos para el servicio farmacéutico esto representa un gran problema el cual causaría el cierre definitivo de la farmacia.

Por otro lado hay que aprovechar las oportunidades que presenta las cuales son: incremento en su volumen de ventas, mayor participación y posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes y crecimiento del sector en la población.

5.03.19 Matriz MAFE:

(Humberto, 2007) Define a la matriz MAFE que es una herramienta que verifica los factores internos y externos tomando las matrices anteriores MEFI y MEFE, que nos darán una idea en conjunto de la organización con el propósito de formular estrategias.

FO: Aprovechar las oportunidades mejorar las fortalezas, tomando en cuenta las amenazas.

DO: Neutralizar la debilidades aprovechando las oportunidades, tomando en cuenta las amenazas.

FA: Utilización de las fortalezas, para reducir el impacto de amenazas teniendo en cuenta las oportunidades.

DA: Neutralizar las debilidades para que el impacto de las amenazas sea el mínimo, teniendo presente las oportunidades.

Tabla 18: Matriz MAFE Farmacias Comunitarias

MAFE	- F1 Buen servicio y productos de calidad. - F2 Posee un alto stock en medicamentos - F3 Altos conocimientos del personal en el área farmacéutica - F4 Ubicación de la Farmacia.	- D1 Objetivos, metas y estrategias mal definidos - D2 Escasa publicidad. - D3 Falta de capacitaciones - D4 Falta de promociones y descuentos
Lista Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
- O1 Incremento en el volumen de ventas - O2 Mayor participación y posicionamiento en el mercado. - O3 Fidelización de clientes - O4 Crecimiento de la población.	F1;F2; O2 Ofrecer un servicio óptimo con calidad y variedad en productos satisfaciendo necesidades y exigencias y captar nuevos clientes y ganar participación en el mercado	D1;D2;D4;O1 - Definir claramente los objetivos de la empresa y por medio de una adecuada publicidad y promociones atraer clientes y lograr el incremento de ventas D3;O2;O3 - Establecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales y aprovechar el crecimiento poblacional para llegar a más gente y ganar posicionamiento en el mercado
Lista de Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
- A1 Nuevas farmacias en el sector - A2 Inestabilidad económica en el sector - A3 Desconocimiento de la competencia - A4 Cierre de la farmacia	F1; F3;A1 - Personal altamente capacitado brinda un buen servicio y productos de calidad para mantener a nuestros clientes y evitar la competencia F4;A3;A4 - Realizar un estudio de mercado para saber si hay entrada de nuevos competidores y aprovechar la buena ubicación de la empresa para ganar clientes	D2; D4; A1; A4 Ofrecer promociones, descuentos e incentivos por las compras por medio de publicidad para satisfacer a los clientes y mantenerlos, evitando que opten por ir a la competencia y descartar el cierre de la farmacia

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis de la Matriz MAFE Farmacia Comunitaria

Mediante los factores internos (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas), mediante el cual relacionamos dichos factores con el propósito de establecer y alcanzar estrategias que eliminen ciertas incertidumbres, preparándose a las amenazas que se presenten en un futuro y adaptarse a los cambios.

5.03.20 Priorización y calificación de las estrategias

A continuación se procede a calificar las estrategias basándonos en los siguientes aspectos: eficiencia, costo, factibilidad, nivel estratégico y motor.

Puntuaciones para evaluar las estrategias.

5 : Alto

4 : Medio alto

3 : medio

2 : bajo

1 :muy bajo

Tabla 19: Calificación y priorización de las estrategias

Estrategias	Eficiencia	Costo	Factibilidad	Nivel estratégico	Motor	Total
Ofrecer un servicio óptimo con calidad y variedad en productos satisfaciendo necesidades y exigencias y captar nuevos clientes y ganar participación en el mercado	4	3	4	4	3	18
Definir claramente los objetivos de la empresa y por medio de una adecuada publicidad y promociones atraer clientes y lograr el incremento de ventas	5	3	4	5	4	21
Establecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales y aprovechar el crecimiento poblacional para llegar a más gente y ganar posicionamiento en el mercado	5	5	4	4	4	22
Mantener a los clientes y evitar la competencia desleal con personal altamente capacitado	3	3	4	4	3	17
Realizar un estudio de mercado para saber si hay entrada de nuevos competidores y aprovechar la buena ubicación de la empresa para ganar clientes	4	3	4	4	3	18
Ofrecer promociones, descuentos e incentivos por las compras por medio de publicidad para satisfacer a los clientes y mantenerlos, evitando que obtén por ir a la competencia y descartar el cierre la farmacia	5	4	3	4	4	20

Elaborado por: Vanessa Ñato

Análisis

En el cuadro anterior, la calificaciones de las estrategias que se obtuvieron fueron evaluadas mediante los factores: eficiencia, costo, factibilidad, nivel estratégico y motor.

