



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA
FARMACIA ADONAI UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO
CANTÓN PEDRO MONCAYO PERIODO 2019-2019

Trabajo de Integración Curricular de I+D+I previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias

Autor: Jhonatan Eduardo Cuascota Lema

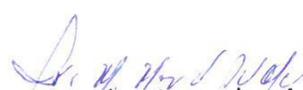
Tutor: Dra. María Mercedes Andrade

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 30 de octubre del 2019

El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. **JHONATAN EDUARDO CUASCOTA LEMA** de la carrera de Administración de Boticas y Farmacias cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA FARMACIA ADONÁÍ UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO PERIODO 2019-2019** una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

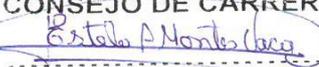


Dra. María Mercedes Andrade
Tutor del Proyecto

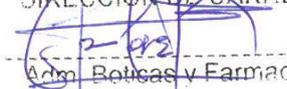


Eco. Luis Sarauz
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Adm. de Boticas y Farmacias
Dra. Estela Montes
Delegado de la Unidad de Integración Curricular



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Boticas y Farmacias
Dr. Jorge López
Dirección de Carrera

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 - YACUAMBÍ

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

Yo, **Jhonatan Eduardo Cuascota Lema**, con cedula N° **1003994736** presento el proyecto de grado denominado “**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA FARMACIA ADONÁÍ UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO PERIODO 2019-2019**”

Ha sido desarrollado a 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.



Jhonatan Eduardo Cuascota Lema

CC 1003994736

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Jhonatan Eduardo Cuascota Lema** portador de la cédula de ciudadanía signada con el N°. **1003994736** 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 **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA FARMACIA ADONÁÍ UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO PERIODO 2019-2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Jhonatan Eduardo Cuascota Lema

CEDULA

1003994736

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por brindarme sabiduría ciencia, fortaleza y el conocimiento, a mis padres por el apoyo brindado en el transcurso de este tiempo ya que pude culminar con mis estudios gracias al esfuerzo sacrificio y mucha dedicación, que me motivo para seguir adelante con el fin de cumplir con mi objetivo, gracias por la colaboración brindada y por confiar en mí, agradezco a mi pequeña hija ya que fue el motor primordial e inspiración, a mi esposa que siempre está en las buenas y en las malas que gracias a la paciencia y entendimiento se pudo lograr con este ansiada meta.

Un agradecimiento especial a la Dra.: María Mercedes por su colaboración y el aporte de sus conocimientos para la ejecución de este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios que siempre está conmigo, a mis padres por el apoyo que me ha brindado en todos los aspectos ya que son mi motor para salir adelante y cumplir mi objetivo.

A mi pequeña hija que es mi motivación para crecer, superarme día día y ser una gran ser humano y un gran profesional.

ÍNDICE GENERAL

Acta de aprobación del proyecto de grado	ii
Declaratoria	iii
Licencia de uso no comercial.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Indice general	vii
Indice de tablas.....	x
Indice de figuras	xi
Indice de anexos	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I 1. Antecedentes.....	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	3
1.03.01 Análisis de la Matriz T	5
Capítulo II 2. Análisis de involucrados	6
2.01 Mapeo de Involucrados	7
2.01.01 Análisis del Mapeo de Involucrados	8
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	9
2.02.01 Análisis de Matriz de Análisis de Involucrados.....	10
Capítulo III 3 Problema de objetivos	12
3.01 Árbol de Problemas.....	12
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas:.....	14

3.02 Árbol de Objetivos:	14
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos:	16
Capítulo IV 4.- Análisis de Alternativas	17
4.1 Matriz de análisis de alternativas	17
4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas	19
4.02 Matriz de Impacto de Objetivos	19
4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de objetivos.....	21
4.03 Diagrama de estrategias	21
4.03.01 Análisis de la Construcción de Diagramas de Estrategias	23
4.04 Marco Lógico	23
4.04.01 Análisis del marco lógico.....	25
Capítulo V 5. Propuesta.....	27
5.01. Población y muestra del proyecto	27
5.02 Técnicas de muestreo	27
5.02.01 Diseño de la encuesta	29
5.02.03 Tabulación de la encuesta	32
5.02 Antecedentes	42
5.03 Descripción de la herramienta Metodológica que propone una solución.	43
5.03.01 Herramienta Metodológica.....	43
5.03.02 Tipos de planificación	43
5.03.03 Propósitos y Beneficios de la Planificación Estratégica comercial	44
5.03.04 La planificación estratégica presenta las siguientes etapas:.....	44
5.03.05 Porque es importante aplicar la planificación estratégica	45
5.03.06 Metodología de la investigación	46
5.03.07 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	47

5.03.07 Objetivos de la propuesta	47
5.03.08 Objetivos específicos estratégicos (largo plazo)	47
5.03.09 Objetivos específicos tácticos (mediano plazo)	47
5.03.10 Objetivos específicos operativos (corto plazo)	47
5.03.11 Análisis estratégico	50
5.03.12 Matriz FODA	50
5.03.13 Matriz MEFI	52
Capítulo VI 6 aspectos Administrativos.....	64
6.01 Recursos	64
6.02 Presupuesto	65
6.03 Cronograma.....	66
Capítulo VII 7. Conclusiones y Recomendaciones	67
7.01 Conclusiones	67
7.02 Recomendaciones.....	69
Bibliografía	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	4
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	10
Tabla 3 Matriz Análisis de Alternativas.....	18
Tabla 4 Matriz de Impacto de Objetivos.....	20
Tabla 5 Marco Lógico.....	24
Tabla 6 Pregunta 1	32
Tabla 7 Pregunta 2	33
Tabla 8 Pregunta 3	34
Tabla 9 Pregunta 4	35
Tabla 10 Pregunta 5	36
Tabla 11 Pregunta 6	37
Tabla 12 Pregunta 7	38
Tabla 13 Pregunta 8	39
Tabla 14 Pregunta 9	40
Tabla 15 Pregunta 10	41
Tabla 16 Matriz FODA Farmacia Adonáí	50
Tabla 17 MEFI Farmacia Adonáí	52
Tabla 18 MEFE Farmacia Adonáí	53
Tabla 19.....	55
Tabla 20 Calificación de estrategias	57
Tabla 21 Plan de acción de estrategia 1	59
Tabla 22 Plan de acción de estrategia 2	59
Tabla 23 Plan de acción de estrategia 3	60
Tabla 24 Recursos del proyecto	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	7
Figura 2 Árbol de Problemas	13
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4 Diagrama de Estrategias	22
Figura 5 Pregunta 1	32
Figura 6 Pregunta 2	33
Figura 7 Pregunta 3	34
Figura 8 Pregunta 4	35
Figura 9 Pregunta 5	36
Figura 10 Pregunta 6	37
Figura 11 Pregunta 7	38
Figura 12 Pregunta 8	39
Figura 13 Pregunta 9	40
Figura 14 Pregunta 10	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Decoración de globos	73
Anexo 2 Difusion de la Farmacia Adonai.....	73
Anexo 3 Clientes realizando sus compras.....	74
Anexo 4 Perchas de Farmacia Adonai	74
Anexo 5 Perchas de Farmacia Adonai	75

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo la realización de una planificación estratégica comercial para lograr su posicionamiento en el mercado de la Farmacia

Adonái

En el desarrollo del presente proyecto se ejecutó a base de la metodología del marco lógico, la misma que fue posible realizar: contexto, justificación, definición del problema central, mapeo de involucrados, árbol de problemas y diagrama de estrategia. Por otro lado se desarrolló la propuesta acompañado de los lineamientos de la planificación estratégica en donde se encuentra la filosofía institucional de la organización, valores, políticas, plan de acción de acuerdo a las estrategias planteadas, detallando costos y presupuestos del proyecto con su respectivo cronograma de las actividades a realizar.

Para la realización del proyecto se formuló estrategias para que la organización se desempeñe de una manera eficiente brindando una atención de calidad a los usuarios con el fin de generar competitividad y obtener mayores ingresos.

ABSTRACT

This project aims to carry out a strategic commercial planning to achieve its position in the Adonaí Pharmacy market.

In the development of this project, it was executed based on the methodology of the logical framework, which was possible to carry out: context, justification, definition of the central problem, mapping of stakeholders, problem tree and strategy diagram. On the other hand, the proposal was developed accompanied by the strategic planning guidelines where the institutional philosophy of the organization, values, policies, action plan according to the proposed strategies, detailing costs and budgets of the project with its respective schedule. of the activities to be carried out.

For the realization of the project, strategies were formulated so that the organization performs in an efficient way providing quality attention to the users in order to generate competitiveness and obtain greater income.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

(López, 2012) La planificación estratégica consiste en una herramienta utilizada para tomar decisiones dentro de una organización estas sean públicas y privadas, ayuda también a seguir una visión transparente para el cumplimiento de sus objetivos planteados con el fin de conseguir resultados.

(Salazar, 2008) El mercado farmacéutico es uno de los sectores más competitivos que ha crecido de manera impresionante, por la cual se encuentran empresas muy grandes y conocidas como las de cadena, dejando como segunda opción las farmacias independientes, es por ello que se ha diseñado una planificación estratégica para obtener un grado de competitividad dentro del sector farmacéutico, y alcanzar sus objetivos por ende lograr su posicionamiento del mercado e incrementar el volumen de ventas.

La Farmacia “Adonaí” pertenece a unas de las farmacias independientes ubicado en la Parroquia de Tabacúndo Cantón Pedro Moncayo que se encuentra en el mercado farmacéutico hace tres años, por lo cual se ha identificado que requiere de una planificación estratégica comercial, para lograr su posicionamiento en el mercado, por otro lado los últimos meses se evidencio un impacto en la disminución de ventas que es causada por las farmacias de cadena de su entorno, Sumado el desconocimiento de leyes y verificación de precios la cual genera una desigualdad en el mercado farmacéutico, lo que ha ocasionado es

la pérdida de clientes, y que en algunos casos puede ocasionar el cierre de la farmacia.

1.02 Justificación

Farmacia Adonaí pertenece del sector farmacéutico se encuentra en el Cantón Pedro Moncayo de la parroquia de Tabacundo, la cual no tiene establecido objetivos, misión y visión, por lo tal tiene como finalidad generar competitividad participación y posicionamiento en el mercado.

Dicho lo anterior una de las problemáticas que existe es la inexperiencia del propietario y dependiente, por este motivo es de gran importancia un modelo de desarrollo integral, que tenga una imagen clara adonde quiere llegar, por otro lado el propietario tiene desconocimiento sobre estrategias comerciales, por tal razón que la Farmacia Adonaí tiene un bajo volumen de ventas, escasos medicamentos, esto causa que los usuarios visiten establecimientos como las farmacias de cadena. Al no establecer promociones ni descuentos de la misma forma una baja publicidad en marketing de tal manera que las ventas disminuyan al no plantear claramente sus objetivos.

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar una planificación estratégica en la Farmacia Adonaí, la cual no tiene definida su plan de marketing para establecer su misión y visión que proyecte un futuro posible y seguro mediante estrategias, de la misma manera cambiar la imagen de la Farmacia Adonaí con el fin de ofrecer productos de calidad para satisfacer sus necesidades.

Uno de los objetivos es aumentar sus ventas a través de promociones, descuentos, publicidad, con el fin de captar clientes y por ende lograr su posicionamiento en el mercado.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

(Ortegon & Prieto, 2015) Menciona que la matriz T es una herramienta que se encuentra en el marco lógico para identificar el problema central, donde lograremos identificar fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras para así transformarlas en posibles soluciones a través de un problema.

Fuerzas Impulsadoras estas fuerzas participan para no llegar a la problemática agravada

Fuerzas Bloqueadoras: Son todas aquellas que intervienen para no llegar a la Problemática agravada.

Intensidad: intensidad de impacto de la fuerza sobre el problema central.

Potencial de Cambio (PC) Cuanto se puede modificar o aprovechar la fuerza para Llegar a la situación deseada

Tabla 1
Matriz T

MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de la farmacia Adonáí	Empresa sin establecer su filosofía institucional que no cumple con los objetivos				Reconocimiento y posicionamiento en el mercado
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Horario acorde a la necesidad siempre que la normativa se la permita	3	4	3	4	Alta delincuencia en el sector
Precios accesibles	4	5	4	3	Recursos bajos del sector
Conocimientos del propietario en la área farmacéutica	3	4	4	4	Ausencia en la calidad del servicio ofertado
Mercado en crecimiento	4	4	4	3	Desconocimiento de capacitación continua en el ente regulador
Alto stock en medicamentos	3	4	3	4	Deficiencia de publicidad y promociones

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de campo

1.03.01 Análisis de la Matriz T

En la matriz T de la Farmacia Adonaí se logra identificar como problema central que la empresa no tiene establecido su filosofía institucional la que impide cumplir sus objetivos por lo tanto podría llegar a una situación empeorada como el cierre de la farmacia

La Farmacia Adonaí tiene como fuerzas impulsadora aspectos positivos como: horario acorde a la necesidad siempre que la normativa se la permita , precios accesibles a la economía de los clientes, por otro lado dado el conocimiento del propietario en la área farmacéutica el cual brinda seguridad hacia sus usuarios, por ende se mantiene el mercado en crecimiento.

El objetivo que tiene la Farmacia Adonaí es mejorar la imagen interna y externa de la organización y ofrecer un servicio de calidad, acorde a las expectativas del cliente.

La Farmacia Adonaí tiene como objetivo lograr su posicionamiento en el mercado mediante un diseño e implementación de una planificación estratégica comercial, obteniendo un gran volumen de ventas.

Debemos tomar en cuenta que existen aspectos negativos que prohíbe llegar a la situación mejorada como: Alta delincuencia en el sector la cual sus recursos son deficientes, escasos de la calidad de servicio ofertado, desconocimiento de capitaciones continuas ante el ente regulador que impide que la Farmacia Adonaí no puede captar más clientes y no logra su posicionamiento en el mercado.

Capítulo II

2. Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

(Sinnaps, 2015) Menciona que el mapeo de involucrados es una herramienta que ayuda a identificar personas u organizaciones que intervienen directa como indirectamente dado el problema central, y permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto en donde se lograra identificar.

Involucrados directos: Son todos los que están participando directamente en el proyecto para solucionar aquella problemática del problema central, la misma que serán analizados.

Involucrados indirectos: Son aquellos involucrados que no cuentan en la participación del proyecto, pero que en un futuro les ayudara como guía, y se beneficiaran de sus resultados.

Beneficiarios: Son aquellos que permiten tener una visión la cual serán beneficiarios de la misma.

Perjudicados: Son aquellos que no son beneficiarios por ninguna razón en el proyecto, pero en su elaboración estos serán afectados.