A continuación se detallan en primer lugar a las estrategias que tuvieron mayor puntuación:

Establecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales y aprovechar el crecimiento poblacional para llegar a más gente y ganar posicionamiento en el mercado (22p).

Definir claramente los objetivos de la empresa y por medio de una adecuada publicidad y promociones atraer clientes y lograr el incremento de ventas (21p).

Ofrecer promociones, descuentos e incentivos por las compras por medio de publicidad para satisfacer a los clientes y mantenerlos, evitando que opten por ir a la competencia y descartar el cierre la farmacia (20p).

Ofrecer un servicio óptimo con calidad y variedad en productos satisfaciendo necesidades y exigencias y captar nuevos clientes y ganar participación y posicionamiento en el mercado (18p).

Realizar un estudio de mercado para saber si hay entrada de nuevos competidores y aprovechar la buena ubicación de la empresa para ganar clientes (18p).

Mantener a los clientes y evitar la competencia desleal con personal altamente capacitado (17p).

5.03.21 Plan Operativo

A continuación se presenta el plan operativo de la ejecución y desarrollo de cada una de las estrategias.

Tabla 20: Plan de acción

Objetivo estratégico general	Incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria
Objetivos	Objetivo específico: Establecer estrategias para mejorar los servicios y promociones en las ventas Objetivo estratégico: Mantener la marca en la mente de los clientes Objetivo táctico: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes Objetivo operativo: Ofrecer a los clientes productos de calidad con atención optima
Estrategia	Ofrecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales para captar nuevos clientes y ganar posicionamiento en el mercado
Responsable	Propietaria de la farmacia
Actividades	- Establecer el capacitador - Desarrollar temas de la capacitación - Diseñar el contenido del taller - Evaluación a las personas que asisten a la capacitación
Indicador	Número de asistencias a la capacitación
Tiempo	3 Meses
Recursos	• Consultor • Computadora • Infocus • Papel • Esferos • Refrigerios

Elaborado por: Vanessa Ñato

Tabla 21: Plan de acción

Objetivo estratégico general	Incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria
Objetivos	Objetivo específico: Establecer estrategias para mejorar los servicios y promociones en el ventas Objetivo estratégico: Crear asociaciones con los proveedores para garantizar buena calidad en los productos Objetivos tácticos: Conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los productos Objetivo operativo: Dar incentivos a los clientes por las compras
Estrategia	Ofrecer promociones y descuentos por las compras por medio de publicidad para satisfacer a los clientes y mantenerlos
Responsable	Propietaria de la farmacia
Actividades	- Rebajas en productos líderes - Muestras gratis - Obsequios por las compras - 2x1 - Impulsaciones en productos
Indicador	Número de ventas actuales
Tiempo	4 Meses
Recursos	• Volantes • Decoración Globos • Crear un perfil en la red social Facebook • Micrófonos • Parlantes • Esferos • Disfraces

Elaborado por: Vanessa Ñato

Tabla 22: Plan de acción

Objetivo estratégico general	Incrementar el volumen de ventas en la Farmacia Comunitaria
Objetivos	Objetivo específico: Realizar un análisis interno y externo de la farmacia Objetivo estratégico: Mantener la marca en la mente de los clientes Objetivo táctico: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes Objetivo operativo: Establecer estrategias para el incremento de ventas
Estrategia	Definir claramente los objetivos y metas de la empresa
Responsable	Propietaria de la farmacia
Actividades	- Proyectar visión futura de la empresa - Definir objetivos generales y específicos - Fijar metas a corto plazo y a largo plazo - Definir estrategias y acciones
Indicador	Nivel de conocimiento del cliente interno
Tiempo	1 mes
Recursos	• Computadora • Internet • Hojas boom • impresora

Elaborado por: Vanessa Ñato

5.3.17 Desarrollo de las estrategias

Estrategia: Ofrecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales para captar nuevos clientes y ganar participación y posicionamiento en el mercado.

Temas de capacitación

Motivación para personal

Contenido:

- Atención al cliente
- Merchandising farmacéutico
- Marketing

Técnicas y principios para incrementar las ventas

- Desarrollo y refuerzo de habilidades y técnicas para competir e incrementar el nivel en las ventas
- Como brindar un servicio de excelencia y calidad

Habilidades para la venta efectiva

- Técnicas y habilidades necesarias para las ventas
- Interacción con los clientes

Negociación efectiva para personal

- Habilidades de negociación durante la venta
- Estrategias y técnicas para cerrar una venta

Material para la capacitación

- Computadora
- Infocus
- Hojas de papel boom
- Esferos

- Refrigerios

Estrategia: Ofrecer promociones y descuentos por las compras por medio de publicidad para satisfacer a los clientes y mantenerlos

Actividades

- Entrega de volantes sobre los productos que se encuentran en descuento
- Decoración de globos para atraer a la población
- Crear un perfil en la red social Facebook para presentar a los amigos promociones y descuentos.
- Parlantes y micrófono para anunciar el nombre de la farmacia, promociones, descuentos y servicios adicionales que ofrece.