Mapeo de Involucrados

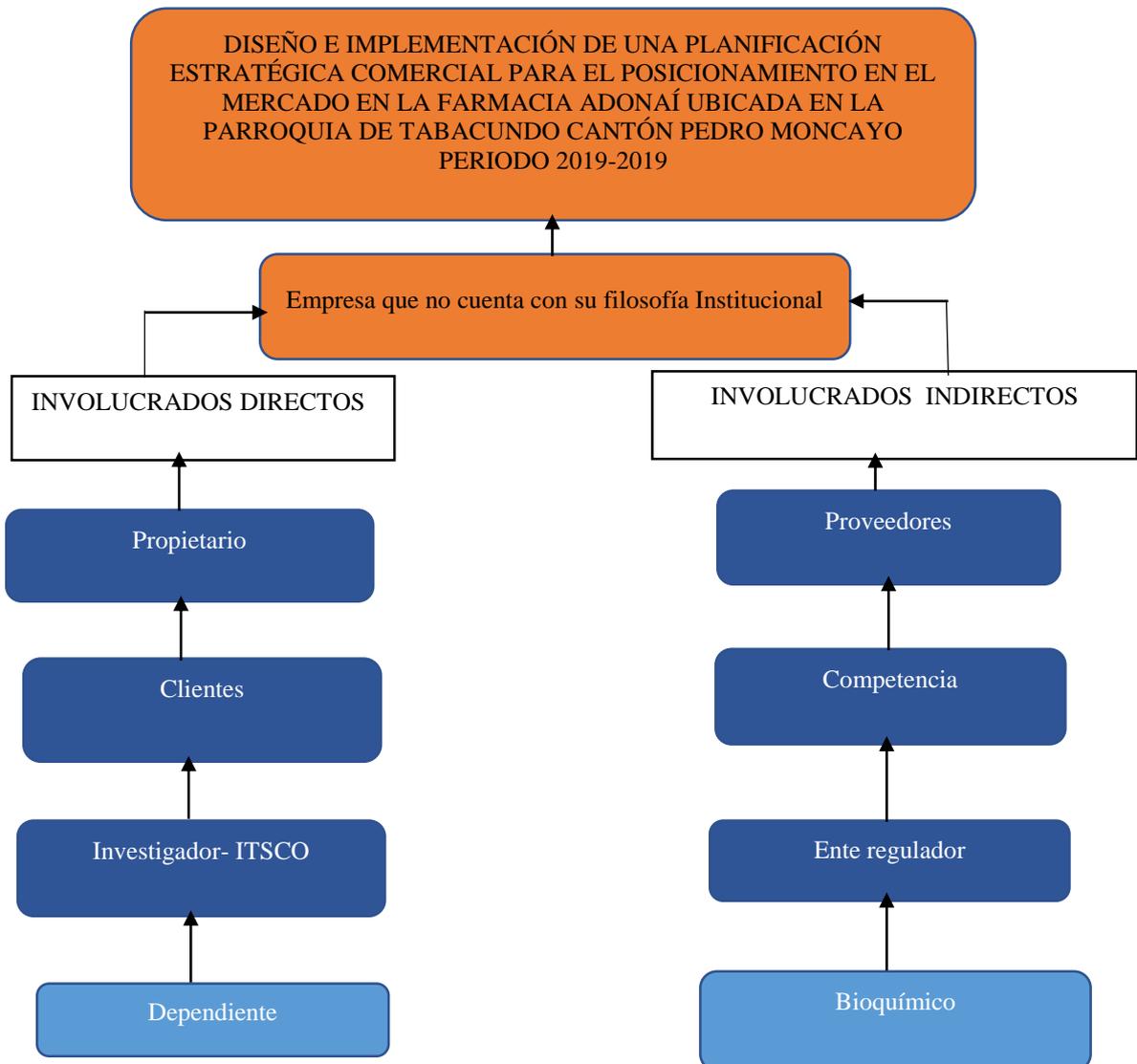


Figura 1 Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

2.01.01 Análisis del Mapeo de Involucrados

Se logra identificar en la figura anterior los involucrados directos, ya que estos poseen un interés propio al realizar el proyecto en el desarrollo de la problemática que estos serán analizados.

Involucrados Directos

Propietario: El dueño de la Farmacia Adonaí el señor Edgar Torres, que a la vez la administra ya que forma parte de los involucrados directos tiene como objetivo captar clientes, con el fin de incrementar sus ventas y mejorar el servicio para lograr su posicionamiento en el mercado farmacéutico.

Clientes: Son aquellos beneficiarios directos ya que son la razón de ser de la empresa, ya que los mismos aportan para lograr incrementar sus ventas a si mismo satisfacer sus necesidades.

Investigador- ITSCO: Es aquel beneficiario de los resultados de la investigación, que ayudara a generar una solución al problema central que tiene la Farmacia Adonaí. Aportando con sus conocimientos y obtener el título de Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias.

Involucrados Indirectos

Proveedores: Acosta. (2016). Son todos aquellos que realizan la cadena de abastecimiento, las cuales se convierten en aliados estratégicos, los cuales nos ayudan con sus productos para lograr el crecimiento y aumento de ventas, logrando su cooperación efectiva.

Competencia: Forma parte de los involucrados indirectos ya que presta el Mismo servicio captando a sus clientes de la Farmacia Adonaí.

Arcsa: Es la autoridad reguladora cuya función es regular el funcionamiento técnico de un establecimiento farmacéutico y lo que le

corresponde a la farmacia es cumplir con esta normativa, que ayuda a la población mediante la regulación y control de los medicamentos e insumos médicos para el uso y consumo humano, las mismas que esta normado a través de leyes para su correcto funcionamiento.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Sinnaps. (2015). Que la matriz de involucrados son herramientas estratégicas que permite determinar los actores involucrados en el desarrollo del proyecto, y que de cierta manera influye al desarrollo de la misma.

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	Lograr su posicionamiento en el mercado	Falta de conocimiento acerca de un diseño e implementación de una planificación estratégica	Cuenta con financiamiento	Establecer herramientas para garantizar un mayor volumen de ventas	Falta de conocimiento Competencia en el mercado	Apoyo dentro del desarrollo del proyecto
Investigador	Realizar un posicionamiento a través de la implementación de la planificación estratégica como proyecto para la farmacia y la obtención del título.	Falta de apoyo por parte del personal Poco interés de los dependientes	Recursos económico disponibles Tiempo de apertura disponible	Diseñar una planificación estratégica que sea aplicable a la Farmacia Adonáí	Falta de tiempo Falta de inversión	Propietario y dependientes aportan su conocimiento y a la vez su tiempo
Clientes	Cultura de servicio, precios accesibles, medicamentos e insumos médicos en buenas condiciones	Inexperiencia al momento de atender al cliente. Escases de medicamentos	Información de productos y servicio de calidad	Brindar un atención de calidad acorde a sus expectativas	Insatisfacción con la atención o servicio brindado Fidelización con las cadenas farmacéuticas	Generar información sobre precios accesibles y ofertas para su fidelización
Arcsa	Cumplimiento de reglas y normas	No tener claro las reglas establecidas por el ente regulador	Contar con todos los requisitos establecidos para el funcionamiento del establecimiento	Mejorar la variación de productos	Incumplimiento de cierta normas	Dependiente y propietario debe conocer los reglamentos establecidos

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Fuente: Investigación de Campo

2.02.01 Análisis de Matriz de Análisis de Involucrados

En el gráfico anterior se logra evidenciar de forma permanente las cuales son el antes, durante y después en la elaboración del proyecto, en donde se presenta la participación de cada uno de los involucrados guiándonos por su interés para la misma que ayudara al desarrollo de la problemática.

El propietario de la Farmacia Adonáí necesita diseñar e implementar una planificación estratégica para establecer su Misión y Visión transparente y definir hacia dónde quiere llegar en un futuro a través de sus objetivos planteados, es por ello que su imagen corporativa requiere de innovación para lograr satisfacer las necesidades de sus usuarios, asegurando una atención de buena calidad con el objetivo de aumentar sus ventas y por ende posicionarse en el mercado.

El investigador se ha propuesto dar una solución al problema central que presenta la farmacia con un diseño e implementación de una planificación estratégica cuyo objetivo es eliminar los problemas que presenta la farmacia tanto internamente como externamente ya que el beneficiario es el investigador para la obtención de su título de Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias.

Los clientes tienen como interés de recibir una atención de calidad que se refleje en el alto stock de medicamentos, y en un futuro brinde una atención eficiente y así lograr fidelizarlos satisfaciendo sus necesidades.

Arcsa es de suma importancia para que la farmacia logre seguir con su funcionamiento ya que presenta reglamentos y normas, y a la vez cuentan con todos los requisitos establecidos para el funcionamiento del establecimiento las mismas que deben seguirse y deber ser cumplidos por el propietario y el dependiente con el fin de brindar medicamentos de buena calidad y el servicio sea óptimo y de gran excelencia.

Capítulo III

3 Problema de objetivos

3.01 Árbol de Problemas

Benalcázar. (2016). Conocer que el árbol de problemas es aquel donde se identifica el problema central donde se analizara las relaciones causas y efectos.

Benalcázar. (2016). Por otro lado, en el desarrollo del árbol de los problemas se plantea aspectos positivos y negativos en relación a la problemática, que ayudara a identificar el problema con claridad y así plantear estrategias para solucionar y solventar los problemas que se suscitan en la Farmacia Adonaí.

Árbol de problemas

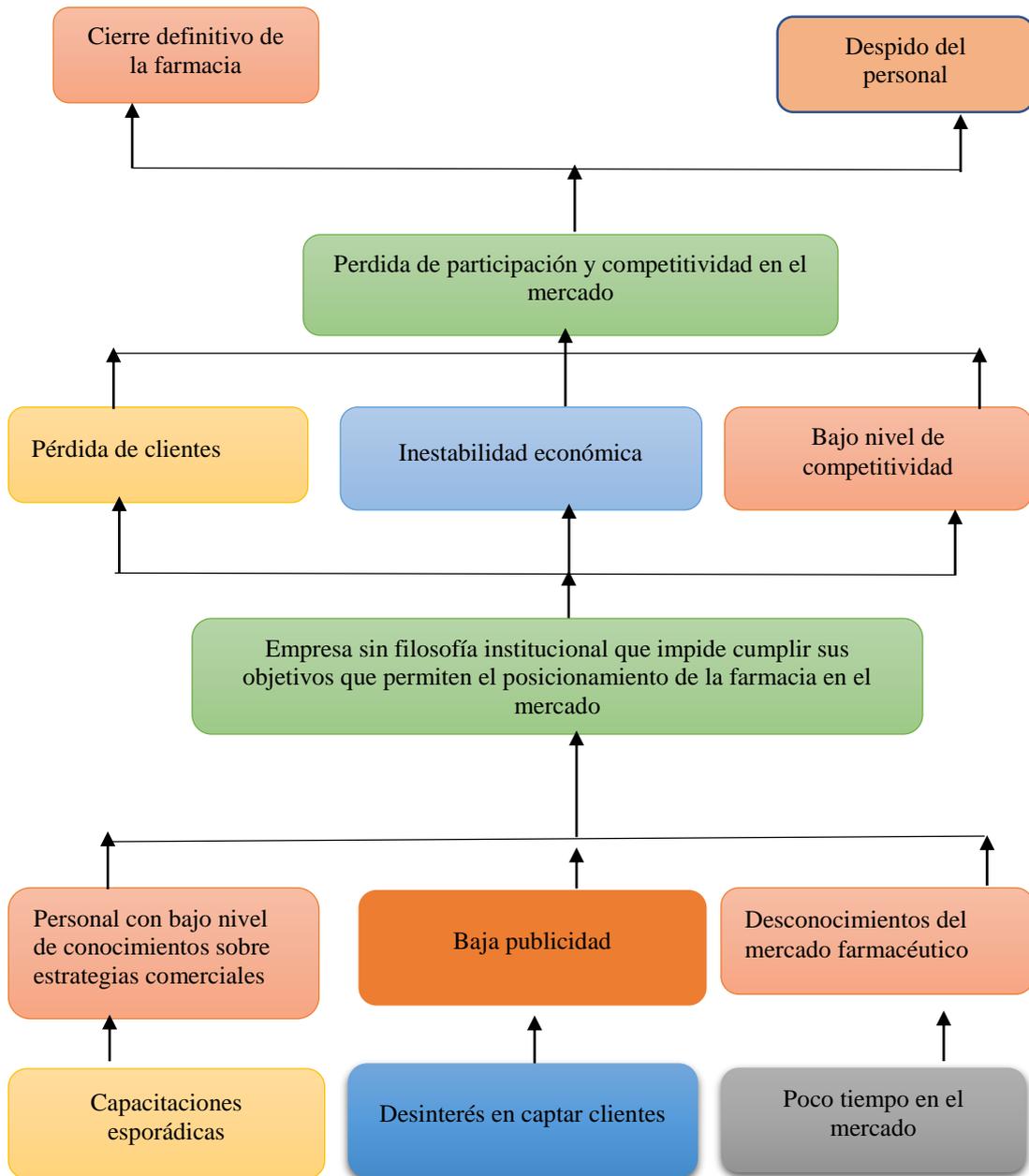


Figura 2 Árbol de Problemas
Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas:

Al desarrollar el árbol de problemas se logra identificar el problema central, según el cual la Farmacia Adonaí no tiene establecido su filosofía institucional y por ende no logra cumplir sus objetivos que permitan el posicionamiento de la farmacia por bajo nivel de conocimientos sobre estrategias comerciales y capacitaciones del personal, por otro lado existe una baja publicidad el cual se muestra un desinterés en captar clientes, y como último punto se logra identificar el desconocimiento del mercado farmacéutico, generando que las ventas disminuyan por el poco tiempo que se encuentra en el mercado ya que la Farmacia Adonaí es nueva en el sector.

En cuanto a los efectos directos se verifica que la Farmacia Adonaí su estabilidad económica es baja, la cual ocasiona la pérdida de clientes por el bajo nivel de competitividad, y como efecto secundario perderá la participación y competitividad en el mercado, por último el efecto estructural se establece el cierre definitivo de la farmacia dando así el despido del personal.

3.02 Árbol de Objetivos:

(Betancourt, 2016) El árbol de objetivos es una herramienta a través del problema central, que consiste en cambiar los problemas planteados en el árbol de problemas de manera positiva para una posible solución y esto permiten describir situaciones futuras para el cumplimiento de sus objetivos de una manera óptima con el fin de llegar a una posible solución a la Farmacia.