Materiales

- Volantes
- Globos color verde, blanco, azul, tomate
- Micrófono
- Parlante

Estrategia: Definir claramente objetivos y metas de la empresa

Actividades:

- Proyectar visión futura de la empresa
- Definir objetivo general

- Definir objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo
- Definir metas y estrategias para la empresa

Materiales

- Computadora
- Internet
- Papel
- Esferos
- Impresiones

Resultados obtenidos de las estrategias aplicadas

Estrategia 1

- La táctica aplicar radicó en el personal de la empresa, cuyo responsable fue la propietaria de la farmacia, consta de tres capacitaciones con la duración de cinco horas, en los temas como: marketing, merchandising y atención al cliente los resultados obtenidos fueron positivos ya que el personal ha desarrollado habilidades y técnicas que garantizan la calidad del servicio logrando ganar nuevo clientes.

Estrategia 2

La táctica aplicada consistió en impulsar productos que se encuentran en promoción, vitaminas para niño y adultos, Calcibon D, colágeno, se entregó volantes sobre los descuentos que ofrece la farmacia, se anunció el nombre de la

farmacia y los servicios que ofrece con el propósito de atraer a clientes potenciales, la ejecución de esta estrategia fue exitosa ya que el día de la impulsación acudieron más clientes, esto se pudo evidenciar por medio de la base de datos de ventas diarias de la farmacia.

Estrategia 3

El desarrollo de esta estrategia se encuentra en el capítulo V del presente proyecto, se obtuvo resultados satisfactorios ya que el personal se encuentra comprometido y motivado con la organización, la empresa se encuentra enfocada en lo que es y lo que quiere lograr ser.

Capítulo VI

6.- Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

A continuación se detallan los recursos humanos, físicos (materiales), tecnológicos y financieros que fueron necesarios para ejecutar el proyecto.

Tabla 23: Recursos de proyecto

Tipos de recursos	Descripción
Humanos	Propietaria de la Farmacia, personal de la farmacia, investigadora
Físicos (materiales)	Papel, esferos, folletos, libros, carpetas, , impresiones
Tecnológicos	Computadora, flash memory, internet. softward
Financieros	Propietaria de la farmacia

Elaborado por: Vanessa Ñato

6.02 Presupuesto

A continuación se presenta un plan de los recursos para llevar a cabo ciertas actividades y es expresada en términos monetarios.

Tabla 24: Presupuesto del proyecto

Presupuesto de la Planificación Estratégica Comercial	\$745.00
Presupuesto Tesis	\$ 807.56
Impresiones de los avances y correcciones	\$ 45.00
Copias de las encuestas	\$ 15.00
Pasajes tutorías	\$ 37.00
Computadora	\$ 35.00
Cyber	\$ 20.00
Anillado	\$ 8.00
Empastado	\$ 25.00
Cds	\$ 10.00
TOTAL	\$195.00

Elaborado por: Vanessa Ñato

El 80% del presente proyecto fue financiando por la propietaria de la Farmacia Comunitaria el 20% autofinanciamiento propio por el investigador.

6.03 Cronograma

Se presentan las actividades ordenadas por tiempos para el seguimiento y control de la realización del proyecto, los tiempos pueden ser en días semanas o meses.

Tabla 25: Cronograma del proyecto

Meses	Noviemb e	Diciemb re	Ener o	Febrer o	Marz o	Abri l	Mayo	Juni o
Actividad								
Aprobación del tema								
Capítulo I								
Capitulo II								
Capitulo III								
Capitulo IV								
Capítulo V								
Capítulo VI								
Capitulo VII								
Presentación del primer borrador al tutor								
Revisión en el Urkund								
Presentación del primer borrador al lector								
Aprobación								
Sustentación								

Elaborado por: Vanessa Ñato

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

En el presente proyecto se pudo determinar por medio de una encuesta y una entrevista al personal interno y externo de las Farmacias Comunitarias se verificaron ciertas falencias que esta presenta, de esta manera se da como solución realizar una planificación estratégica comercial basándose en el cumplimiento de metas y objetivos, teniendo como objetivo principal incrementar las ventas, mediante el cual se plantearon estrategias que complementaran a dar solución al problema.

- Ofrecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales para captar nuevos clientes y ganar posicionamiento en el mercado: el los temas como: marketing, merchandising y atención al cliente los resultados obtenidos fueron positivos ya que el personal ha desarrollado habilidades y técnicas que garantizan la calidad del servicio logrando ganar nuevo clientes.
- Ofrecer promociones y descuentos por medio de publicidad para satisfacer a los clientes y mantenerlos: se realizó impulsiones en vitaminas para

niños y adultos, Calcibón D y colágeno, se obsequió muestras gratis, se anunció el nombre de la farmacia, se repartió volantes sobre los descuentos que ofrece la farmacia y los servicios que brinda, se dio obsequios a los clientes de compras mayores a 8 dólares, el resultado de esta estrategia fue exitoso, ya que el día que se realizó esta estrategia acudió más gente en comparación a los días anteriores, esto se pudo evidenciar por medio de la base de datos registrados de las ventas diarias.

- Definir claramente objetivos y metas de la empresa: se estableció misión y visión de la farmacia, políticas internas y valores esta estrategia fue realizada de manera satisfactoria, se encuentra desarrollada en la parte del capítulo V del presente proyecto, se cumplió con lo propuesto, el personal se encuentra motivado y comprometido con la organización dispuesto a generar competitividad, la empresa se encuentra enfocada en lo que es y lo que quiere lograr ser.

Finalmente al implementar esta estrategia comercial se cumplió con el objetivo general, la empresa obtuvo resultados positivos, obteniendo un crecimiento mayor a los ingresos anteriores.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa que de manera continua lleve a cabo las propuestas presentadas en este proyecto para que de esta manera sus ventas sigan incrementando y permanezca en el mercado.

Mantener el programa de capacitación al personal sobre estrategias comerciales para generar participación y posicionamiento en el mercado

Realizar publicidad continúa sobre los servicios que brinda la farmacia y para conocer acerca de los productos que se encuentran en promoción, ofrecer obsequios a los clientes por la compras e impulsar sus productos constantemente.

Mantener una planificación dentro de sus actividades para adaptarse a los cambios que se presenten en su entorno y de esta manera estar preparados ante amenazas futuras.

Elaborar estudios sobre cómo realizar planes estratégicos, sus ventajas y desventajas y que herramientas son más factibles para implementar en el ámbito farmacéutico.

Referencias Bibliográficas

- A., M. A. (2011). *Guía de diseño de proyectos sociales comunitarios bajo el enfoque del marco lógico*. Caracas: mimeografiada.
- Aldunate, E. (2008). *Diagnóstico, Árbol de Problema y Árbol de Objetivos*. Mexico: cepal.
- Angel, H. S. (2010). *Instrumento de Formulación Gestión y Evaluación de Proyectos MARCO LÓGICO*. Estados Unidos : Gerencial.
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica*. España: ILPES.
- Azócar, R. E. (2009). *La planificacion estrategica*. Obtenido de un hombre que camina por ahí: http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html
- Castellanos, L. R. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Venezuela: Ediciones IE Venezuela.
- Castillo, M. (2012). *PROCESO ADMINISTRATIVO*. Obtenido de FILOSOFIA ORGANIZACIONAL 1: <http://procesoadmon1.blogspot.com/2012/10/filosofia-organizacional.html>
- Castro, H. M. (2009). *Diseño de proyectos de inversión con el enfoque de marco lógico*. Guatemala: IICA.
- Córdoba, E. A. (2011). *Formulación de programas con la metodología de marco lógico*. Santiago de Chile : ILPES.
- Hugo Camacho, L. C. (2001). *El Enfoque del marco lógico: 10 CASOS PRACTICOS*. Madrid: CIDEAL.
- Humberto, P. T. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas*. México: Enseñanza e Investigación en Psicología.

- Licha, I. (2009). *Herramientas para la formación de políticas. El análisis de los actores.*
España: PNUD.
- Pacello, L. A. (2009). *Marco Lógico Instrumento para la Formulación de Proyectos.*
Santo Domingo: Federación Internacional de Fe y Alegría.
- PANEQUE, R. J. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* La Habana:
Ciencias Médicas.
- Popper, K. R. (1980). *LA LÓGICA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA .* MADRID:
TECNOS.
- Prieto, E. O. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento
y la evaluación de proyectos y programas.* Estados Unidos : CEPAL.
- ROSALES, V. (2002). *TÉCNICAS DE CAMPO 1.* MEXICO: E.N.B.A.
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION.* Buenos Aires: UCV.
- Sainz, H. C. (2001). *El Enfoque del marco lógico: 10 casos practicos .* Madrid: CIDEAL.
- Velásquez, I. (18 de noviembre de 2013). *Gestiopolis .* Obtenido de Diseño de un modelo
de planificación estratégica: [https://www.gestiopolis.com/disenio-de-un-modelo-
de-planificacion-estrategica/](https://www.gestiopolis.com/disenio-de-un-modelo-de-planificacion-estrategica/)