Árbol de Objetivos

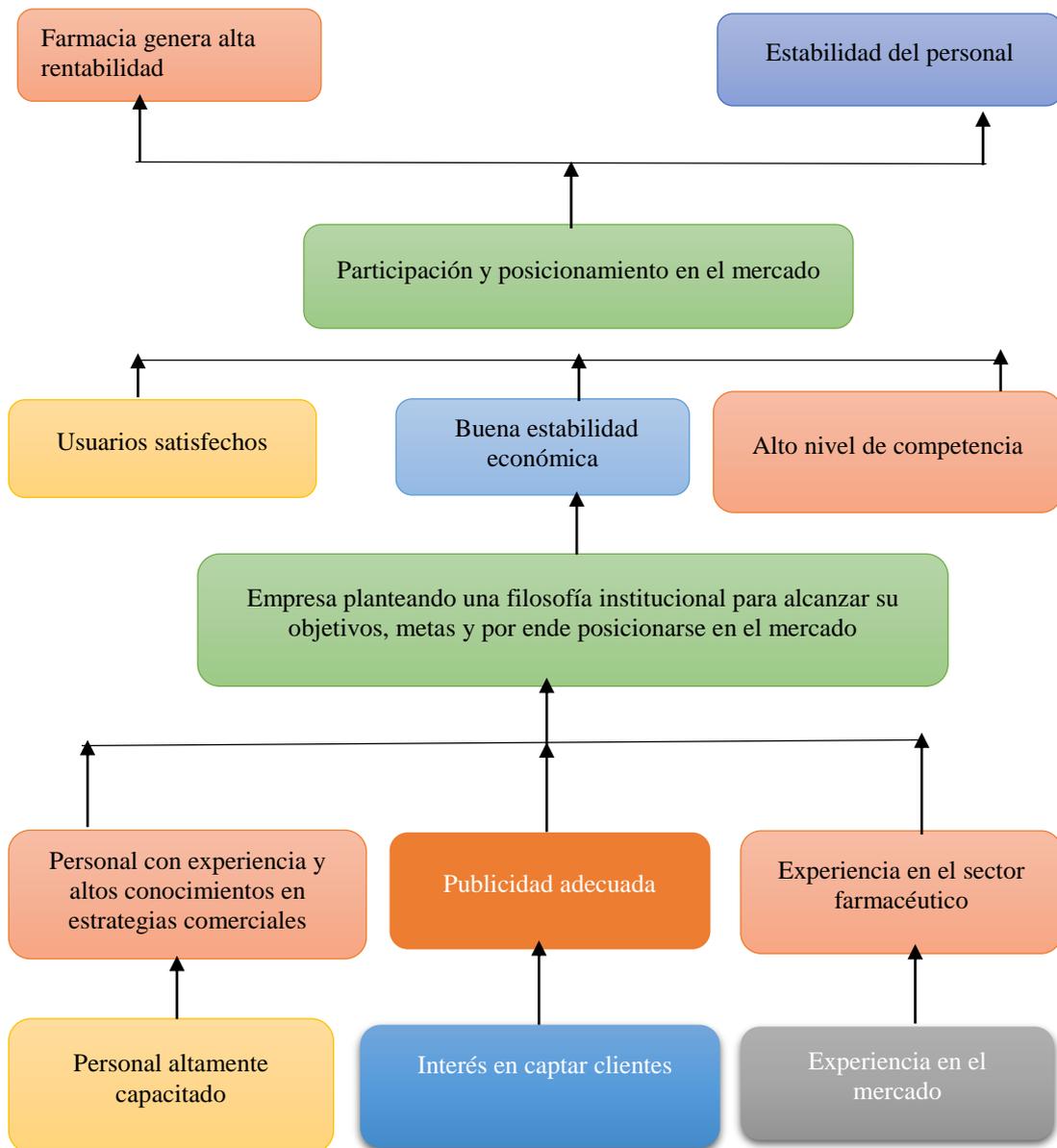


Figura 3 Árbol de Objetivos
Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos:

A través del árbol de objetivos se lograra tener una visión clara para sus posibles soluciones del problema central, al final del proyecto.

La Farmacia Adonaí tiene como objetivo establecer su filosofía Institucional mediante estrategias la cual ayudara a posicionarse en el mercado farmacéutico.

Para ello contamos personal con experiencia y altos conocimientos en estrategias comerciales, adicional a eso el personal tanto como el propietario cumplen con las capacitaciones que brinda el ente regulador que ayudara que el servicio brindado sea de calidad hacia sus usuarios, y así lograr satisfacer sus necesidades.

Por otro lado con un buen manejo de estrategias comerciales se aplicara una publicidad, promociones acorde a la necesidad del consumidor, y así sus clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado con el fin de captar más clientes

Mediante lo expresado se puede decir que la experiencia en el sector farmacéutico tanto el dependiente como el propietario es muy importante para mejorar su administración y lograr resultados con el propósito de captar más clientes. y su fidelización, de la misma forma establecer su filosofía institucional para alcanzar sus objetivos mediante estrategias con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Capítulo IV

4.- Análisis de Alternativas

4.1 Matriz de análisis de alternativas

Jiménez.(2019). Da a conocer que el análisis de alternativas parte del árbol de objetivos donde se presentan estrategias, que permite identificar las posibles soluciones a la problemática, las mismas que pretenden acciones que ayudan cambiar la situación actual.

Las cuales se aplicaran una calificación de acuerdo a los aspectos siguientes

Impacto sobre el propósito: Posibilidades de efectos que puede ocasionar el proyecto.

Factibilidad técnica: Se establece la parte tecnológica que es necesaria para el proyecto.

Factibilidad financiera: Capacidad del financiamiento del proyecto.

Factibilidad social: Capacidad de los usuarios para diseñar e implementar lo propuesto.

Factibilidad de política: Riesgos e impedimento para la realización del proyecto en el lugar donde se va aplicar.

Tabla 3
Matriz Análisis de Alternativas

Objetivos.	Impacto sobre el propósito.	Factibilidad técnica.	Factibilidad financiera.	Factibilidad social.	Factibilidad política.	Total.	Categoría.
Dependiente con conocimientos en estrategias comerciales	4	3	4	4	3	18	Baja
Implementar una planificación estratégica comercial para establecer su filosofía institucional que permite cumplir con los objetivos.	5	5	4	5	5	24	Alta
Posicionamiento en el mercado	5	4	3	4	4	20	Media Baja
Captar clientes satisfaciendo sus necesidades	5	4	5	4	4	22	Media Alta
Total	19	16	16	17	16	84	

Elaborado por: jhonatan Cuascota

Fuente: Investigación de Campo

4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas

Ya desarrollada la matriz de análisis de alternativas se puede identificar la estrategia que colaborara para el cumplimiento de sus objetivos del proyecto, para ello se formuló cuatro objetivos que son:

- Dependiente con conocimientos en estrategias comerciales.
- Implementar una planificación estratégica comercial para establecer su filosofía institucional que permite cumplir con los objetivos.
- Posicionamiento en el mercado.
- Captar clientes satisfaciendo en las necesidades.

Realizada la Matriz de Alternativas con las ponderaciones respectivas de los cuatro objetivos planteados y evaluados por su impacto, factibilidad técnica, factibilidad financiera, factibilidad social factibilidad de políticas, al totalizar las ponderación se identificó con la más alta que es: Implementar una planificación estratégica comercial para establecer su filosofía Institucional para el cumplimiento de sus objetivos con un total de 24 puntos que es la más alta , por ende posicionarse en el mercado farmacéutico. Esto recalca que será la estrategia para el proyecto.

4.02 Matriz de Impacto de Objetivos.

Pérez. (2012). Técnica que nos ayuda a identificar los aspectos de los objetivos que se utilizaran en el desarrollo del proyecto para definir si este es factible o no para la resolución de la problemática, para la cual se establearan diferentes parámetros que son:

- Factibilidad a lograrse
- Impacto de género
- Impacto ambiental

- Relevancia
- 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	1		
Implementar una planificación estratégica comercial para establecer su filosofía institucional para el cumplimiento de sus objetivos	Lograr su posicionamiento en el mercado 4.			Mejora la comunicación tanto hombre como mujer 2.			Mejora el entorno social 2.			Satisfacer a los usuarios y dependiente de la farmacia 4.		Incremento de participación en el mercado 4.		48
	Estabilidad Económica 2			Aportación por parte de los dos géneros 4.			Mejora el entorno cultural 4.			Responde a las expectativas de los clientes 4.		Optimización de recursos para realizar la planificación estratégica comercial 2.		
	Apoyo por parte del dependiente y propietario de la Farmacia Adonái 4			Stock para ambos géneros 4.			Fortalece la educación en salud 4					Captar más clientes 4		
	10			10			10			8		10		

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de objetivos

Al realizar la matriz de impacto de objetivos se ha identificado la estrategia principal del proyecto que es, implementar una planificación estratégica comercial para establecer su filosofía institucional para el cumplimiento de sus objetivos en la Farmacia Adonaí, para lograr su posicionamiento en el mercado se puede decir que no cuenta con estabilidad económica , pero al contar con el apoyo del dependiente y propietario se pretenderá cumplir lo propuesto , proporcionando un ambiente laboral de apoyo y comunicación por parte de los ambos géneros, se considera un impacto ambiental ya que mejora su entorno social y cultural para fortalecer su educación en salud, dando relevancia satisfaciendo a sus usuarios y el dependiente de la farmacia cumpliendo con las expectativas del cliente, y como punto final se cree sostenible ya que incremento la participación en el mercado logrando así captar clientes.

4.03 Diagrama de estrategias

(FAO, 2015) El diagrama de estrategias analiza las actividades que considere factible y se puedan desarrollar dentro del proyecto conjunto con los objetivos para dar solución a la problemática la cual considera alcanzar al cumplimiento de los componentes que son:

Diagrama de Estrategias

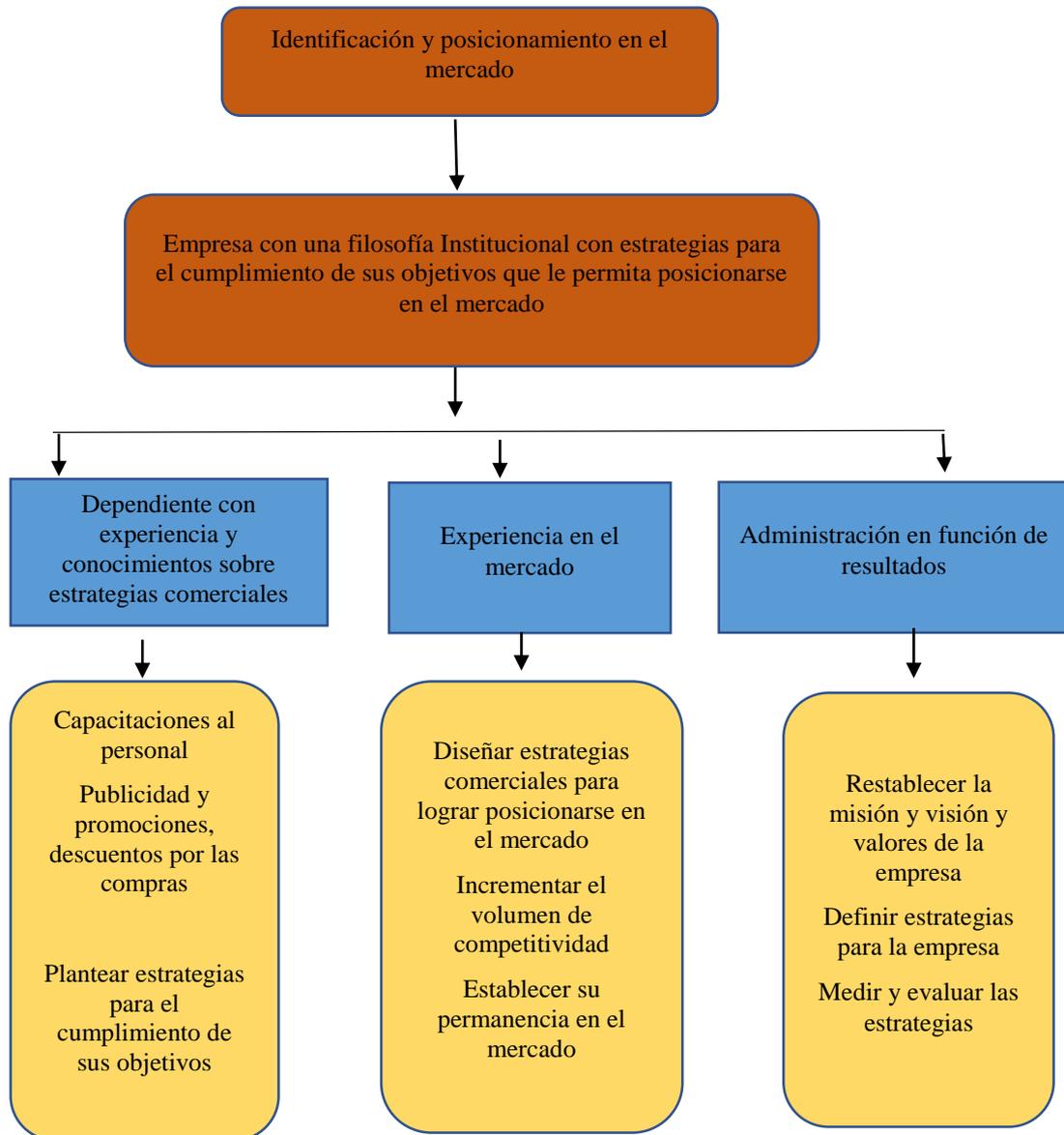


Figura 4 Diagrama de Estrategias
 Elaborado por: Jhonatan Cuascota
 Fuente: Investigación de Campo

4.03.01 Análisis de la Construcción de Diagramas de Estrategias

Con las actividades propuestas en la matriz anterior se establece los objetivos planteados que se requiere lograr, se puede identificar que la finalidad será la identificación y posicionamiento en el mercado, esto se pretende lograr mediante una empresa aplicando su filosofía Institucional con estrategias las mismas ayude a cumplir los objetivos propuestos.

Por otro lado las estrategias definidas para alcanzar el propósito se plantea que el personal y colaborador de la Farmacia Adonái cuenta con experiencia y conocimientos sobre estrategias comerciales, experiencia dentro del mercado como última estrategia tenemos su administración en función de resultados.

Finalmente de cada una de las estrategias debe cumplir con el objetivo para obtener resultados como capacitaciones al personal, publicidad y promociones, descuentos por las compras, plantear estrategias para el cumplimiento de sus objetivos (experiencia en el mercado).

La experiencia en el sector Farmacéutico requiere que la empresa obtenga claramente sus estrategias y objetivos, para ello incrementar la participación y ser competitivo, cabe recalcar que la administración en función de resultados es la estrategia definida para alcanzar la misión, visión, valores de la empresa con el propósito de captar clientes y posicionarse en el mercado.

4.04 Marco Lógico

(Ortegon & Prieto, 2015) La metodología del marco lógico es una herramienta que permite facilitar la forma sistemática y lógica de los objetivos dentro de un proyecto, su énfasis está centrado en la orientación por objetivos que orienta a los grupos beneficiarios que facilitara la participación entre los

interesados así mismo ayuda a indicar si han alcanzado los objetivos mediante las hipótesis.

Indicadores: Son herramientas de evaluación que permiten visualizar si un proceso es productivo o no, también ayuda a verificar las características de desempeño en el proyecto, con el fin de lograr finalidad propósito, componentes.

Medios de verificación: Establece datos el cual se puede obtener información sobre el desempeño de los indicadores en el desarrollo del proyecto.

Supuestos: Son factores externos importantes del proyecto.

Finalidad: Contribución significativa del proyecto.

Propósito: Las mismas a lograrse pero cuando el proyecto ya este desarrollado.

Actividades: Solicitadas para generar resultados

Tabla 5
Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Reconocimiento y posicionamiento en el mercado	Total de la población del barrio <u># Número de usuarios encuestados</u>	Registro del aumento del número de clientes	Costo de los medicamentos estables, farmacia rentable.
Propósito Empresa con una filosofía institucional con estrategias para el cumplimiento de sus objetivos que permita posicionarse en el mercado	Total de clientes del sector <u># De clientes insatisfechos.</u>	Entrevista al dependiente o empleados Encuesta de satisfacción a clientes	EL propietario y dependientes de la Farmacia Adonái conoce la filosofía y aplican las estrategias para alcanzar objetivos planteados
Componentes Dependiente con experiencia y conocimientos sobre estrategias comerciales	Total del servicio ofertado <u># De clientes no cubiertos.</u>	Número de clientes insatisfechos.	Dependiente y profesional comprometido

Actividades	Presupuesto	
Capacitaciones al personal.	\$ 200.00	Calificar y evaluar los conocimientos adquiridos del personal
Publicidad y promisiones, descuentos por las compras.	\$ 150.00	Número de clientes con sus beneficios
Plantear estrategias para el cumplimiento de los objetivos	\$ 10.00	Ejecutar un plan estratégico
Definir objetivos y estrategias comerciales	\$10.00	Desarrollo de un plan estratégico
Incrementar el volumen de competitividad	\$20.00	Encuesta a los clientes
Establecer su permanencia en el mercado	\$20.00	Encuesta a clientes
Restablecer la misión visión de la empresa	\$10.00	Rotulas de la filosofía de gestión
Medir y evaluar las estrategias.	\$ 5.00	Estrategias medidas acorde a la puntuación

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

4.04.01 Análisis del marco lógico

En la Matriz del Marco lógico se analiza la finalidad, propósitos, componentes y las actividades que se requiere para tener la visión clara para la ejecución del proyecto.

Por otro lado teniendo como finalidad reconocimiento y posicionamiento en el mercado, por ende su propósito plateado que la empresa cuente con una

Filosofía institucional con estrategias para el cumplimiento de sus objetivos que permita posicionarse en el mercado, por medio de dos componentes el cual son el propietario y dependiente con experiencia y altos conocimientos sobre estrategias comerciales, y la experiencia en el mercado acompañado de su función y administración de resultados, como punto final las actividades que se detalló serán ejecutadas con el propósito de cumplir lo planteado.

Capítulo V

5. Propuesta

5.01. Población y muestra del proyecto

(INEC, 2010) La población sujeto de estudio corresponde a Tabacundo barrio La Bolívar que comprende 4.622 la cual se tomó los datos de la población que corresponde a la población total de hogares puesto que se trata de una investigación de consumo, donde de acuerdo al INEC el porcentaje es 3.61 por la cual se procedió a dividir a la población por el porcentaje obteniéndose 1.280

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

Muestra: Es la parte representativa de la población en donde se realizó el estudio determinado.

Muestreo: Es una herramienta estadística que permite identificar a quien se va realizar la encuesta para la recolección de datos de la población.

5.02 Técnicas de muestreo

Muestro probabilístico: Todas las personas tienen la misma pertinencia de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico: El investigador selecciona una parte de la muestra que la misma será extraída ya que no todos los individuos de la población podrán participar en el estudio.

Datos

n: tamaño de la muestra :?

z: nivel de confianza 95% : 1.96

p: probabilidad de fracaso: 50% = 0.50

q: probabilidad de éxito: 50% = 0.50

N: tamaño tota de la población 1.280

E: margen de error 5% : 0.05

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

Operación

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1.280}{(0.05)^2(1.280 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.5 * 1.280}{0.0025 (1.280 - 1) + 3,8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1229,312}{4.1579}$$

$$n = 295.65$$

$$n = \mathbf{295 \text{ encuestas}}$$

5.02.01 Diseño de la encuesta

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA FARMACIA ADONAI UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO PERIODO 2019-2019

Genero:

Masculino

Femenino

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la Farmacia Adonay con el servicio que brinda

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

Encuesta elaborada para clientes de la Farmacia Adonay

1.- Como considera usted el nivel de atención al cliente que ofrece la Farmacia Adonay?

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

2.- Cada que tiempo visita la Farmacia Adonay?

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

3.- Cuando usted visita la Farmacia Adonay encuentra todos los medicamentos que necesita

- a) Si
- b) No

4.- Al momento de realizar su compra en la Farmacia Adonái que factores toma en cuenta para realizar su comprar?

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

5.- Al momento de realizar su compra en que tiempo le entregan su producto requerido?

- a) Más de 20 minutos
- b) 10 a 20 minutos
- c) 5 a 10 minutos

6.- Cree usted que el personal de la Farmacia Adonái se encuentra correctamente capacitado para brindar un servicio adecuado?

- a) Si
- b) No

7.- Usted considera que la Farmacia Adonái brinda un servicio ágil en comparación a la competencia?

- a) Si
- b) No

8.- Al momento de adquirir sus medicamentos cual asido la experiencia que ha tenido usted.

- a) Mala
- b) Buena
- c) Excelente

9._ Que tan probable es que usted como cliente vuelva a comprar en la farmacia Adonái.

- a) Probable
- b) Muy probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

10._ Recomendaría usted ir a la farmacia Adonái a otras personas.

- a) SI
- b) NO

5.02.03 Tabulación de la encuesta

1.- Como considera usted el nivel de atención al cliente de la Farmacia

Adonái?

Tabla 6
Pregunta 1

Muy bueno	75
Bueno	151
Regular	56
Malo	13

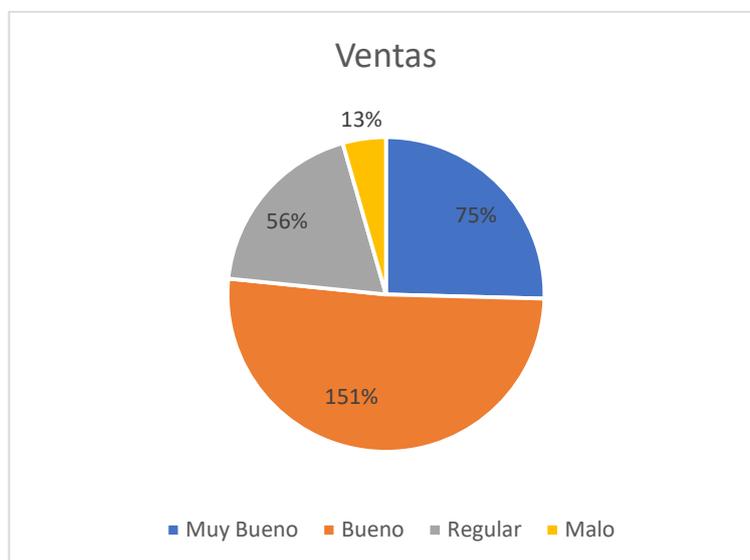


Figura 5 Pregunta 1
Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis:

Se pudo evidenciar en la encuesta realizada a 295 personas con respecto a Como considera usted el nivel de atención al cliente de la Farmacia Adonái el 75% afirma el servicio que ofrece es muy bueno, el 151% bueno, el 56 % regular, y el 13% malo.

2.-Cada que tiempo visita la Farmacia Adonái?

Tabla 7
Pregunta 2

Anualmente	17
Semestralmente	16
Mensualmente	40
Semanalmente	114
Diariamente	108

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

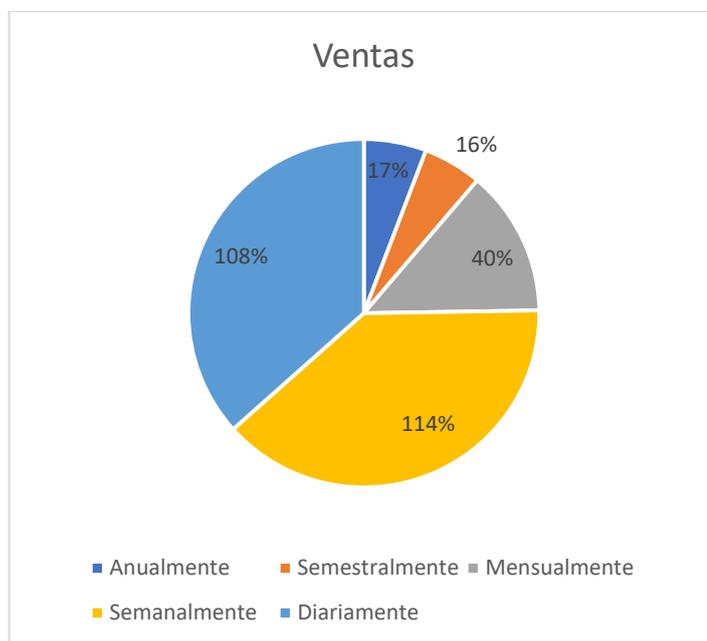


Figura 6 Pregunta 2
Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

Mediante la encuesta realizada a 295 personas en base a cada que tiempo visita la Farmacia Adonái encontramos con un total de 17% eligieron anualmente, mientras que un 16% semestralmente, y con un 40% mensualmente, y un 114% semanalmente, y como último tenemos 108% diariamente.

3.- Cuando usted visita la Farmacia Adonaí encuentra todos los medicamentos que necesita?

Tabla 8
Pregunta 3

Si	119
No	176

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

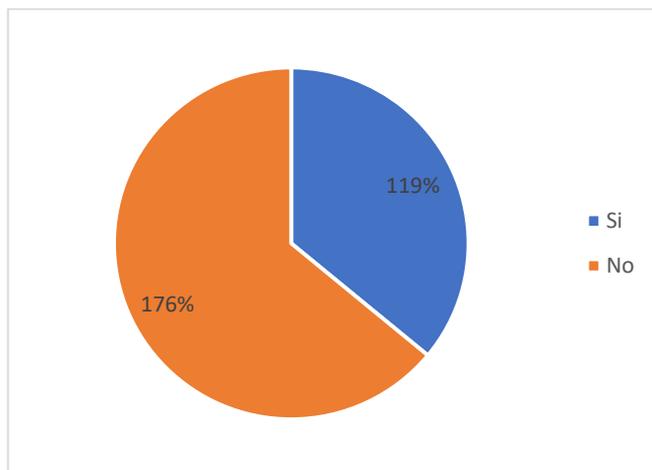


Figura 7 Pregunta 3

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

Se verifico en la encuesta realizada a 295 personas con respecto si encuentran todos los medicamentos que requieren en la Farmacia Adonaí, se evidencia con un 176% de los clientes optaron que no mientras que el 119% optaron que sí.

4.- Al momento de realizar su compra en la Farmacia Adonaí que factores toma en cuenta para realizar su compra?

Tabla 9
Pregunta 4

Promociones	45
Descuentos	56
Precio	64
Variedad de medicamentos	60
Atención al cliente	70

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

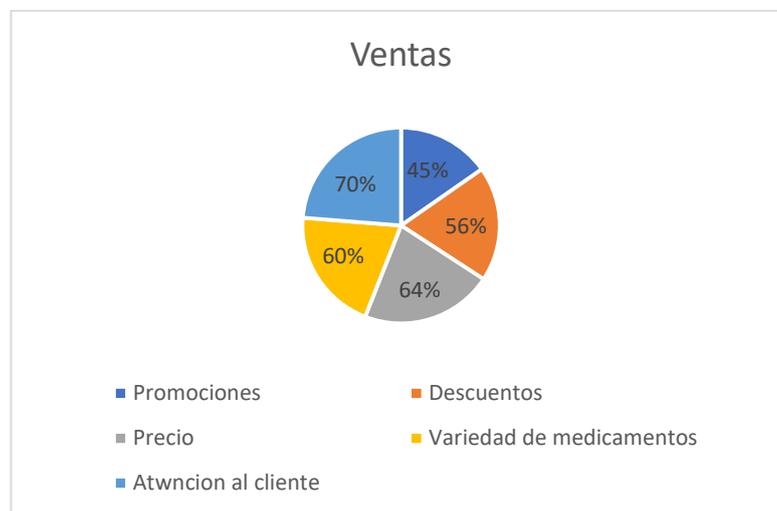


Figura 8 Pregunta 4

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

Se puede evidenciar en la encuesta realizada a 295 personas que al momento de realizar su compra en que tiempo le entregan su producto 70% eligen atención al cliente, el 64% precio 60% variedad de medicamentos, 56% descuentos, y por último encontramos un 45% promociones.

5.- Al momento de realizar su compra en que tiempo le entregan su producto requerido?

Tabla 10
Pregunta 5

Más de 20 minutos	50
10 a 20 minutos	87
5 a 10 minutos	158

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

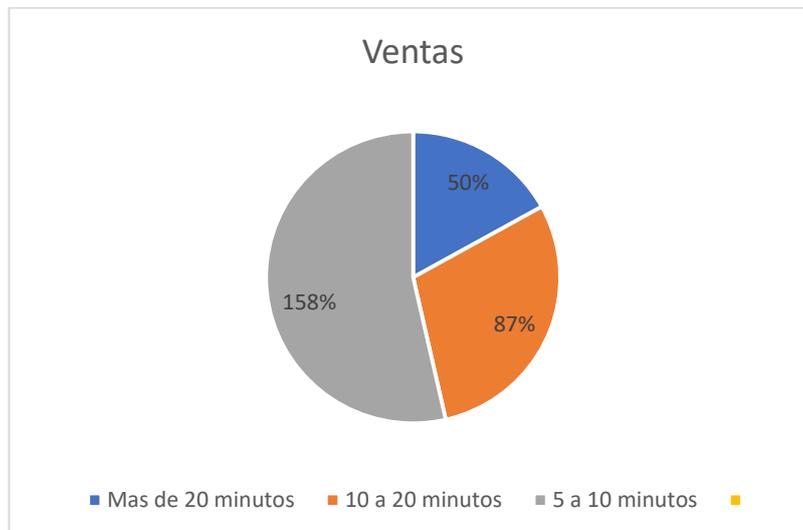


Figura 9 Pregunta 5

Elaborado por: Jhoonatan Cuascota

Análisis

Se puede evidenciar en la encuesta realizada a 295 personas Al momento de realizar su compra en que tiempo le entregan su producto requerido el 158% afirmo de 5 a 10 minutos mientras que el 87% afirma de 10 a 20 minutos, y como último punto un 50% afirma más de 20 minutos.