Anexos

Anexo N° 1 Decoración de globos



Anexo N° 2. Decoración final



Anexo N° 3. Información a los clientes sobre los productos de descuento



Anexo N° 4. Volantes, vitaminas y canguil



Anexo N° 5 Publicidad de Calcibon D



Anexo N° 6 Entrega de volantes



Anexo N° 7. Clientes realizando sus compras



Anexo N° 8. Perfil de Facebook de la Farmacia





Quito, 29 de mayo del 2019

Presente.-

De mi consideración:

Yo Ruth Margarita Oviedo Díaz propietaria de la empresa, por medio del presente, me permito informar que la señorita Karol Vanessa Ñato Aguirre, estudiante de la carrera de Administración de Boticas y Farmacias con cédula de ciudadanía N° 1723151872, ha sido aceptada en la empresa Farmacias Comunitarias, para la realización de su tema de tesis **"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019."**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ruth Oviedo", is written over a horizontal line.

Atentamente

Dra.- Ruth Margarita Oviedo Díaz



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS_KAROL VANESSA ÑATO AGUIRRE_FARMACIAS.pdf
(D51096894)
Submitted: 4/26/2019 5:52:00 AM
Submitted By: vane_vanesit@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Jitala Salcedo Jessica Andreina Administracion de boricas y farmacia periodo 16-17.pdf
(D26679775)
TESIS-.pdf (D30355118)
TesisFarmaciasPachacamaConsuelo.pdf (D26678103)
urkund_loya_oliver_farmacias.2016.pdf (D20067554)
GISSELA FERNANDA ALMEIDA GUACHAMIN TESIS.docx (D26734810)
ERIKA FERNANDA DUCHE GAVILANEZ .pdf (D30338672)
MORILLO SOFIA.pdf (D30318016)
<https://www.gestiopolis.com/disenio-de-un-modelo-de->

Instances where selected sources appear:

25

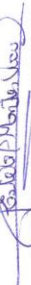


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
SARAUZ GUADALUPE LUIS ALBERTO									
NATO AGUIRRE KAROL VANESSA									
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS									
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMINAHUI PERIODO 2018-2019									
Quito, 27 de febrero del 2019 16:04:15									
ACUMULATIVO									
MODALIDAD:									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION		PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC	OCT 2018, MAR 2019	
		TIPO ASESORIA	TEMA TRATADO	HORA INICIO	HORA FIN				
1	154578	INSITU	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-11-28 12:00:00	2018-11-28 13:00:00	REVISIÓN TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN OBJETIVOS Y PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES	PROCESADO		
2	154579	AUTONOMA	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-11-29 12:00:00	2018-11-29 13:00:00	INVESTIGACIÓN Y REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA PARA REDACCIÓN DEL CAPÍTULO I	PROCESADO		
3	154583	INSITU	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-12-03 12:00:00	2018-12-03 13:00:00	PRESENTACIÓN DEL CONTEXTO, CORRECCIONES NORMAS APA Y CITAS CON REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	PROCESADO		
4	154585	AUTONOMA	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-12-03 18:00:00	2018-12-03 20:00:00	CORRECCIONES NORMAS APA Y CITAS CON REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	PROCESADO		
5	154586	INSITU	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2018-12-04 12:00:00	2018-12-04 13:00:00	CORRECCIONES DE FORMA EN LA REDACCIÓN DEL TEMA	PROCESADO		
6	154587	AUTONOMA	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2018-12-04 18:00:00	2018-12-04 20:00:00	REVISIÓN REDACCIÓN DE CITAS Y PARAFRASEO PRESENTA INFORMACIÓN INCORRECTA MAL DEFINIDO LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	PROCESADO		
7	154589	INSITU	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-05 12:00:00	2018-12-05 13:00:00	REVISIÓN DE LINGÜÍSTICA LÓGICO	PROCESADO		
8	154591	AUTONOMA	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-05 17:00:00	2018-12-05 20:00:00	REVISIÓN DE LINGÜÍSTICA LÓGICO	PROCESADO		
9	154592	INSITU	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-10 12:00:00	2018-12-10 13:00:00	PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN MATRIZ T	PROCESADO		
10	154594	INSITU	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2018-12-11 12:00:00	2018-12-11 13:00:00	CORRECCIONES SOBRE LOS INVOLUCRADOS DEL PROYECTO PRESENTA INFORMACIÓN ERRÓNEA	PROCESADO		
11	154595	AUTONOMA	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2018-12-11 18:00:00	2018-12-11 21:00:00	REVISIÓN TESIS Y BIBLIOGRAFÍA MARCO LÓGICO	PROCESADO		
12	154597	INSITU	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2018-12-12 12:00:00	2018-12-12 13:00:00	CONFUSIÓN EN LOS PARÁMETROS PARA ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO		
13	154605	AUTONOMA	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2018-12-12 18:00:00	2018-12-12 20:00:00	REVISAR DOCUMENTOS Y BIBLIOGRAFÍA DEL TEMA	PROCESADO		
14	154608	INSITU	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2018-12-13 12:00:00	2018-12-13 13:00:00	REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL CAPÍTULO	PROCESADO		
15	154620	INSITU	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-17 12:00:00	2018-12-17 13:00:00	CORRECCIÓN DE LAS RELACIONES CAUSA Y EFECTO EN EL ARIOL DE PROBLEMAS	PROCESADO		
16	154622	AUTONOMA	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-17 17:00:00	2018-12-17 20:00:00	REVISIÓN METODOLOGÍA MARCO LÓGICO TEXTOS Y BIBLIOGRAFÍA REFERENTE AL TEMA	PROCESADO		
17	157273	INSITU	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-18 12:00:00	2018-12-18 13:00:00	CUMPLE CON LOS CAMBIOS SUGERIDOS	PROCESADO		
18	157274	AUTONOMA	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-18 18:00:00	2018-12-18 21:00:00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA MARCO LÓGICO	PROCESADO		
19	157275	INSITU	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-19 12:00:00	2018-12-19 13:00:00	REVISAR LA REDACCIÓN LOS VERBOS UTILIZADOS NO SON LOS RECOMENDADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL ARIOL DE OBJETIVOS	PROCESADO		
20	157276	AUTONOMA	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-19 17:00:00	2018-12-19 20:00:00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA MARCO LÓGICO	PROCESADO		
21	157277	INSITU	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-20 12:00:00	2018-12-20 13:00:00	REALIZA CAMBIOS SUGERIDOS	PROCESADO		
22	157278	AUTONOMA	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARIOL DE PROBLEMAS	2018-12-20 18:00:00	2018-12-20 20:00:00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO		
23	157279	INSITU	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2018-12-21 12:00:00	2018-12-21 13:00:00	REVISAR REDACCIÓN Y FORMATO APA PARA CITAS	PROCESADO		
24	157280	AUTONOMA	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2018-12-21 17:00:00	2018-12-21 20:00:00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO		
25	157285	AUTONOMA	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2018-12-27 20:00:00	2018-12-27 23:00:00	AVANCE DE CAPÍTULOS	PROCESADO		
26	157294	INSITU	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-01-07 12:00:00	2019-01-07 13:00:00	REVISIÓN NORMAS APA SE SUGIERE CAMBIO DE OBJETIVOS DE LA MATRIZ	PROCESADO		

27	157266	2019-01-08	INSITU	2019-01-08 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DE LOS OBJETIVOS	2019-01-08 13:00:00	1.00	CAMBIO REALIZADO SE APROBÓ LA MATRIZ Y SE REVISÓ NORMAS APA SIGUIENTE ITEM	PROCESADO
28	157297	2019-01-08	AUTONOMA	2019-01-08 21:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DE LOS OBJETIVOS	2019-01-08 23:00:00	2.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
29	157288	2018-12-28	AUTONOMA	2018-12-28 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2018-12-28 23:30:00	3.50	AVANCE DE CAPÍTULOS	PROCESADO
30	157298	2019-01-10	INSITU	2019-01-10 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-01-10 13:00:00	1.00	REVISIÓN NORMAS APA	PROCESADO
31	157299	2019-01-10	AUTONOMA	2019-01-10 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-01-10 23:00:00	3.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
32	157301	2019-01-11	AUTONOMA	2019-01-11 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-01-11 23:00:00	3.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
33	157302	2019-01-12	AUTONOMA	2019-01-12 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-01-12 23:00:00	3.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
34	157289	2018-12-28	AUTONOMA	2018-12-28 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2018-12-28 23:30:00	3.50	AVANCE DE CAPÍTULOS	PROCESADO
35	157486	2019-01-14	INSITU	2019-01-14 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-01-14 13:00:00	1.00	ANÁLISIS DE LOS INDICADORES Y LOS SUPUESTOS DEL PROBLEMA	PROCESADO
36	157487	2019-01-14	AUTONOMA	2019-01-14 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-01-14 23:00:00	3.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
37	157488	2019-01-15	AUTONOMA	2019-01-15 20:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-01-15 23:00:00	3.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
38	157290	2018-12-29	AUTONOMA	2018-12-29 21:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2018-12-29 23:00:00	2.00	AVANCE DE CAPÍTULOS	PROCESADO
39	157489	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-16 13:00:00	1.00	REVISAR CITAS Y BIBLIOGRÁFICA MAS RECIENTE	PROCESADO
40	157490	2019-01-16	AUTONOMA	2019-01-16 20:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-16 23:00:00	3.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
41	157491	2019-01-17	AUTONOMA	2019-01-17 20:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-17 23:00:00	2.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
42	157492	2019-01-18	INSITU	2019-01-18 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-18 13:00:00	1.00	CAPÍTULO REVISADO Y APROBADO	PROCESADO
43	157292	2018-12-30	AUTONOMA	2018-12-30 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2018-12-30 23:00:00	3.00	AVANCE DE CAPÍTULOS	PROCESADO
44	157493	2019-01-18	AUTONOMA	2019-01-18 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-18 23:00:00	3.00	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
45	157494	2019-01-19	AUTONOMA	2019-01-19 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-19 23:30:00	5.50	CORRECCIONES CAPÍTULOS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
46	157496	2019-01-20	AUTONOMA	2019-01-20 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-20 23:30:00	6.50	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA ACTUAL	PROCESADO
47	157497	2019-01-21	AUTONOMA	2019-01-21 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-21 23:30:00	3.50	ELABORACIÓN DE ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNO Y EXTERNOS	PROCESADO
48	157498	2019-01-22	INSITU	2019-01-22 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-22 13:00:00	1.00	CORRECCIÓN ENCUESTA	PROCESADO
49	157499	2019-01-22	AUTONOMA	2019-01-22 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-22 23:30:00	3.50	CORRECCIONES ENCUESTA	PROCESADO
50	157500	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-23 23:30:00	3.50	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO
51	157501	2019-01-24	AUTONOMA	2019-01-24 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-24 23:30:00	3.50	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA ANÁLISIS TODA LA INFORMACIÓN	PROCESADO
52	157502	2019-01-25	AUTONOMA	2019-01-25 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-01-25 23:30:00	3.50	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA MATRICES MEF MATE	PROCESADO