6.- Cree usted que el personal de la Farmacia Adonái se encuentra correctamente capacitado para brindar un servicio adecuado?

Tabla 11
Pregunta 6

Si	123
No	175

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

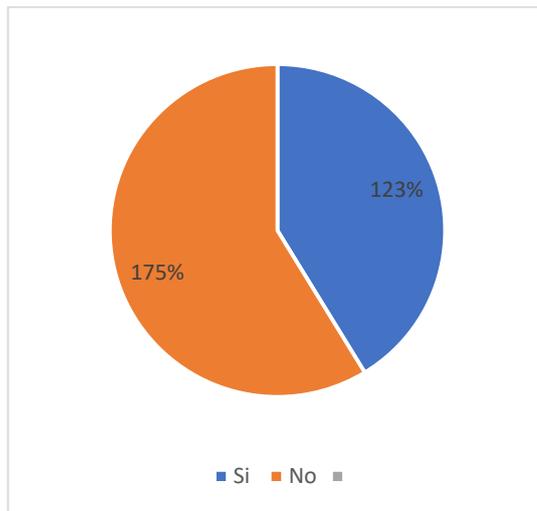


Figura 10 Pregunta 6
Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

Se evidencio en la encuesta realizada a 295 personas en base a si el personal se encuentra correctamente capacitado para brindar un servicio adecuado, el 17.5% afirma que no, mientras el 12.3% menciona que sí.

7.- Usted considera que la Farmacia Adonaí brinda un servicio ágil a comparación a la competencia?

Tabla 12
Pregunta 7

Si	138
No	160

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

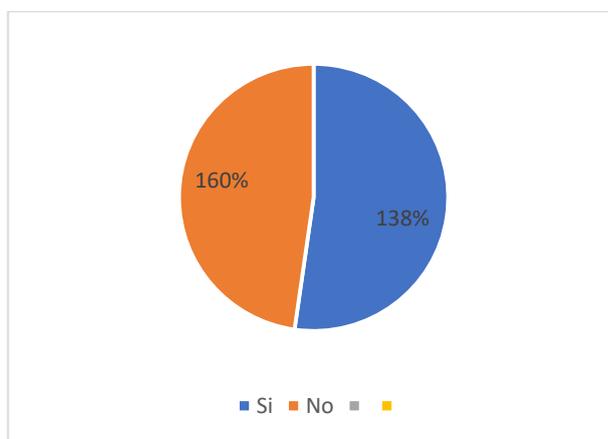


Figura 11 Pregunta 7

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

Se analizó en la encuesta realizada a 295 personas con respecto a si se considera que la Farmacia Adonaí brinda un servicio ágil a comparación a la competencia, el 160% menciona que no, el 138% afirmo que sí.

8.- Al momento de adquirir sus medicamentos que experiencia ha tenido usted?

Tabla 13

Pregunta 8

Mala	5
Buena	180
Excelente	110

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

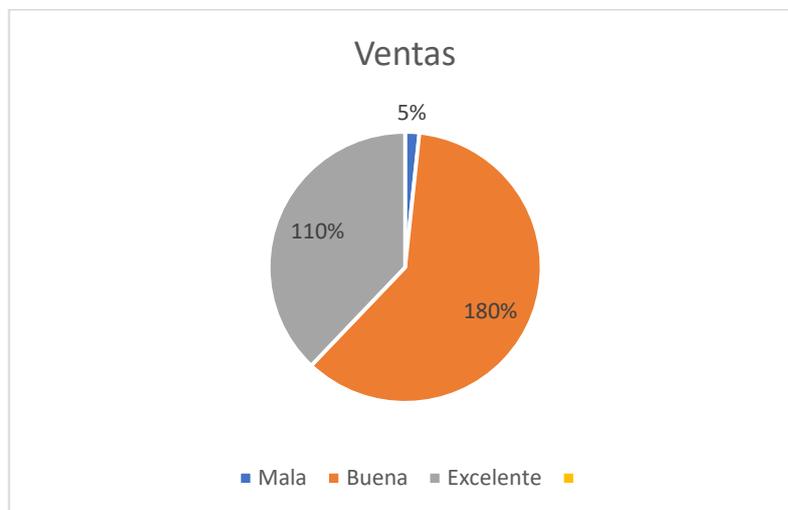


Figura 12 Pregunta 8

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

Se analizó en la encuesta realizada a 295 personas al momento de adquirir sus medicamentos que experiencia han tenido, el 180% afirma que bueno, el 110% excelente y por último el 5% menciona que la experiencia ha sido mala.

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

Adonaí?

Tabla 14
Pregunta 9

Probable	156
Muy probable	48
Poco probable	76
Nada probable	15

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

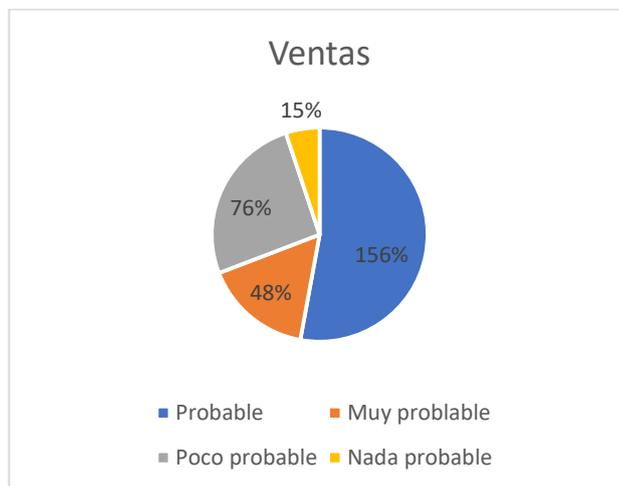


Figura 13 Pregunta 9

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

En la encuesta realizada a las 295 personas con respecto a que tan probable es que usted como cliente vuelva a comprar en la Farmacia Adonaí, el 156% afirma que es probable, mientras que el 76% poco probable, el 48% muy probable y por ultimo con el 15% nada probable.

10.- Recomendaría usted ir a la Farmacia Adonaí a otras personas?

Tabla 15

Pregunta 10

SI	200
No	95

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

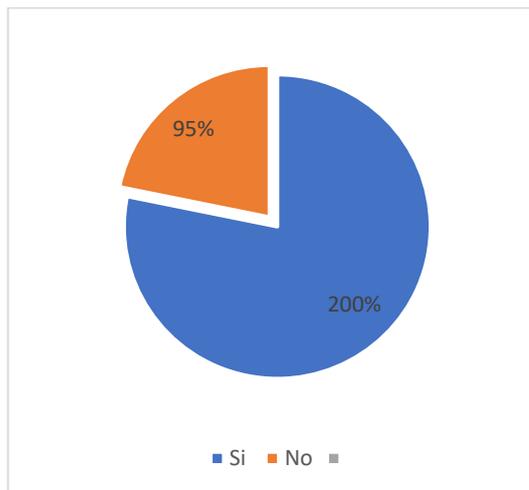


Figura 14 Pregunta 10

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis

En la encuesta realizada a 295 personas con respecto a la pregunta si recomendarían ir a la Farmacia Adonaí a otras personas se evidencia que el 200% optan por si recomendar a la farmacia mientras que el 95% afirmo que no.

5.02 Antecedentes

Farmacia Adonaí es una empresa nueva en el mercado que inicio en el año 2017 de la mano del Sr: Edgar Jacinto Torres Alvear propietario y Administrador, fue creada la farmacia con el fin de brindar un servicio a la parroquia de Tabacundo, ayudando de la mejor manera con los medicamentos que necesitan y así satisfacer sus necesidades.

La Farmacia Adonaí está conformada por el dependiente farmacéutico, Administrador y el Bioquímico que los mismos permiten que la farmacia tenga y permanezca en correcto funcionamiento, para ayudar tanto a los clientes como los usuarios brindando un servicio de excelencia.

Farmacia Adonaí con el corto tiempo que lleva en el mercado, ha crecido de apoco ya que ha logrado captar clientes satisfaciendo las necesidades, con una buena atención personalizada.

Por otro lado en los últimos años ha crecido el número de farmacias en la Parroquia de Tabacundo ya que existe una gran competitividad y los clientes optan por acudir a la competencia, y de esta manera conlleva a que el porcentaje de ventas disminuya.

Cabe recalcar que el objetivo de la farmacia es posicionarse en el mercado, ser competitivos con las cadenas más grandes, y a la vez incremente los ingresos a largo plazo y por ende incrementar la variedad de medicamentos, para lograr que

Sus clientes no vayan adquirir productos en los distintos establecimientos farmacéuticos.

Farmacia Adonaí en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes se determinó que el servicio que brinda es bueno pero se quiere optimizar ese servicio, se logra evidenciar que no encuentran todos los

productos que requieren los clientes, por el bajo stock en medicamentos de la farmacia, por tal motivo solicitan que haya variedad de productos, publicidad acerca de las promociones y descuentos y por otro lado ofrezcan servicios adicionales.

Para lograr este objetivo se plantea aplicar una planificación estratégica comercial para establecer la filosofía institucional de la empresa mediante estrategias y acompañado de un plan de acción con el fin de obtener resultados a corto, mediano o largo plazo y así garantizar el posicionamiento en el mercado farmacéutico.

5.03 Descripción de la herramienta Metodológica que propone una solución.

5.03.01 Herramienta Metodológica

Planificación estratégica

(Castellanos, 2015) Define que una planificación estratégica es el proceso de gestión que ayuda a tomar decisiones dentro de la organización, que ayuda a

Cumplir objetivos y metas establecidas a corto plazo, mediano o largo plazo, con las oportunidades que se pueden cambiar dentro del mercado farmacéutico.

5.03.02 Tipos de planificación

(Graffe, 2006) Menciona que la planificación estratégica es la planeación a largo plazo ya que verifica a la organización que se proyecta alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

Planificación Táctica: Define que la planificación táctica se fundamenta en lo que se quiere realizar a mediano plazo, con el propósito de ayudar a la

empresa que sus objetivos se cumplan a largo plazo, mediante la planificación estratégica.

Planificación Operativa: La planificación operativa establece actividades que se debe alcanzar a corto plazo (actividades responsables y costos).

5.03.03 Propósitos y Beneficios de la Planificación Estratégica comercial

La planificación estratégica tiene como objetivo saber la situación actual y el nivel de satisfacción de la empresa y de esta forma eliminar aspectos negativos y transformarlos a positivos estableciendo objetivos y metas con el fin de llevar a la organización en el camino de crecimiento a la empresa.

- Permite que la empresa genere éxito
- Establece decisiones para el mejoramiento laboral de la empresa
- Genera compromiso del personal hacia la empresa
- Mejora la misión, visión de la empresa
- Ayuda a identificar los problemas que surgen dentro de la empresa.

5.03.04 La planificación estratégica presenta las siguientes etapas:

1) Análisis del entorno: Apoya a tener una percepción de lo que está suscitando dentro de la organización estas sean a la vez interna como externa.

En el presente proyecto esta etapa fue utilizada para identificar la competencia que presenta la Farmacia Adonaí, su número de usuarios y analizar sus oportunidades y amenazas y de esta forma verificar como se desarrolla la empresa en su entorno.

2) Formulación: El marco referencia de una empresa está definido por la misión visión, filosofía institucional, y como último sus valores. En este marco se

presentara un contexto la cual será desarrollar estrategias por medio tres componentes que son, objetivo, plan de acción para en si lograr lo propuesto.

3) Programación: En esta etapa nos da a conocer detalladamente las metas y objetivos que se quiere alcanzar, cumpliendo con todas las actividades planteadas y necesarias con el fin de alcanzar dichos objetivos.

En el presente proyecto esta etapa fue utilizada en el desarrollo de sus estrategias establecidas anteriormente, que se encuentran enfocadas en incrementar el número de clientes, Establecer su filosofía Institucional, aumentar sus ventas y por ende lograr su posicionamiento en el mercado.

4) Ejecución: En esta última etapa se pretende desarrollar las actividades planteadas con el propósito de coordinar las iniciativas, y dar a conocer sus prioridades y finalmente dar un seguimiento de lo que se está realizando.

5.03.05 Porque es importante aplicar la planificación estratégica

Farmacia Adoná es una empresa con poco tiempo dentro del mercado Farmacéutico cabe recalcar que no tiene establecido su filosofía institucional y por ende no cuenta con sus objetivos y metas claramente definidos, es así que su permanencia en el mercado es incierta.

La falta de interés del personal al no poseer conocimiento sobre estrategias o técnicas de venta, esto puede provocar que sus clientes no presenten una conformidad ante el servicio brindado y esto causa que los clientes acudan a la competencia que la rodea, además provocara una disminución de ventas.

Hay que recalcar que es de suma importancia diseñar e implementar una planificación estratégica, ya que con esto lograremos establecer una filosofía institucional además se lograra definir objetivo y metas y así ofrecer un servicio de calidad para que sus ventas vayan en crecimiento.

5.03.06 Metodología de la investigación

El presente proyecto se basa en la aplicación de cuatro tipos de investigación que ayudo, con datos específicos para la resolución del problema el cuales son.

Investigación de Campo

(Valles, 2015). La investigación de campo en el desarrollo del proyecto se utilizó para la recopilación de información a través de una encuestas al cliente externo del establecimiento, con el objetivo de saber el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que brinda la farmacia, se plantearon preguntas abiertas como cerradas se procedió a tabular y a recopilar información para los respectivos análisis de cada pregunta. Esto permitió verificar las falencias que presenta la organización para ello se aplicara estrategias para lograr establecer la filosofía institucional de la farmacia, alcanzar objetivos y metas y lograr posicionarse en el mercado

Investigación Cuantitativa:

(Infomed, 2013) La investigación cuantitativa dentro del desarrollo del proyecto se aplicara una vez después de haber realizado las encuestas de inmediato con los datos estadísticos recopilamos información para obtener respuesta a las preguntas establecidas.

Investigación descriptiva:

(SciELO, 2007). La investigación descriptiva analiza los fenómenos y hechos la cual esta investigación, ya que al terminar la tabulación se utilizara al momento de sacar conclusiones de dichos resultados, describiendo la situación actual de la empresa por medio de la encuesta.

5.03.07 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Tema

Diseñar e implementar una planificación estratégica comercial para el posicionamiento en el mercado farmacéutico.

5.03.07 Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Diseñar una planificación estratégica comercial para posicionar en el mercado y lograr el incremento de ventas en la Farmacia Adonaí ubicada en Tabacundo Cantón Pedro Moncayo

Objetivos Específicos:

- Establecer la filosofía institucional de la empresa
- Diseñar el plan estratégico para la Farmacia Adonaí
- Diseñar estrategias para mejorar el servicio y promociones en las ventas
- Establecer estrategias partiendo de un análisis de matriz FODA

5.03.08 Objetivos específicos estratégicos (largo plazo)

Establecer la marca en la mente de, los clientes

5.03.09 Objetivos específicos tácticos (mediano plazo)

Determinar la satisfacción de los clientes

Establecer asociaciones con los proveedores para establecer una calidad en los productos.