53	157503	2019-01-25	INSITU	2019-01-25 12:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-01-25 12:30:00	0.50	APROBACION ENCUESTA	PROCESADO
54	157504	2019-01-26	AUTONOMA	2019-01-26 09:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-01-26 19:00:00	10.00	APLICACION ENCUESTA CLIENTE INTERNO	PROCESADO
55	157506	2019-01-27	AUTONOMA	2019-01-27 09:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-01-27 19:00:00	10.00	APLICACION ENCUESTA CLIENTE EXTERNO	PROCESADO
56	157507	2019-01-28	AUTONOMA	2019-01-28 19:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-01-28 23:30:00	4.50	TABULACION ENCUESTAS	PROCESADO
57	157508	2019-01-29	AUTONOMA	2019-01-29 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-01-29 23:00:00	3.00	TABULACION ENCUESTAS	PROCESADO
58	157509	2019-01-30	INSITU	2019-01-30 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-01-30 12:30:00	0.50	REVISION Y CORRECCIONES ANALISIS Y TABULACION ENCUESTA	PROCESADO
59	157510	2019-01-30	AUTONOMA	2019-01-30 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-01-30 23:00:00	3.00	CORRECCIONES PROPUESTA	PROCESADO
60	157293	2019-01-03	AUTONOMA	2019-01-03 19:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-01-03 23:00:00	4.00	AVANCE DE CAPÍTULOS	PROCESADO
61	160173	2019-02-01	INSITU	2019-02-01 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-02-01 12:30:00	0.50	REVISION DE LA PROPUESTA	PROCESADO
62	160175	2019-02-01	AUTONOMA	2019-02-01 19:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-02-01 23:00:00	4.00	REVISION BIBLIOGRAFICA ESTRATEGIAS DE VENTAS	PROCESADO
63	160179	2019-02-02	AUTONOMA	2019-02-02 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-02-02 23:00:00	6.00	CORRECCIONES CAPITULO IV Y V	PROCESADO
64	160190	2019-02-03	AUTONOMA	2019-02-03 15:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-02-03 22:00:00	7.00	REVISION NORMAS APA	PROCESADO
65	160196	2019-03-05	AUTONOMA	2019-03-05 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-05 23:00:00	3.00	REVISION BIBLIOGRAFICA	PROCESADO
66	160200	2019-03-08	INSITU	2019-03-08 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-08 12:30:00	0.50	REVISION PLAN OPERATIVO SE SIGUIERE ADJUNTAR CITAS	PROCESADO
67	160208	2019-03-08	AUTONOMA	2019-03-08 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-08 23:00:00	3.00	REVISION BIBLIOGRAFICA	PROCESADO
68	160223	2019-03-09	AUTONOMA	2019-03-09 19:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-09 23:00:00	4.00	REVISION ESTRATEGIAS	PROCESADO
69	160232	2019-03-10	AUTONOMA	2019-03-10 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-10 22:00:00	8.00	REVISION BIBLIOGRAFICA SOBRE ETAPAS Y MODELOS DE PLANIFICACION ESTRATEGICA	PROCESADO
70	162711	2019-03-11	INSITU	2019-03-11 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-11 13:00:00	1.00	REVISION PREPUESTA PLANIFICACION	PROCESADO
71	162715	2019-03-13	AUTONOMA	2019-03-13 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-13 23:00:00	3.00	APLICACION NORMAS APA Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	PROCESADO
72	162716	2019-03-15	AUTONOMA	2019-03-15 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-15 23:00:00	3.00	ANALISIS DE LAS ACTIVIDADES DE PLANIFICACION ESTRATEGICA	PROCESADO
73	162717	2019-03-17	AUTONOMA	2019-03-17 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-17 23:00:00	7.00	CONSTRUCCION DE INDICADORES	PROCESADO
74	162719	2019-03-17	INSITU	2019-03-17 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-17 13:00:00	1.00	REVISION INDICADORES	PROCESADO
75	162722	2019-03-19	AUTONOMA	2019-03-19 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-19 23:00:00	3.00	CAMBIO INDICADORES Y MEDICION DE RESULTADOS	PROCESADO
76	162727	2019-03-20	AUTONOMA	2019-03-20 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-20 23:00:00	3.00	MEDICION DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA	PROCESADO
77	162728	2019-03-22	AUTONOMA	2019-03-22 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-22 23:00:00	3.00	ANALISIS DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA	PROCESADO

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FARMACIA COMUNITARIA UBICADA EN SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO 2018-2019

78	162729	2019-03-25	INSITU	2019-03-25 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-25 13:00:00	1.00	REVISIÓN RESULTADOS PROPUESTA	PROCESADO	
79	162730	2019-03-27	AUTONOMA	2019-03-27 19:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-27 23:00:00	4.00	APLICACIÓN NORMAS APA	PROCESADO	
80	162733	2019-03-28	AUTONOMA	2019-03-28 19:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-28 23:00:00	4.00	APLICACIÓN REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	PROCESADO	
81	162734	2019-03-29	AUTONOMA	2019-03-29 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-29 22:00:00	2.00	APLICACIÓN NORMAS APA Y BIBLIOGRÁFICA	PROCESADO	
82	162735	2019-04-01	INSITU	2019-04-01 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-01 13:00:00	1.00	APROBACIÓN DEL CAPITULO	PROCESADO	
83	162750	2019-04-04	AUTONOMA	2019-04-04 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-04 22:00:00	2.00	IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS DEL PROYECTO	PROCESADO	
84	162751	2019-04-05	INSITU	2019-04-05 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-05 13:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE LOS RECURSOS DEL PROYECTO	PROCESADO	
85	162756	2019-04-06	AUTONOMA	2019-04-06 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-06 22:00:00	2.00	ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO	PROCESADO	
86	162759	2019-04-08	INSITU	2019-04-08 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-08 13:00:00	1.00	APROBACIÓN PRESUPUESTO DEL PROYECTO	PROCESADO	
87	162770	2019-04-10	AUTONOMA	2019-04-10 20:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-10 22:00:00	2.00	ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA	PROCESADO	
88	162771	2019-04-11	INSITU	2019-04-11 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-11 13:00:00	1.00	APROBACIÓN DEL CRONOGRAMA	PROCESADO	
89	162773	2019-04-12	AUTONOMA	2019-04-12 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-12 22:00:00	2.00	ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	PROCESADO	
90	162775	2019-04-15	INSITU	2019-04-15 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-15 12:30:00	0.50	APROBACIÓN DE CONCLUSIONES DEL PROYECTO	PROCESADO	
91	162861	2019-04-18	INSITU	2019-04-18 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-18 12:30:00	0.50	REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DE RECOMENDACIONES	PROCESADO	
92	162862	2019-04-19	AUTONOMA	2019-04-19 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-19 22:00:00	2.00	APLICACIÓN DE FORMATO APA A TODO EL DOCUMENTO	PROCESADO	
TOTAL HORAS:							240	 "CORDILLERA"		
 SARALUZ CRISTALDUEPE LUIS ALBERTO TUTOR CI: 1712865649  NATO AGUIRRE KAROL VANESSA ALUMNO CI: 173151872										
							 CONSEJO DE CARRERA ROLANDO PARRA ADMINISTRACIÓN FARMACIAS DELEGADO CI: 0602425316			
										FECHA: 22-04-19



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificados el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación se **AUTORIZA** a realizar el empastado del trabajo de titulación del alumno(a) **Karol Vanessa Ñato Aguirre** portador de la cédula de identidad **N°1723151872** previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 28 de mayo del 2019



28 MAY 2019
Mariela Balseca
CAJERO

Sra. Mariela Balseca

CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
30 MAY 2019
9.62
COORDINACIÓN PRÁCTICA

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Estela Montes
Adm. de Boticas y Farmacias

Dra. Estela Montes

DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Jorge López
Adm. Boticas y Farmacias

Dr. Jorge López

DIRECTOR DE CARRERA



BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
William Parra

Ing. William Parra

BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
31 MAY 2019
Tglo. Luis Hernández
Luis Hernández Benávidez
SECRETARÍA GENERAL