5.03.10 Objetivos específicos operativos (corto plazo)

Ofrecer a los clientes productos de calidad acompañado de una atención óptima.

Aplicar estrategias para el incremento de sus ventas

Proporcionar promociones descuentos incentivos a los clientes por las compras.

Filosofía organizacional

(Aguirre, 2019). La filosofía organizacional es la herramienta primordial para que el funcionamiento de la organización sea exitoso, donde se establecen objetivos y valores para el cumplimiento de las metas, esto permite a la organización a generar competitividad dentro del sector que se desempeña.

(Aguirre, 2019). Al manejar esta herramienta el personal tanto interno como externo de la organización podrán adaptarse a los cambios que se presenten en su entorno de la misma forma permitirá una toma de decisiones óptima.

Misión: Es la razón de ser de la empresa enfocada al presente

Misión

Contribuir el bienestar de los clientes ofreciendo una atención personalizada y profesional ofreciendo variedad en productos para el cuidado de la salud de los clientes y de esta manera cumplir con sus necesidades y expectativas.

Visión: Es la meta de cada organización planeada a futuro

Visión

Lograr un posicionamiento en el mercado que permita generar una mayor participación y competitividad, brindando un servicio óptimo y de calidad e incrementar las ventas buscando satisfacer las necesidades de la población.

Valores

Transparencia: Ofreciendo medicamentos de calidad que estén en respectiva regla.

Respeto: Al momento de prestar el servicio a los clientes sin distinción alguna.

Excelencia: Brindar seguridad y un servicio de calidad y cumplir las expectativas de los usuarios.

Responsabilidad: Cumpliendo de la mejor manera con las funciones y actividades encomendadas.

Políticas internas de la farmacia Adonái

- Respetar normas y reglas de la ley orgánica de salud.
- Cumplir con las buenas prácticas de farmacia
- Mantener los productos con todos los estándares de calidad
- Establecer un orden y distribución de las perchas según el laboratorio de cada fármaco.

- Aseo, responsabilidad y puntualidad
- Promover una prescripción y con su correcta dispensación.

Razón Social

Es el nombre oficial por el cual va hacer reconocida la empresa Farmacia “Adonái”

Colorimetría

La Farmacia se identifica mediante tres colores:

Blanco: Transmite frescura, limpieza y perfección

Verde: Transmite serenidad, simboliza la buena salud

Azul: Trasmite transparencia y seguridad

5.03.11 Análisis estratégico

A continuación se realizara la matriz FODA el cual se dará a conocer debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la farmacia Adonaí acompañado de la matriz MEFI evaluación de los factores internos y como ultimo la matriz MEFE que es de la evaluación de los factores internos

5.03.12 Matriz FODA

En la siguiente matriz se logra identificar sus fortalezas, debilidades y amenazas, oportunidades de la farmacia Adonaí.

Tabla 16
Matriz FODA Farmacia Adonaí

	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio y productos de calidad • Stock de medicamentos según el requerimiento del sector • Atención personalizada • Personal competente en la área de salud • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con su filosofía organizacional • Reducida publicidad • Personal operativo no calificado e idóneo acorde al requerimiento del servicio. • Objetivos ,estrategias mal definidos
	Oportunidades	Amenazas
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Posible incremento de ventas • Mayor participación y posicionamiento en el mercado • Fidelizar a los clientes • Aumento de captación de los clientes • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de nuevas farmacias en el sector • Normativa cambiante • Cierre de la farmacia

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Fuente: Investigación de Campo

Análisis interno de la matriz FODA

La matriz FODA ayuda a identificar sus fortalezas relevantes que estas pueden ser aprovechadas para que farmacia Adonaí mantenga un correcto funcionamiento las cuales son:

Brindar un servicio óptimo y proporcionar a sus clientes productos de calidad el cual cuenta con un Stock de medicamentos según el requerimiento del sector ,las mismas que la atención sea personalizada, personal competente en la área de la salud , y como último que sus precios seas competitivos y accesibles.

En cuanto a las debilidades que presenta es al no contar con su filosofía institucional.

Las mismas que una reducida publicidad, esto conlleva que el personal operativo no este calificado e idóneo acorde al requerimiento del servicio, seguido de mal definido sus objetivo y estrategias, promociones y descuentos, lo cual los clientes optan por visitar a otras cadenas.

Análisis externos de la matriz FODA

En cuanto a los factores externos que posee la farmacia Adonaí se visualiza un incremento de las ventas la cual se genera rentabilidad al propietario la cual podrá adquirir variedad de medicamentos con el fin de lograr una mayor participación y posicionamiento en el mercado y así satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr fidelizarlos y como punto importante aumento de captación de los clientes de tal manera que ayude a mejorar sus ventas.

Finalmente, la Farmacia Adonaí presenta amenazas las cuales son incremento de las Farmacias en el sector esto ocasionaría que los clientes opten por acudir a ellas,

Incremento de impuestos para el servicio farmacéutico su normativa cambiante, y por los motivos antes mencionados accionaria el cierre de la farmacia.

5.03.13 Matriz MEFI

Permite verificar e identificar la intensidad de las fortalezas y debilidades el cual se denomina un valor de acuerdo al nivel de impacto de cada factor, el valor designado indica la importancia del mismo, teniendo en cuenta 0.0 siendo nada importante y 1.0 muy importante, el total de los valores siempre deberá ser de 1.0. Por otro lado se estimara calificaciones de 1 como irrelevante al 4 siendo muy importante con el fin de lograr resultados a través de la ponderación de la organización.

Tabla 17
MEFI Farmacia Adonái

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
• Servicio y productos de calidad	0.12	4	0.48
• Stock de medicamentos según el requerimiento del sector	0.13	3	0.39
• Atención personalizada	0.15	3	0.45
• Personal competente en la área de salud	0.13	4	0.52
• Precios accesibles	0.15	3	0.45
Σ	0.68		2.29
DEBILIDADES			
• No cuenta con su filosofía organizacional	0.14	4	0.56
• Reducida publicidad	0.13	3	0.39
• Personal operativo no calificado e idóneo acorde al requerimiento del servicio.	0.12	4	0.48
• Objetivos ,estrategias mal definidos	0.13	3	0.39
Σ	0.52		1.82
	1.00		

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

Análisis situacional interno externa Matriz MEFI

A través del análisis interno realizada a la Farmacia Adonái se identificó sus fortalezas dando como resultado 2.29 dada su calificación ponderada, por este motivo el cual se deberá plantear sus posibles estrategias a las fortalezas con el objetivo de disminuir las debilidades que como resultado se obtuvo una calificación de 1.96.

Matriz MEFE

Vera. (2018). Es una herramienta donde permite evaluar de la misma manera que la matriz MEFI, con la gran diferencia que aquí se toman los factores externos de la organización el cual son las oportunidades y amenazas.

Tabla 18
MEFE Farmacia Adonái

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
• Posible incremento de ventas	0.14	4	0.56
• Mayor participación y posicionamiento en el mercado	0.15	4	0.60
• Fidelizar a los clientes	0.14	4	0.56
• Aumento de captación de los clientes	0.15	4	0.60
Σ	0.58		2.32
AMENAZAS			
• Incremento de nuevas farmacias en el sector	0.10	4	0.40
• Normativa Cambiante	0.13	4	0.52
• Cierre de la farmacia	0.15	4	0.60
Σ	0.38		1.52
	1.00		

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Se identificó que en las amenazas que presenta la organización se obtiene una ponderación de 2.32 tomando en cuenta los factores con las calificaciones más bajas el cual son: incremento de las nuevas farmacias del sector, sumado a los impuestos para el servicio farmacéutico por su normativa, cambiante lo cual podría ser un gran problema que conllevaría el cierre definitivo de la farmacia.

Por lo mencionado anteriormente se debe aprovechar las oportunidades que presenta la organización el cual son: posible incremento de ventas, mayor participación y posicionamiento en el mercado, fidelizar a los clientes, aumento y captación de los clientes.

Matriz MAFE:

La matriz MAFE es una herramienta que permite analizar los factores externos e internos de las organización tomando en cuenta las matrices realizadas anteriormente MEFI y MAFE que nos darán una solución entorno de la organización con el objetivo de formular estrategias.

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

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

FA: Utilización de las fortalezas para reducir el impacto de amenazas tomando en cuenta las oportunidades

DA: Neutralizar las debilidades para que el impacto de las amenazas sea el mínimo, tomando en cuenta las oportunidades.

Tabla 19
Matriz MAFE Farmacia Adonáí
MAFE

Lista Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • O1 Posible incremento de ventas • O2 Mayor participación y posicionamiento en el mercado • O3 Fidelizar a los clientes • O4 Crecimiento de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • F1 Servicio adecuado Y productos de calidad • F2 Alto stock en medicamentos • F3 Atención personalizada • F4 Conocimientos del personal en el área de la salud • F5 Precios accesibles <p>F1:F2; O2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio de calidad con variedad en productos satisfaciendo necesidades de los clientes y ganar participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • D1 No cuenta con su filosofía organizacional • D2 Escases de publicidad • D3 No existe capacitaciones al personal • D4 Objetivos y estrategias mal definidos <p>D1;D2;D4;O1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir claramente la filosofía institucional de la empresa y por medio de publicidad ofrecer promociones y descuentos a los clientes • D3;O2;O3 • Establecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales y ganar posicionamiento en el mercado
Lista de Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • A1 Incremento de nuevas farmacias en el sector • A2 Incremento de impuestos para el servicio farmacéutico • A3 Cierre de la farmacia 	<p>F4;A3;A2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado para saber si hay entrada de nuevos competidores 	<p>D2; D4; A1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones, descuentos e incentivos por las compras para satisfacer a los clientes y mantenerlos, evitando que opten por ir a la competencia y descartar el cierre de la farmacia

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Análisis de la Matriz MAFE

A través de los factores internos y externos de la organización en donde enlazamos dichos factores con el propósito de formular estrategias que eliminen incertidumbres preparándose a las amenazas que se presenten en su entorno y de tal manera estar preparados a los cambios.

Priorización y calificación de las estrategias

A continuación, se procede a evaluar las estrategias basadas en los siguientes aspectos: eficiencia, costo, factibilidad, nivel estratégico.

Puntuaciones para la evaluación de las estrategias:

5 = Alto

4 = Medio Alto

3 = Medio

2 = Bajo

1 = Muy bajo

Calificación y priorización de las estrategias

Tabla 20

Calificación de estrategias

Estrategias	Eficiencia	Costo	Factibilidad	Nivel estratégico	Motor	Total
Ofrecer un servicio de calidad con variedad en productos satisfaciendo necesidades de los clientes y ganar participación en el mercado	5	4	4	4	4	21
Definir claramente la filosofía institucional de la empresa y por medio de publicidad ofrecer promociones y descuentos a los clientes	5	5	5	5	4	24
Establecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales y ganar posicionamiento en el mercado.	5	4	5	4	4	22
Realizar un estudio de mercado para saber si hay entrada de nuevos competidores	4	4	4	3	4	19
Ofrecer promociones, descuentos e incentivos por las compras para satisfacer a los clientes y mantenerlos, evitando que opten por ir a la competencia y descartar el cierre de la farmacia	5	5	5	4	4	33

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Fuente: Investigación de Campo

Análisis

En el cuadro anterior las estrategias formuladas fueron evaluadas con distintas calificaciones mediante los factores mencionados anteriormente.

De esta manera se detalla en primer lugar las estrategias de acuerdo a la mayor puntuación:

Ofrecer promociones, descuentos e incentivos por las compras para satisfacer a los clientes y mantenerlos, evitando que opten por ir a la competencia y descartar el cierre de la farmacia (33p)

Definir claramente la filosofía institucional de la empresa y por medio de publicidad ofrecer promociones y descuentos a los clientes (24p)

Establecer capacitaciones continuas al personal sobre estrategias comerciales y ganar posicionamiento en el mercado (22p)

Ofrecer un servicio de calidad con variedad en productos satisfaciendo necesidades de los clientes y ganar participación en el mercado (21p)

Realizar un estudio de mercado para saber si hay entrada de nuevos competidores (19p)

Ejecución de la propuesta

Plan operativo

A continuación, se presenta el plan operativo que se aplicara y se ejecutara en el desarrollo de cada una de las estrategias.

Tabla 21
Plan de acción de estrategia 1

Estrategia:	Ofrecer capacitaciones continuas al personal sobre técnicas de ventas para captar nuevos clientes y ganar posicionamiento en el mercado
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer el capacitador - Definir temas de la capacitación - Evaluación a las personas que asisten a la capacitación
Materiales	Computadora Infocus Hojas boom Esferos
Tiempo	2 meses
Responsable	Propietario de la farmacia

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 22
Plan de acción de estrategia 2

Estrategia:	Ofrecer promociones y descuentos por las compras por medio de publicidad para atraer a los clientes y fidelizarlos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones de los productos de alta rotación - Obsequios por las compras - Impulsaciones en los productos
Materiales	Volantes Decoración de globos Parlantes Micrófonos Disfraces
Tiempo	2 meses
Responsable	Propietario de la farmacia

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 23
Plan de acción de estrategia 3

Estrategia:	Establecer la filosofía institucional de la empresa
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar la visión futura de la empresa - Establecer objetivos de la empresa - Definir metas a corto, mediano o largo plazo - Establecer acciones y estrategias
Materiales	<p>Volantes</p> <p>Decoración de globos</p> <p>Parlantes</p> <p>Micrófonos</p> <p>Disfraces</p>
Tiempo	2 meses
Responsable	Propietario de la farmacia

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

Desarrollo de las estrategias

Formulación de estrategias

Estrategia: Realizar capacitaciones continuas al personal sobre técnicas de venta para captar nuevos clientes y ganar posicionamiento en el mercado

Temas de capacitación

- Motivar al personal
- Atención al cliente
- Técnicas de venta
- Merchandising Farmacéutico
- Marketing

Técnicas y principios para incrementar las ventas

- Aplicar los esfuerzos y habilidades y técnicas para lograr competir e incrementar las ventas.

- Como brindar un servicio de excelencia y calidad

Habilidades afectivas para el personal

- Técnicas y habilidades necesarias para lograr el incremento de ventas
- Lograr una mejor interacción con los clientes

Materiales de capacitación

- Computadora
- Infocus
- Hojas papel boom
- Esferos
- Refrigerios

Estrategia: Ofrecer promociones y descuentos por las compras por medio de publicidad para atraer a los clientes y fidelizarlos.

Actividades

- Obsequio de volantes de las fechas de promoción y descuentos de los diferentes productos,

- Decoración de globos para mejorar su imagen y atraer a los clientes
- Crear un perfil por medio de las redes sociales en este caso sería

Facebook para publicar las promociones y descuentos.

- Una computadora con parlantes y micrófonos para anunciar el nombre de la farmacia y dar a conocer las promociones y descuentos y los servicios que ofrece.

Materiales

- Volantes Globos azul, blanco,
- Micrófono
- Parlante
- Disfraces

Estrategia: Establecer la filosofía institucional de la empresa

Actividades

- Proyectar su misión Visión de la empresa
- Definir su objetivo general
- Definir sus políticas institucionales
- Definir sus valores instituciones
- Establecer metas y estrategia para la empresa

Materiales

- Computadora
- Internet
- Papel boom
- Esferos impresiones

Evaluación y resultados obtenidos de las estrategias aplicadas

La táctica ejecutada consiste en realizar capacitaciones al personal de la farmacia sobre técnicas de ventas con una duración de 4 horas con los siguientes temas: atención al cliente, marketing, merchandising.

Los resultados que se obtuvieron fueron positivos, ya que el personal adquirió conocimientos sobre técnicas de ventas logrando así captar nuevos clientes brindando un servicio y atención de calidad.

Estrategia 2

La táctica aplicada consistió en impulsar productos que se encuentran en promoción (vitamina c para niño y adultos, hidraplus y colágeno), adicional a esto se difundió el nombre de la farmacia, se realizó un arco de globos con los colores representativos de la farmacia, en el cual se entregó volantes sobre los productos que se encuentran en promoción y descuentos, como último punto se utilizó disfraces con el objetivo de llamar la atención de los niños.

La ejecución de esta estrategia fue favorable para la farmacia ya que el día de la impulsión acudieron un gran número de clientes en comparación a los días anteriores de tal manera que los ingresos fueron mayores, lo mismo que pudo ser evidenciado por medio de la base de datos de ventas diarias de la farmacia.

Estrategia 3

El desarrollo de esta estrategia permite que el personal se encuentre enfocado en lo que es y lo que quiere ser en un futuro y de esta manera estar adaptados a los cambios que se presenten en su entorno.

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 proyectos.

Tabla 24
Recursos del proyecto

Tipos de recursos	Descripción
Humano	Propietario de la farmacia, personal de la farmacia ,investigador
Físicos (materiales)	Papel,esferos,folletos,libros,carpatas.impreciones
Tecnológicos	Computadoras,flash,memory,internet,softward
Financiero Proveedor recursos	Propietario de la farmacia

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

6.02 Presupuesto

A continuación se dará a conocer un plan de recursos en el transcurso del desarrollo del proyecto para llevar a cabo las actividades y son expresados en términos monetarios.

Tabla 25
Presupuesto

Presupuesto de la planificación estratégica	\$ 745.00
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
Dds	\$ 10,00
TOTAL	\$ 195.00

Elaborado por: Jhonatan Cuascota
Fuente: Investigación de Campo

El 75% del proyecto fue financiado por el propietario de la farmacia Adoná y el 25% autofinanciamiento propio por el investigador.

6.03 Cronograma

Se presentará las siguientes actividades ordenadas por tiempos para el seguimiento y control de la ejecución del proyecto, las cuales pueden ser días semanas meses.

Tabla

Meses	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Actividad										
Aprobación del tema		■								
Capítulo I		■	■							
Capítulo II			■							
Capítulo III				■	■					
Capítulo IV					■	■				
Capítulo V						■				
Capítulo VI							■			
Capítulo VII							■			
Presentación del primer borrador al tutor							■			
Revisión en el Urkund							■	■	■	
Presentación del primer borrador al lector								■	■	■
Aprobación										■
Sustentación										■

Elaborado por: Jhonatan Cuascota

Fuente: Investigación de Campo

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Una vez analizado la farmacia Adonái se puede identificar las falencias que contiene la farmacia es por eso que se llegó a la conclusión de aplicar una planificación estratégica, proporcionando su cumplimiento de metas y objetivos a corto mediano y largo plazo, con el objetivo primordial de lograr su posicionamiento de la Farmacia Adonái en la parroquia de Tabacundo Canto Pedro Moncayo, la cual se plantearon actividades, estrategias que ayudara a dar una solución al problema dentro de la Farmacia Adonai.las mismas que ayudara a incrementar sus ventas, lograr su posicionamiento dentro del mercado farmacéutico, y lograr la fidelización de sus clientes
 - La planificación estratégica fue un punto clave ya que ayudo de manera efectiva en toda la farmacia estableciendo los siguientes puntos.
 - Como primero tenemos la creación de su filosofía institucional implementando su Misión, Visión y sus políticas institucionales tanto interna como externa acompañado de sus valores, ya que ayudara a la farmacia a presentar una imagen seria y la misma organizada frente a sus clientes, y a la competencia estableciendo un alto volumen de ventas, la captación de nuevos clientes.

- Brindar capacitaciones al personal sobre estrategias comerciales y así lograr la atracción de nuevos clientes ganando a si su posicionamiento dentro del mercado farmacéutico como técnicas de venta Merchandising, Marketing y atención al cliente, los resultados fueron positivos ya que fueron beneficiados ya que su personal ha desarrollado habilidades y técnicas que garantice la calidad del servicio al cliente y si logrando captar nuevos clientes y fidelizarlos.
- Brindar promociones y descuentos a través de publicidad para satisfacer a los clientes y mantenerlos. Se aplicó la impulsación en Vitaminas para niños y adultos adicional a eso se promociono hidraplus se obsequió muestras gratis, se dio a conocer el nombre de la farmacia, se repartió volantes sobre las fechas y de descuento que otorga la farmacia y los servicios que brinda, se pudo obsequiar a los clientes que por su compra pasado los 8\$, esta estrategia fue exitosa ya que ese día de la impulsación acudió mucha gente a comparación con los otros días, al final se pude identificar atreves de la base d datos cuantas facturas se entregó ese día y fue muy satisfactorio porque entregaron cantidad de facturas.
- Como último punto tenemos que al aplicar esta estrategia comercial se cumplió con los objetivos planteados. La Farmacia Adonaí presento resultados positivos estableciendo un ingreso del 20% obteniendo un gran crecimiento a comparación con sus ingresos anteriores.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda a la Farmacia Adonaí que de manera continua lleve a cabo las propuestas planteadas en este proyecto para que de esta forma sus ventas logren incrementar y permanezcan en el mercado.
- Mantener un programa de capacitación al personal sobre estrategias comerciales ya que de esta forma se lograra mejor participación y posicionamiento en el mercado.
- Brindar publicidad de manera continua sobre los productos que brinda la Farmacia Adonaí y utilizando muy bien sus recursos económicos, definir muy bien la negociación con los proveedores con el fin de mantener productos de calidad beneficios, promociones, descuentos para sus clientes y para el beneficio de la Farmacia Adonaí.
- Reajustar los objetivos de la Farmacia Adonaí y mantener una aplicación estratégica dentro de sus actividades, para estar presto al cambio que se presente y a si adaptarse en su entorno, de esta forma estar preparados a amenazas futuras, y tomar decisiones que beneficie a la Farmacia.

Bibliografía

- Yi Min Shum. (junio de 2018). *Yi mi Shum*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores externos: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Acosta, K. (2016). *Blogs EOI*. Obtenido de La importancia de la cadena de suministros: <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/03/27/la-importancia-de-la-cadena-de-suministro-para-la-ventaja-competitiva/>
- Aldunate, E. (2008). *Diagnóstico, Árbol de Problema y Árbol de Objetivos*. Mexico: cepal.
- Betancourt, D. (julio de 2016). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Árbol de Problemas: <https://ingenioempresa.com/arbol-de-problemas/>
- Betancourt, D. (agosto de 2016). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Como hacer un árbol de objetivos: <https://ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>
- Castellanos, L. R. (2015). *Estrategia y Planificación*. Venezuela: I.E.
- Centro Europeo de Postgrado. (2015). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de Encuesta: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-encuesta-de-satisfaccion.html>
- Córdoba, E. A. (2011). *Formulación de programas con la metodología de marco lógico*. Santiago de Chile : ILPES.
- FAO. (2015). *FAO*. Obtenido de Elaboración del plan de ejecución del proyecto: <http://www.fao.org/3/y5471s/Y5471S04.htm>
- Graffe, G. J. (2006). *Estrategia y Planificación*. Caracas: proyectos educativos.

- hrmingeniero. (octubre de 2017). *Monografias.com*. Obtenido de Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa: <https://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de Fasciculo Provincial Carchi: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>
- Infomed. (febrero de 2013). *Infomed*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>
- Instituto Latinoamerica. (2012). *Instituto Latinoamerica*. Obtenido de Planificación Estratégica e Indicadores: https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39255/30_04_MANUAL_COMPLETO_de_Abril.pdf
- Mario. (2010). *Monografias.com*. Obtenido de Marco lógico para gestión de proyectos: <https://www.monografias.com/trabajos89/marco-logico-gestion-proyectos/marco-logico-gestion-proyectos.shtml>
- Ortegon, E., & Prieto, A. (2015). *Cepal*. Obtenido de Metodología del marco lógico para la planificación: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Prieto, E. O. (2005). *Metodología del marco lógico*. naciones unidas : Cepal.
- Salazar, G. (2008). *Telos*. Obtenido de Estrategias de negocios de las farmacias: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318315008.pdf>
- Scielo. (marzo de 2007). *Scielo*. Obtenido de El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020

Sebastián, L. d. (1999). *Matriz Análisis de los involucrados*. Estados Unidos de América: Washington, D.C.

Significados. (febrero de 2019). *Significados*. Obtenido de Qué es Filosofía organizacional:: <https://www.significados.com/filosofia-organizacional/>

Sinnaps. (2015). *Sinnaps*. Obtenido de Matriz de Involucrados: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/matriz-de-involucrados>

Universitat de Barcelona. (2012). *OBS*. Obtenido de Estudio de viabilidad de un proyecto: cómo y por qué llevarlo a cabo: <https://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/causas-de-fracaso-de-un-proyecto/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-y-por-que-llevarlo-cabo>

ANEXOS

Anexo 1 Decoración de globos



Anexo 2 Difusión de la Farmacia Adonai



Anexo 3 Clientes realizando sus compras



Anexo 4 Perchas de Farmacia Adonai



Anexo 5 Perchas de Farmacia Adonai





FARMACIA
ADONAI

CARTA DE ENTREGA Y APLICABILIDAD

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Presente

Por medio de la presente doy a constancia que el Sr. Jhonatan Eduardo Cuascota Lema, portador de la cédula de ciudadanía asignada con el N° 1003994736, estudiante de la carrera de Administración de Boticas y Farmacias del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, hace entrega del proyecto con el tema denominado "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA FARMACIA ADONAI UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO PERIODO 2019-2019", el mismo que ha sido ejecutado desde el 15 de mayo al 1 de octubre del 2019, en dicho establecimiento antes mencionado con satisfactorios resultados.

Quito, 17 de octubre 2019


SU FARMACIA
ADONAI
RUC: 1001466224001
TABACUNDO - ECUADOR

EDGAR JACINTO ALVEAR TORRES

Propietario de la Farmacia Adonai

1001466224



JHONATAN EDUARDO CUASCOTA LEMA

Estudiante

1003994736

Urkund Analysis Result

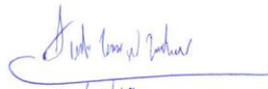
Analysed Document: Tesis Terminada jhonatan Cuascota 09 de octubre --2019.pdf (D56757677)
Submitted: 10/9/2019 9:50:00 PM
Submitted By: jhonatan1992@outlook.es
Significance: 9 %

Sources included in the report:

TESIS_KAROL VANESSA ÑATO AGUIRRE_FARMACIAS.pdf (D51096894)
TESIS-.pdf (D30355118)
tesis enviada Pamela.pdf (D30321805)
Jitala Salcedo Jessica Andreina Administracion de boricas y farmacia periodo 16-17.pdf (D26679775)

Instances where selected sources appear:

32


13/11/19

 INFORME DE TUTORIA Y LECTORIA DIRECCION DE PROYECTOS			
ALUMNO:	CUASCOTA LEMA JHONATAN EDUARDO	FECHA INFORME:	2019-11-12
CÉDULA:	1003994736	CARRERA:	ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS
TEMA DEL PROYECTO:	"DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA FARMACIA ADONAI UBICADA EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO CANTÓN PEDRO MONCAYO PERIODO 2019	TIPO DE PROYECTO:	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION
TUTOR:	ANDRADE MENDOZA MARIA MERCEDES	LECTOR:	SARAUZ GUADALUPE LUIS ALBERTO
ESTADO:	ESTADO TUTOR: PROCESADO / ESTADO LECTOR: PROCESADO / ESTADO GENERAL: PROCESADA	AVANCE TOTAL (85T+15L) (%)	100.00
ESTADO ADICIONAL:	PROYECTO ACTIVO	OBS / FECHA / NO. AUT	
CODIGO PROYECTO:	9715	FECHA FINALIZACION	2019-09-13 20:50:52

DETALLE TUTORIA

ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES							
					#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est
CONTEXTO	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	35:30:00	1	Lineamientos generales para el desarrollo de la tutoria, establecimiento de horarios, entrega de informacion y bibliografia de apoyo	2019-07-27	23 mayo 2019	2019-05-23	2019-05-23	NO	
					2	Revisión de bibliografía para el desarrollo del proyecto	2019-09-13	23 mayo 2019	2019-05-23	2019-05-23	NO	
JUSTIFICACION	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	35:30:00	1	acotacion para correccion en la redacion del texto	2019-09-13	09 mayo 2019	2019-05-09	2019-05-09	NO	
					2	reajuste en objetivos del tema	2019-09-13	09 mayo 2019	2019-05-09	2019-05-09	NO	
					3	reajuste en objetivos del tema	2019-09-13	20 junio 2019	2019-06-20	2019-06-20	NO	
					4	planificacion para desarrollo de capitulo I segun lineamientos sugeridos tutor.	2019-09-13	18 junio 2019	2019-06-18	2019-06-18	NO	
DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	35:30:00	1	REVISION CAPITULO I, Y AVANCE DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-28	13 junio 2019	2019-06-13	2019-06-13	NO	
					2	REVISION Y CORRECCION DE AVANCES SOBRE MAPEO DE INVOLUCRADOS, REDACCION Y ORTOGRAFIA ENVIO DE REVISION Y CORRECCION DE AVANCES SOBRE DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-28	27 junio 2019	2019-06-27	2019-06-27	NO	
					3	AVANCE DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-09-13	17 junio 2019	2019-06-17	2019-06-17	NO	
					4	AVANCE DESARROLLO DE CAPITULO III	2019-09-13	01 julio 2019	2019-07-01	2019-07-01	NO	

ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES							
					#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est
MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	15:00:00	1	AVANCES DE CAPITULO REVISION DE MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-28	04 julio 2019	2019-07-04	2019-07-04	NO	
					2	busqueda de bibliografia soporte para el desarrollo	2019-09-13	06 julio 2019	2019-07-06	2019-07-06	NO	

ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES
MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	15:00:00	de matriz de involucrados # Obs. FSys. Fecha H.I. H.F. EST. Obs. Est REVISION DE CORRECCIONES REALIZADAS DE LOS AVANCE PRESENTADOS Y ENTREGA DE AVANCES SOBRE ARBOL DE PROBLEMAS, ORIENTACION NORMAS APA diseño matriz arbol de problemas. reajuste norms APA en graficos 1 2019- 11 2019- 2019- 2019- NO 07-28 julio 07-11 07-11 00:14:54 2019 12:00:00 14:00:00 2 2019- 13 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-13 07-13 18:46:05 2019 17:00:00 23:00:00

CAPITULO: 3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS Avance(100%)					
ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES
ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	24:00:00	# Obs. FSys. Fecha H.I. H.F. EST. Obs. Est 1 AVANCES DE CAPITULO ARBOL DE OBJETIVOS BUSQUEDA INFORMACION EN WEB MATRIZ ARBOL DE OBJETIVOS 2019- 25 2019- 2019- NO 07-28 julio 07-25 07-25 00:18:38 2019 12:00:00 14:00:00 2019- 25 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-25 07-25 19:58:00 2019 15:00:00 21:00:00
ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	24:00:00	# Obs. FSys. Fecha H.I. H.F. EST. Obs. Est 1 PRESENTACION DE CORRECCIONES DE CAPITULO ANTERIOR Y PRESENTACION DE AVANCES MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS busqueda de informacion bibliografica planificacion estrategica en establecimiento farmaceuticos como referencia CORRECCIONES SOBRE ARBOL DE OBJETIVOS. 2019- 18 2019- 2019- NO 07-28 julio 07-18 07-18 00:16:51 2019 12:00:00 14:00:00 2019- 15 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-15 07-15 18:46:30 2019 16:00:00 22:00:00 3 REVISION DE ANALISIS DE TEXTO ARBOL DE PROBLEMAS 2019- 28 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-28 07-28 20:04:14 2019 15:00:00 23:00:00

CAPITULO: 4 ANALISIS DE ALTERNATIVAS Avance(100%)					
ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES
MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	39:30:00	# Obs. FSys. Fecha H.I. H.F. EST. Obs. Est 1 AVANCES DE MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVA elaboracion de matriz de analisis de alternativas reajustar a servicio farmaceutico 2019- 29 2019- 2019- NO 07-28 julio 07-29 07-29 00:22:34 2019 18:00:00 20:30:00 2019- 29 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-29 07-29 18:51:19 2019 16:00:00 22:30:00
MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	39:30:00	# Obs. FSys. Fecha H.I. H.F. EST. Obs. Est 1 presentacion de correcciones de la matriz MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS REAJUSTE TEXTO NORMAS APA LINEAMINETOS BIBLIOGRAFIA PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS 2019- 25 2019- 2019- NO 08-01 julio 07-25 07-25 16:07:51 2019 12:00:00 14:00:00 2019- 29 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-29 07-29 20:07:48 2019 14:00:00 22:00:00 2019- 27 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-27 07-27 20:09:43 2019 16:00:00 21:00:00
DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	39:30:00	# Obs. FSys. Fecha H.I. H.F. EST. Obs. Est 1 PRESENTACION DE AVANCES DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS diagrama de estrategia y aplicacion de 2019- 29 2019- 2019- NO 08-01 julio 07-29 07-29 16:10:33 2019 12:00:00 14:00:00 2019- 30 2019- 2019- NO 09-13 julio 07-30 07-30 18:58:48 2019 18:00:00 23:30:00

ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES																								
MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	39:30:00	<table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Obs.</th> <th>FSys.</th> <th>Fecha</th> <th>H.I.</th> <th>H.F.</th> <th>EST.</th> <th>Obs. Est</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>avances sobre matriz de marco logico</td> <td>2019-09-13</td> <td>31 julio 2019</td> <td>07-31</td> <td>07-31</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>busqueda de informacion bibliografica matriz marco logico</td> <td>2019-09-13</td> <td>31 julio 2019</td> <td>07-31</td> <td>07-31</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est	1	avances sobre matriz de marco logico	2019-09-13	31 julio 2019	07-31	07-31	NO		2	busqueda de informacion bibliografica matriz marco logico	2019-09-13	31 julio 2019	07-31	07-31	NO	
#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est																						
1	avances sobre matriz de marco logico	2019-09-13	31 julio 2019	07-31	07-31	NO																							
2	busqueda de informacion bibliografica matriz marco logico	2019-09-13	31 julio 2019	07-31	07-31	NO																							

ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES																																								
ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	42:00:00	<table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Obs.</th> <th>FSys.</th> <th>Fecha</th> <th>H.I.</th> <th>H.F.</th> <th>EST.</th> <th>Obs. Est</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>PRESENTACION DE AVANCES SOBRE LOS ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)</td> <td>2019-08-01</td> <td>01 agosto 2019</td> <td>08-01</td> <td>08-01</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>SOPORTE BIBLIOGRAFICO SOBRE LAS HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION EN LA PROPUESTA</td> <td>2019-09-13</td> <td>01 agosto 2019</td> <td>08-01</td> <td>08-01</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>SOPORTE HERRAMIENTAS Y METODOLOGIA QUE UTILIZARA EN LA SOLUCION O PROPUESTA AL TEMA DESARROLLADO</td> <td>2019-09-13</td> <td>08 agosto 2019</td> <td>08-08</td> <td>08-08</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est	1	PRESENTACION DE AVANCES SOBRE LOS ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-01	01 agosto 2019	08-01	08-01	NO		2	SOPORTE BIBLIOGRAFICO SOBRE LAS HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION EN LA PROPUESTA	2019-09-13	01 agosto 2019	08-01	08-01	NO		3	SOPORTE HERRAMIENTAS Y METODOLOGIA QUE UTILIZARA EN LA SOLUCION O PROPUESTA AL TEMA DESARROLLADO	2019-09-13	08 agosto 2019	08-08	08-08	NO									
#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est																																						
1	PRESENTACION DE AVANCES SOBRE LOS ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-01	01 agosto 2019	08-01	08-01	NO																																							
2	SOPORTE BIBLIOGRAFICO SOBRE LAS HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION EN LA PROPUESTA	2019-09-13	01 agosto 2019	08-01	08-01	NO																																							
3	SOPORTE HERRAMIENTAS Y METODOLOGIA QUE UTILIZARA EN LA SOLUCION O PROPUESTA AL TEMA DESARROLLADO	2019-09-13	08 agosto 2019	08-08	08-08	NO																																							
DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	42:00:00	<table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Obs.</th> <th>FSys.</th> <th>Fecha</th> <th>H.I.</th> <th>H.F.</th> <th>EST.</th> <th>Obs. Est</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)</td> <td>2019-09-13</td> <td>15 agosto 2019</td> <td>08-15</td> <td>08-15</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)</td> <td>2019-09-13</td> <td>15 agosto 2019</td> <td>08-15</td> <td>08-15</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est	1	DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-13	15 agosto 2019	08-15	08-15	NO		2	INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-13	15 agosto 2019	08-15	08-15	NO																	
#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est																																						
1	DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-13	15 agosto 2019	08-15	08-15	NO																																							
2	INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-13	15 agosto 2019	08-15	08-15	NO																																							
FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	42:00:00	<table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Obs.</th> <th>FSys.</th> <th>Fecha</th> <th>H.I.</th> <th>H.F.</th> <th>EST.</th> <th>Obs. Est</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>CORRECCION DE AVANCE SOBRE LA METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION</td> <td>2019-09-13</td> <td>16 agosto 2019</td> <td>08-16</td> <td>08-16</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>AVANCE CAPITULO DE LA FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA / REAJUSTE A CORRECCIONES SUGERIDAS EN LA</td> <td>2019-09-13</td> <td>19 agosto 2019</td> <td>08-19</td> <td>08-19</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA /</td> <td>2019-09-13</td> <td>22 agosto 2019</td> <td>08-22</td> <td>08-22</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>REAJUSTE TEXTO</td> <td>2019-09-13</td> <td>26 agosto 2019</td> <td>08-26</td> <td>08-26</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est	1	CORRECCION DE AVANCE SOBRE LA METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-09-13	16 agosto 2019	08-16	08-16	NO		2	AVANCE CAPITULO DE LA FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA / REAJUSTE A CORRECCIONES SUGERIDAS EN LA	2019-09-13	19 agosto 2019	08-19	08-19	NO		3	FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA /	2019-09-13	22 agosto 2019	08-22	08-22	NO		4	REAJUSTE TEXTO	2019-09-13	26 agosto 2019	08-26	08-26	NO	
#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est																																						
1	CORRECCION DE AVANCE SOBRE LA METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-09-13	16 agosto 2019	08-16	08-16	NO																																							
2	AVANCE CAPITULO DE LA FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA / REAJUSTE A CORRECCIONES SUGERIDAS EN LA	2019-09-13	19 agosto 2019	08-19	08-19	NO																																							
3	FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA /	2019-09-13	22 agosto 2019	08-22	08-22	NO																																							
4	REAJUSTE TEXTO	2019-09-13	26 agosto 2019	08-26	08-26	NO																																							

ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES																								
RECURSOS	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	42:35:00	<table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Obs.</th> <th>FSys.</th> <th>Fecha</th> <th>H.I.</th> <th>H.F.</th> <th>EST.</th> <th>Obs. Est</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>REVISION DE TODOS LOS AVANCES, REAJUSTE MARGENES, DIAGRAMAS, NORMAS APA, ORTOGRAFIA</td> <td>2019-09-13</td> <td>24 agosto 2019</td> <td>08-24</td> <td>08-24</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>CORRECCIONES A TEXTO ANTERIOR Y REVISION DE LOS RECURSOS</td> <td>2019-09-13</td> <td>29 agosto 2019</td> <td>08-29</td> <td>08-29</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est	1	REVISION DE TODOS LOS AVANCES, REAJUSTE MARGENES, DIAGRAMAS, NORMAS APA, ORTOGRAFIA	2019-09-13	24 agosto 2019	08-24	08-24	NO		2	CORRECCIONES A TEXTO ANTERIOR Y REVISION DE LOS RECURSOS	2019-09-13	29 agosto 2019	08-29	08-29	NO	
#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est																						
1	REVISION DE TODOS LOS AVANCES, REAJUSTE MARGENES, DIAGRAMAS, NORMAS APA, ORTOGRAFIA	2019-09-13	24 agosto 2019	08-24	08-24	NO																							
2	CORRECCIONES A TEXTO ANTERIOR Y REVISION DE LOS RECURSOS	2019-09-13	29 agosto 2019	08-29	08-29	NO																							

					UTILIZADOS EN PROYECTO							
					#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est
PRESUPUESTO	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	42:35:00	1	AVANCE CAPITULO 5TO. SOPORTE BIBLIOGRAFICO	2019-09-13	31 agosto 2019	2019-08-31	2019-08-31		NO
					2	CORRECCION ESTRUCTURA FORMULACION DE LA PROPUESTA	2019-09-13	03 agosto 2019	2019-08-03	2019-08-03		NO
					3	REVISION SUGERIDOS CAPITULO ANTERIOR Y CORRECCION FASE DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA, ORTIGRAFIA	2019-09-13	05 agosto 2019	2019-08-05	2019-08-05		NO
CRONOGRAMA	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	42:35:00	1	MATRIZ DE EVALUACION DE FASES DE IMPLEMENTACION PLANIFICACION ESTRATEGIA PROPUESTA	2019-09-13	01 septiembre 2019	2019-09-01	2019-09-01		NO
					2	REAJUSTE A MATRIZ DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA DE PLANIFICACION PROPUESTA, NORMAS APA, ORTIGRAFIA REDACION DE TEXTO	2019-09-13	03 septiembre 2019	2019-09-03	2019-09-03		NO

	ITEM	ESTADO	FECHA FIN	REGISTRO	#HT	REVISIONES							
						#	Obs.	FSys.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est
CAPITULO: 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Avance(100%)	CONCLUSIONES	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	41:57:00	1	REAJUSTE AVANCES RECURSO UTILIZADOS EN EL PROYECTO, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	2019-09-13	04 septiembre 2019	2019-09-04	2019-09-04		NO
						2	REVISION Y CORRECCION CAPITULO 6TO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, REAJUSTE MARGENES DE TEXTO ACOTACIONES REDACCION MARGENES DE TEXTO Y REJUSTE GRAFICOS	2019-09-13	05 septiembre 2019	2019-09-05	2019-09-05		NO
	RECOMENDACIONES	PROCESADO	13 septiembre 2019	CON RETRASO	41:57:00	1	REVISION DE TODO EL TEXTO DEL PROYECTO, ACOTACION BIBLIOGRAFICA FUENTE UTILIZADAS DURANTE EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE TITULACION	2019-09-13	06 septiembre 2019	2019-09-06	2019-09-06		NO
						2	ELABORACION DE PAGINAS PRELIMINARES PRESENTACION PRIMER BORRADOR TRABAJO ACOTACIONES GENERALES	2019-09-13	07 septiembre 2019	2019-09-07	2019-09-07		NO
						3	REVISION DE TRABAJO REVISION GENERAL	2019-09-13	09 septiembre 2019	2019-09-09	2019-09-09		NO
						4	FINAL TRABAJO DE TITULACION	2019-09-13	10 septiembre 2019	2019-09-10	2019-09-10		REVISION

DETALLE LECTORIA

#	Obs.	Fecha	H.I.	H.F.	EST.	Obs. Est
1	Se recomienda mejorar la redacción y aplicación de normas APA las citas no están correctas. En el capítulo 1 se sugiere revisar las fuerzas impulsadoras las mismas están en futuro y la matriz T no identifica bien el problema central revisar la forma de presentación de tablas y figuras no esta	2019-10-16 00:00:00	09:00:00	12:00:00		

12/11/2019

Proyecto Estado

acorde al formato APA El análisis de la tabulación de resultados no responde a los objetivos planteados		INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR	
 ANDRÁDE MENDOZA MARIA MERCEDES	 CASAOTA LEMA JHONATAN EDUARDO	 CORDILLERA	
TUTOR	ALUMNO	DELEGADO	FECHA:
CI: 1705460762	CI: 1003994736	CI: 0602425316	

A m. de Boticas y Farmacias

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

Administración de Boticas y Farmacias

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Cuascota Lema Jhonatan Eduardo portador de la cédula de identidad N° 100399473 -6 , previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 2 de Diciembre del 2019
 "CORDILLERA"
02 DIC 2019
VISTO FINANCIERO
CAJA
Sra. Mariela Balseca
CAJA

 "CORDILLERA"
02 DIC 2019
9,16 JBS
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Dra. Estela Montes
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Dr. Jorge López
DIRECTOR DE CARRERA

 BIBLIOTECA
Ing. William Parra López
BIBLIOTECA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA
Srta. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA