



ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO  
MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración de Boticas y Farmacias

**Tipo de Proyecto**

**Proyecto I+D+ i**

**Autor: Paolo César Tuquiñagui Herrera**

**Tutor: Eco. Gustavo Paredes. Msc**

**QUITO – ECUADOR**

**2018**

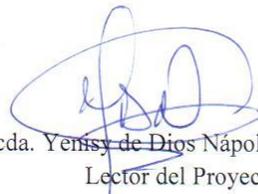
## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de él Sr. **TUQUIÑAGUI HERRERA PAOLO CESAR** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MI VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ÁLVAREZ, SECTOR DE GUAMANÍ (DMQ, 2017-2018)**. 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 proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.



Eco. Gustavo Paredes  
Tutor del Proyecto



Lcda. Yemmy de Dios Nápoles  
Lector del Proyecto



DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Bóticás y Farmacias

Dr. Jorge López  
Director de Escuela



Ing. Galo Cisneros  
Coordinador de la Unidad de Titulación

### 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 Yacuambí (esq.)  
Telf.: 2262041

### CAMPUS 4 - BRASIL

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

### CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Telf: 2249994

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que ha llegado son de mi absoluto responsabilidad.



Sr: Tuquiñagui Herrera Paolo César

CD: 1717713703

---

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO  
A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE  
GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

**Yo, Paolo César Tuquiñagui Herrera** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **171771370-3** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita,

intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado  
**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL  
BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI” (DMQ, 2017 – 2018),**  
con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

  
\_\_\_\_\_

NOMBRE

Paolo César Tuquiñagui Herrera

CEDULA

171771370-3

Quito, Abril 2018

---

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO  
A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE  
GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mi padre, a toda mi familia, especialmente a mi madre por haberme enseñado el valor de la perseverancia, a mi esposa compañera de innumerables batallas e inspiradora de grandes soluciones, a los docentes por impartirme los conocimientos profesionales, técnicos y humanos brindados en el transcurso de toda mi carrera que después de mucho sacrificio voy a cumplir mi meta propuesta.

Gracias a todas las personas por ser parte de este gran objetivo cumplido, por brindarme apoyo moral y siempre estar pendientes en el transcurso de cada uno de mis pasos para poder cristalizar la meta más importante en mi vida.

## DEDICATORIA

A mi padre, por el apoyo incondicional brindado día y día

Y ser un gran ejemplo a seguir, demostrando su valentía como padre

A mi madre por ser mi inspiración, mi impulso y la fuerza

Para cristalizar la meta más importante en mi vida profesional.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata sobre la realización de una Planificación Estratégica en la Farmacia “MI Vida” la cual es una farmacia Independiente ubicada en la Parroquia Guamaní barrio Matilde Álvarez, Avenida Maldonado S58 frente a la Nueva Terminal Sur- Ecovía. Esta es nueva en el mercado teniendo menos de un año de haber iniciado sus actividades por lo que tiene la necesidad de aumentar las ventas, fidelizar clientes y posicionarse en la mente de los moradores del sector, se observa competencia directa de farmacias independientes como de cadenas farmacéuticas, este sector cuenta con gran afluencia de consumidores debido a la extensión de la Ecovía, Instituciones Educativas y el Sub- Centro de Salud, que ahí se encuentran.

Para detectar el problema central del proyecto se llevara a cabo una serie de pasos, resaltando la importancia de la realización del proyecto y estudios previos que se han obtenido sobre el tema. Una vez clara la idea se realiza un análisis situacional, La matriz T y el árbol de problemas, para saber cuál es la problemática real que afecta la situación actual de la farmacia, con la construcción de un árbol de objetivos se determina los pasos a seguir para llegar a alcanzar el posicionamiento de la farmacia, construyendo la filosofía institucional y al establecer los procesos con los cuales se mejorara cada etapa del proyecto.

## INDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA .....	¡Error! Marcador no definido.
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	II
CESIÓN DE DERECHOS.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
Capítulo I .....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto .....	1
1.02. Justificación.....	3
1.03. Definición del problema central.....	5
Capítulo II.....	8
2. Análisis de Involucrados .....	8
2.01 Mapeo De Involucrados.....	8

---

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO  
A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE  
GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

---

2.02 Matriz De Análisis De Involucrados. ....	12
Capítulo III.....	14
3. Problemas y objetivos .....	14
3.01 Árbol De Problemas.....	14
3.02. Árbol De Objetivos .....	19
Capítulo IV .....	23
4. Análisis de Alternativas .....	23
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	23
4.02 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos .....	27
4.03 Diagrama De Estrategias. ....	30
4.04 Matriz de Marco Lógico .....	33
Capítulo V.....	40
5. Propuesta .....	40
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) .....	40
5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución) .....	42

---

Ley Orgánica de Salud.....	53
5.03. Estudio de mercado.....	59
5.03.01. Proceso del estudio de mercado.....	59
5.03.01.01. Cálculo de la muestra.....	59
5.03.02. Metodología.....	61
5.03.02.01. Encuesta.....	61
5.03.02.01. Tabulación de la Encuesta:.....	65
5.03.04.-Formulación de la Metodología.....	83
5.03.05.- Estudio del Entorno.....	84
5.03.05.01 Cinco Fuerzas de Porter.....	84
5.03.05.02 Análisis FODA.....	87
5.03.05.03 Análisis Interno:.....	89
5.03.05.04 Análisis Externo:.....	90
5.03.05.05 Levantamiento de Procesos.....	91
5.03.05.06 Mapa de procesos.....	95
5.03.05.07 Fichas y Diagramas de procesos.....	97

---

5.03.05.07 Capacitación.....	116
5.03.05.08 Estrategias .....	130
Capítulo VI .....	135
6.-ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	135
6.01. – Recursos.....	135
6.02.- Presupuesto.....	136
6.03.- Cronograma .....	140
Capítulo VII.....	144
7.-Conclusiones y Recomendaciones.....	144
7.01.-Conclusiones.....	144
7.02.-Recomendaciones .....	146
Referencias.....	148

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T .....	6
<b>Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados .....</b>	<b>12</b>
Tabla 3: Matriz de Análisis de Alternativas .....	25
Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	27
Tabla 5: Matriz de Marco Lógico. ....	35
Tabla 6: Ventajas y Desventajas de la Planificación Estratégica .....	43
Tabla 7: Masculino y Femenino .....	65
Tabla 8: Tipo de farmacia .....	66
Tabla 9: Conoce o ha escuchado hablar de Farmacia “Mi Vida” .....	68
Tabla 10: Posicionamiento de la Farmacia .....	69
Tabla 11: Frecuencia de compra en farmacia. ....	71
Tabla 12: Cuánto gasta mensualmente en una Farmacia .....	72
Tabla 13: Productos que compran en la farmacia .....	74
Tabla 14: Horario de la farmacia. ....	75
Tabla 15: Decisión de compra .....	77

---

Tabla 16: Servicios Adicionales. ....	79
Tabla 17: Publicidad por redes sociales.....	81
Tabla 18: Redes Sociales. ....	81
Tabla 19: Matriz FODA.....	88
Tabla 20: Ficha de Grupos de Interés .....	93
Tabla 21: Mapeo de Procesos .....	96
Tabla 22: Ficha de Proceso de Marketing .....	97
Tabla 23: Ficha de Planificación Estratégica.....	99
Tabla 24: Ficha del Proceso de Selección de personal .....	101
Tabla 25: Ficha del Proceso de Aprovisionamiento. ....	103
Tabla 26: Ficha del Proceso de Dispensación .....	105
Tabla 27: Ficha del Proceso de Selección de Proveedores. ....	108
Tabla 28: Ficha del Proceso de Control de Inventarios.....	112
Tabla 29: Ficha del Proceso de Control de caducados. ....	114
Tabla 30: Promociones .....	130
Tabla 31: Promociones de 15, 30, 31 de cada mes. ....	131

---

Tabla 32: Obsequios a clientes fieles o por compras.....	132
Tabla 33: Página de farmacia “Mi Vida” en Facebook. ....	133
Tabla 34: Recursos.....	136
Tabla 35: Presupuesto de la Tesis.....	137
Tabla 36: Presupuesto para la Planificación Estratégica de farmacia “Mi Vida” ....	138
Tabla 37: Cronograma de actividades .....	140

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados .....	9
Figura 2: Árbol De Problemas .....	16
Figura 3: Árbol de objetivos .....	20
Figura 4: Diagrama de Estrategias.....	30
Figura 5: Proceso de la Planificación .....	44
Figura 6: Logotipo de farmacia .....	45
Figura 7: Porcentaje de género masculino y femenino.....	65
Figura 8: Porcentaje de preferencia de farmacia.....	67
Figura 9: Difusión de la farmacia .....	68
<b>Figura 10:</b> Porcentaje de posicionamiento de la farmacia.....	70
Figura 11: Frecuencia de compra en farmacia.....	71
Figura 12: Gasto mensual en compras a farmacia. ....	73
Figura 13: Productos que compran en la farmacia.....	74
<b>Figura 14:</b> Horario de la farmacia.....	76
Figura 15: Decisión de compra.....	77

Figura 16: Servicios Adicionales .....	80
Figura 17: Publicidad por redes sociales. ....	82
Figura 18: Redes sociales. ....	82
Figura 19: Diagrama del Proceso de Marketing .....	98
Figura 20: Diagrama del Proceso de Planificación Estratégica .....	100
Figura 21: Diagrama del Proceso de Selección de Personal.....	102
Figura 22: Diagrama del Proceso de Aprovisionamiento .....	104
Figura 23: Diagrama del Proceso de Dispensación (CON RECETA MÉDICA)....	106
Figura 24: Diagrama del Proceso de Dispensación (SIN RECETA MÉDICA).....	107
Figura 25: Diagrama del Proceso de Selección de Proveedores.....	109
Figura 26: Ficha del Proceso de Servicio Post ventas. ....	110
Figura 27: Diagrama de flujo del Proceso de Servicio Post ventas. ....	111
Figura 28: Diagrama de Flujo del Proceso de Control de Inventarios.....	113
Figura 29: Diagrama de Flujo del Proceso de Control de Inventarios.....	115
Figura 30: Técnica Doble Alternativa .....	128

## Capítulo I

### 1. Antecedentes

#### 1.01. Contexto

En una investigación reciente (Ayala, 2014), se evidencio que la industria farmacéutica en el Ecuador tiene más de 100 años, empezó como un emprendimiento familiar y en la actualidad se han convertido en grandes empresas tanto dirigidas a la fabricación como al expendio. En la última década las cadenas farmacéuticas han abarcado casi todo el mercado, gracias a que cuentan con una estructura organizacional y equipos técnicos de marketing especializados en el tema, los cuales se han encargado de llevar casi a la extinción a las farmacias independientes, brindando al consumidor facilidades como mejores precios y servicios. Por otro lado, desde el 2011 la política estatal cambia para la adquisición de medicamentos (Subasta Inversa), dotando de

medicamentos gratuitos a toda la Red de Salud Pública (Hospitales, Centros de Salud, etc.) disminuyendo aún más la demanda del producto. (Ayala, 2014).

En informe presentado por (Zamora, 2014). A la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM), los efectos de las prácticas desleales en el mercado son diversos, pero el mayor quizá sea la desaparición de más de 2.569 farmacias independientes desde 2001 a 2014, debido a la concentración de grandes cadenas de farmacias en sitios aledaños y toda la publicidad y marketing que estas despliegan.

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. Desde esta perspectiva la Planificación Estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones sean públicas o privadas.

A partir de un diagnóstico de la situación actual, la Planificación Estratégica establece cuales son las acciones que se tomarán para llegar a un “futuro deseado”, el cuál puede estar referido al mediano o largo plazo. (Armijo, 2009)

Farmacia “Mi Vida” es una de las farmacias independientes ubicada en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní que ha entrado en el mercado farmacéutico hace menos de un año, la misma que carece de una planificación estratégica para su posicionamiento y se mantiene empíricamente, pero ha comenzado a sentir el impacto causado por las cadenas de farmacias, evidenciando una disminución en sus ventas. Esto sumado a la falta de leyes claras y regularización de precios, genera una competencia desleal y desigual en el mercado farmacéutico, lo que ha provocado la pérdida de clientes y hasta en algunos casos, el cierre de farmacias independientes.

### **1.02. Justificación**

La comercialización de medicamentos es uno de los más antiguos y redituables negocios; pues se involucra directamente con la salud de la comunidad, es así que Farmacia “Mi Vida” ha empezado su actividad en el mercado farmacéutico del Cantón Quito, ubicada sector de Guamaní, en el barrio Matilde Álvarez, la farmacia permite satisfacer la necesidad y el derecho de la comunidad al acceso a medicina, buscando convertirse en la farmacia de preferencia del sector. Pero no cuenta con la elaboración

de un proyecto estructural que la vuelva competitiva y se ve desplazada por la competencia las cuales manejan muy bien su marca.

En una investigación reciente (El Telégrafo, 2015), se hace referencia a la problemática del mercado farmacéutico actual, y son tres los problemas detectados en el mercado ecuatoriano: la concentración geográfica, la inequidad en el acceso a medicinas y prácticas anticompetitivas, las cuales han puesto en una situación crítica a las farmacias independientes. Ahora estas deben desarrollar ideas que las puedan mantener en competencia y apunten a un posicionamiento en la mente del consumidor.

Por este motivo es de vital importancia la creación de un modelo de desarrollo integral que favorezca la consolidación de una imagen clara y acorde a lo que se quiere transmitir, así mismo es fundamental gestionar de manera adecuada la identidad y cultura de la misma; por lo tanto, se considera que adolece de una estrategia de comunicación y mercadeo que posicione y diferencie la marca, lo que ayudará a tener mejores estrategias comerciales para competir de una mejor forma con las cadenas de farmacia. (El Telégrafo, 2015)

### 1.03. Definición del problema central.

Es una herramienta que brinda un panorama general de la situación actual del problema que sirve para medir las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras que impiden que una problemática agravada se convierta en una situación mejorada o ideal.

**Fuerza impulsadora:** Son todas aquellas que intervienen para no llegar a la problemática agravada.

**Fuerza Bloqueadora:** Son todas aquellas que impiden llegar al ideal planteado.

**Intensidad (I):** Nivel de impacto de la fuerza sobre la problemática central.

**Potencial de Cambio (PC):** Cuanto se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada.

Tabla 1: *Matriz T*

<b>(PROBLEMÁTICA AGRAVADA)</b>	<b>(PROBLEMA CENTRAL)</b>				<b>(PROBLEMÁTICA RESUELTA)</b>
<b>CIERRE DE LA FARMACIA MI VIDA POR UN DECREMENTO EN LAS VENTAS</b>	<b>BAJA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA FARMACIA MI VIDA</b>				<b>RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA MI VIDA</b>
Fuerzas Impulsoras	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	Fuerzas Bloqueadoras
<b>Horarios acordes a la necesidad del sector</b>	5	3	2	3	Sector inseguro
<b>Personal Capacitado</b>	3	5	3	4	Competencia cercana con estrategias comerciales más agresivas.
<b>Clientes Fidelizados</b>	3	4	3	5	Carente de procesos comerciales
<b>Ubicación Estratégica</b>	5	4	5	5	Ausencia de una estructura organizacional
<b>Atención al cliente</b>	3	5	3	5	Carece de alianzas con proveedores

La Tabla 1 detalla la matriz T Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Análisis:

**Situación Actual:** Bajo posicionamiento y disminución de ventas de la Farmacia “Mi Vida” ubicada en el barrio Matilde Álvarez sector Guamaní.

**Situación Agravada:** Cierre de la Farmacia “Mi Vida” por un decrecimiento en las ventas.

**Situación Mejorada:** Reconocimiento, posicionamiento y aumento de ventas en el mercado farmacéutico, del barrio Matilde Álvarez sector Guamaní de la Farmacia “Mi Vida”

Farmacia “Mi Vida” cuenta con personal capacitado y atención permanente lo que ha permitido que durante el tiempo que lleva funcionando haya sido de elección de los moradores del sector, llegando a fidelizar a varios de ellos pero al no contar con una estructura organizacional clara y procesos definidos tanto en lo administrativo como en lo operativo no ha podido diferenciarse y obtener la preferencia del consumidor; el cuál sigue optando por la competencia, la misma que con planes de marketing y con una planificación estratégica acorde a las demandas de los usuarios a ganado su favoritismo, Farmacia “Mi Vida” no cuenta con una relación de cooperación mutua con los consultorios médicos cercanos lo que disminuye la oportunidad de ganar clientes.

## Capítulo II

### 2. Análisis de Involucrados

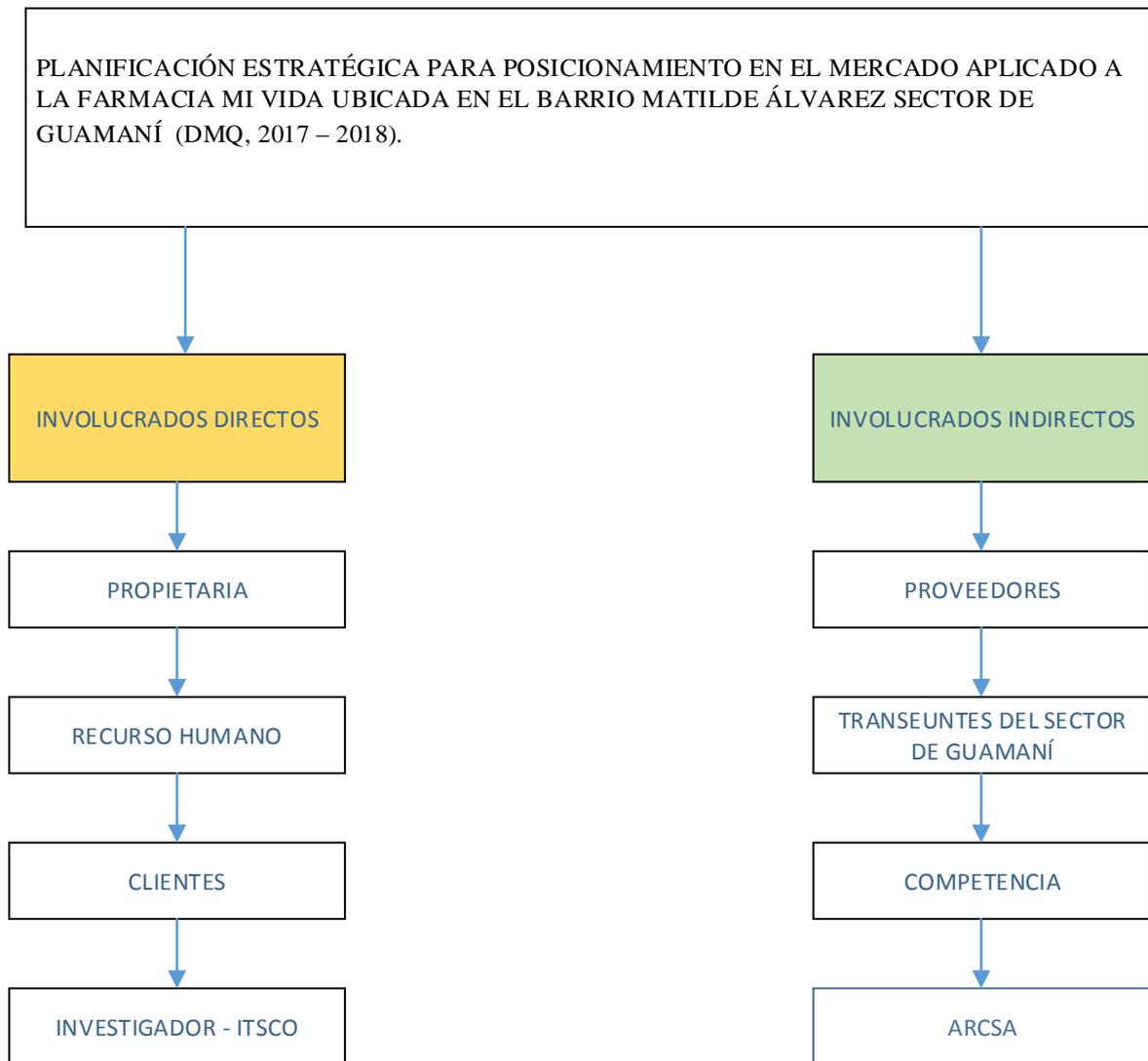
#### 2.01 Mapeo De Involucrados

Permite identificar el nivel de involucramiento de los diferentes actores sean personas o grupo, instituciones o empresas que tengan un vínculo con el proyecto, permitiendo optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto así como disminuir la oposición de los que tienen intereses opuestos. (CEPAL , 2015)

Involucrados directos: Son aquellos actores que están directamente participando en el proyecto o en la solución para la problemática central y son los que van a ser analizados.

Involucrados Indirectos: Son aquellos involucrados que no participan en ninguna parte del proyecto pero se beneficia de sus resultados.

Figura 1: *Mapeo de Involucrados*



La Figura N° 1. Detalla el mapeo de involucrados de Farmacia “Mi Vida “.

Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

## **Análisis:**

Los Involucrados directos del proyecto son:

### **Involucrados Directos:**

La Propietaria será la beneficiaria directa de los resultados que se obtendrán con la aplicación del proyecto gracias al aumento de las ventas lo que ayudará a alcanzar una estabilidad económica para sí misma y su familia.

Los Empleados con su participación activa dentro del proyecto y en cada una de sus etapas lograrán generar un ambiente amigable y productivo, asegurando una plaza laboral estable lo que permitirá alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

Los clientes son la razón de ser de la empresa por lo que los esfuerzos van con afán de satisfacer las necesidades de los mismos, lo que pasará a fidelizarlos.

El Investigador - ITSCO que se beneficiara de los resultados buscando generar una solución a la problemática de Farmacia “Mi Vida”, cuyo trabajo de investigación servirá como tesis de grado previa a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias.

### **Involucrados Indirectos:**

Los Proveedores los cuales se convierten en aliados estratégicos logrando acuerdos de cooperación mutua de crecimiento y aumento de ventas logrando una cooperación efectiva.

Los transeúntes usuarios de la ecovía y los vecinos del barrio Matilde Álvarez porque contarían con un servicio de calidad con eficiencia acompañado de un stock adecuado a sus necesidades en su farmacia local, evitando acudir a farmacias distantes.

La Competencia se ve involucrada pues presta el mismo servicio captando a los posibles clientes que Farmacia “Mi Vida” ha perdido o puede perder debido a que no cuenta con un plan sostenible de crecimiento que le permita llegar a la preferencia del consumidor y convertirse en la farmacia de preferencia del sector.

El ARCSA por ser la autoridad encargada de garantizar la salud de la población mediante la regulación, el control e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, la misma que se encarga de hacer cumplir con los requisitos para el desarrollo de la actividad comercial de la farmacia.

## 2.02 Matriz De Análisis De Involucrados.

**Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados**

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Propietaria	Conocer la problemática que ha llevado a la farmacia a un estancamiento en su objetivo de ser competitiva y posicionarse en la mente del consumidor.	La Falta de conocimientos de planificación y marketing, problemas de comunicación interna.	Plan Nacional del Buen Vivir, Ley Orgánica de la Salud.  Recursos Económicos	Aumentar las ventas  Desarrollar estrategias para el posicionamiento	La falta de conocimiento  Problemas económicos debidos a la baja de ventas.
Empleados	Establecer procesos para el desempeño de funciones efectiva y eficaz.	Falta de capacitación comercial (Técnicas de venta y Merchandising)	Plan Nacional del Buen Vivir.  Tiempo necesario para capacitaciones.	Fidelizar a los clientes frecuentes y así poder aumentar sus ingresos para mantener su plaza laboral.	Continuar con el trabajo en la forma tradicional.
Investigador	Realizar un posicionamiento de farmacia "Mi Vida" en el mercado farmacéutico de Guamaní	Resistencia al cambio por parte de los colaboradores de la farmacia.	Plan Nacional del Buen Vivir.  Reglamento de establecimientos farmacéuticos	Proporcionar una herramienta práctica y aplicable a Farmacia "Mi Vida".  Obtener el título de Administrador de Boticas y Farmacias.	Falta de información.  Procesos no desarrollados.
Cientes	Recibir un stock variado en cantidad suficiente y al precio más accesible.	Desabastecimiento de medicamentos.  Deficiente atención al cliente.	Plan Nacional del Buen Vivir.  Derechos del consumidor.	Adquirir productos de buena calidad que consten de un registro sanitario y que cumpla con BPM.	Fidelización con las cadenas farmacéuticas

La Tabla N° 2. Detalla la Matriz de Análisis de Involucrados.  
Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### Análisis:

En el cuadro se observan los involucrados directos, los cuales actúan de forma permanente (antes, durante y después) del proyecto, donde se evidencia de una manera clara la participación de cada uno de ellos así como los intereses de cada uno.

La propietaria se muestra con una predisposición y determinación a lograr una solución a los problemas que aquejan a la farmacia logrando un incremento en las ventas lo que llevara a una estabilidad económica para su familia y empleados.

Los empleados muestran interés por corregir los errores que se originan por la falta de aplicación de protocolos comerciales; puesto que piensan que es necesario para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores regulares asegurándose así una plaza laboral estable.

Los clientes requieren un servicio de calidad con atención que denote calidez, con un stock de medicamentos variado y en cantidad suficiente para satisfacer sus necesidades, pero si existe una aparente fidelización con las cadenas farmacéuticas que habitan en el sector, las que con estrategias agresivas se han ubicado en la mente del consumidor. El investigador se ha planteado dar solución a la problemática que presenta la farmacia realizando un trabajo investigativo cuyos resultados ayudarán a disminuir o eliminar las causas raíces de los problemas encontrados en la farmacia.

## Capítulo III

### 3. Problemas y objetivos

#### 3.01 Árbol De Problemas

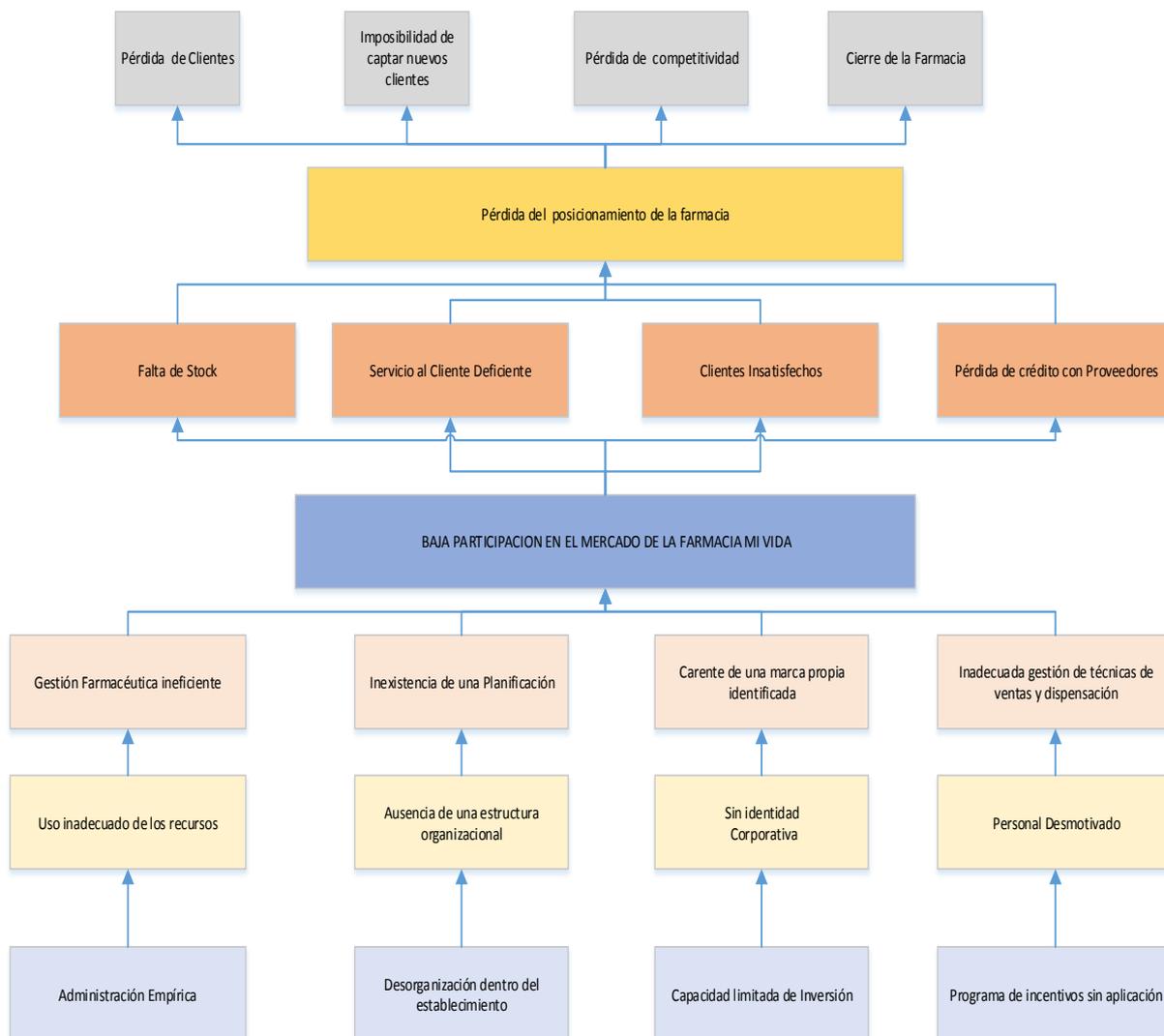
Es aquel donde se evidencia las relaciones de causa y efecto que giran alrededor del problema central. En un manual publicado por (CEPAL , 2015) se hace referencia a los pasos los cuales se debe seguir para que el árbol de problemas sea realizado de una manera efectiva.

- Analizar e identificar los problemas principales.
- Establecer el problema central que afecta a la comunidad.
- Definir los efectos más importantes.
- Anotar las causas del problema central.

- El árbol de problemas da una imagen completa de la situación negativa.
- Revisar que el problema central este correctamente definido y sus relaciones correctamente expresadas.

Este análisis es valioso sí en el mismo intervienen las partes interesadas gracias a que estas conocen la problemática y pueden ayudar a identificar con mayor claridad los problemas y sus efectos.

Figura 2: Árbol De Problemas



La Figura N° 2. Detalla el Árbol de Problemas de Farmacia “Mi Vida “.

Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO  
A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE  
GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### **Análisis:**

Mediante la realización del árbol de problemas se ha determinado cuál es el problema central que presenta Farmacia “Mi Vida”, así también sus causas y efectos, a nivel global apreciando de esa manera la relación causa-efecto.

La problemática central de Farmacia “Mi Vida”, reside en que la misma es nueva en el Barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní por lo que su participación en el mercado farmacéutico es baja, lo que impide competir y mantenerse funcionando con normalidad debido a un crecimiento lento en las ventas diarias generando un stock descendiente y alianzas deficientes con los proveedores.

La administración empírica, genera una desorganización por inexistencia de una adecuada planificación pese a ello ha logrado funcionar con normalidad el poco tiempo que lleva su existencia comercial, aunque no cuenta con un plan estratégico que le permita hacer un uso adecuado de los recursos generando una caída en la participación de mercado y provocado problemas como la falta de stock impidiendo convertirse en una farmacia líder en el sector y que se ubique en la mente de los consumidores del barrio Matilde Álvarez.

Sin identidad corporativa que la distinga de la competencia, genera una percepción de falta de seriedad, desorganización dentro de la farmacia, atención al cliente deficiente lo que produce que pase desapercibida por los posibles clientes o usuarios de la misma, esto origina clientes insatisfechos y su posterior pérdida de competitividad.

El personal se siente desmotivado al no tener una estabilidad laboral debido a las ventas bajas, una de las posibles causas sería la falta de capacitación en técnicas de dispensación, atención al cliente y merchandising provocando que los consumidores olviden fácilmente al establecimiento en donde no se da un servicio al cliente satisfactorio, haciendo una tarea casi imposible la captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos.

La capacidad limitada de inversión para medicamentos ocasiona un stock insuficiente debido a que no existen alianzas beneficiosas con los proveedores, lo que evita tener el medicamento en cantidad y variedad suficiente para el cliente, como aspecto final se evidencia que si se mantiene la baja en las ventas y de no tomarse las debidas correcciones podría ocasionar una inestabilidad económica, pérdida de las plazas de trabajo de los colaboradores e incluso pudiendo llegar al cierre de la farmacia.

### 3.02. Árbol De Objetivos

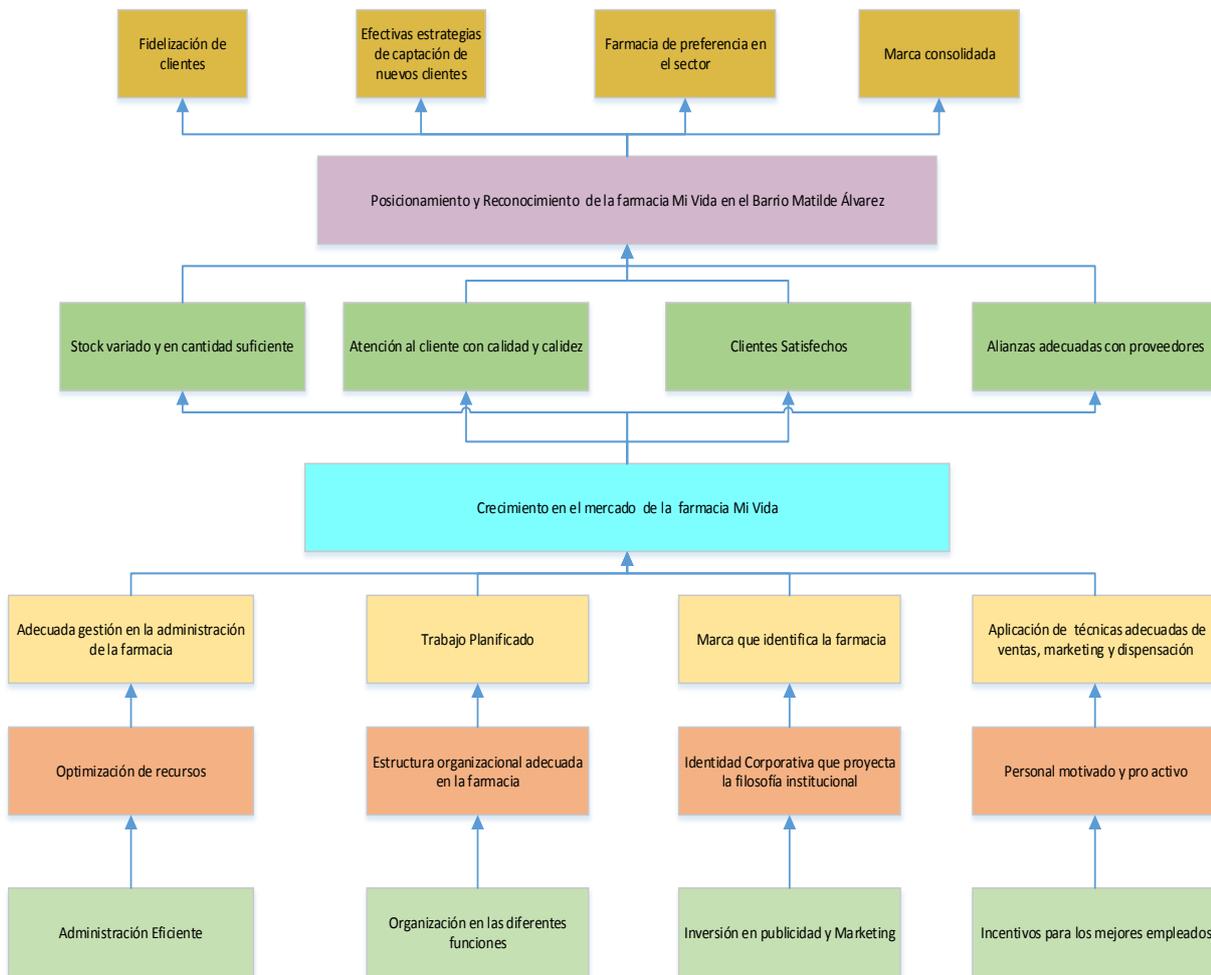
En un estudio realizado (CEPAL , 2015) Consiste en cambiar los problemas planteados en el árbol de problemas a positivos, convirtiéndolos en soluciones, los mismos que permitirán describir situaciones futuras a las que se desea llegar. Estos estados positivos se convierten en objetivos dando así una relación de medios - fines.

Según (Rovayo , 2013) los pasos a seguir para realizar un árbol de objetivos son:

- Convertir el problema central en propósito, sus causas en medios y sus efectos en fines.
- Generar desde el propósito los distintos niveles jerárquicos los medios hacia abajo y los fines hacia arriba según corresponda.

Este diagrama permite tener una visión clara de la situación positiva deseada.

Figura 3: Árbol de objetivos



La Figura N°3. Detalla el Árbol de Objetivos de Farmacia “Mi Vida “.

Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### **Análisis:**

El árbol de objetivos permite tener una visión de la situación mejorada deseada al final del proyecto; es así que se observa que al trabajar y desarrollar una administración eficiente (optimizando recursos), se alcanzará una adecuada gestión en la administración de la farmacia, lo que conjuntamente con una estructura organizacional y un trabajo planificado se verá en la eficiencia de las diferentes áreas y funciones.

La inversión en publicidad y marketing, permitirá aprovechar la imagen empresarial, la misma que proyectará la filosofía institucional y proporcionará una personalidad a Farmacia “Mi Vida” diferenciándola de la competencia.

La recompensa a los empleados mediante incentivos por el aumento en promedio mensual de ventas, logrará ganar recurso humano pro activo, motivado y comprometido con los objetivos propuestos, los cuales brindaran una atención de calidad que denote calidez consolidando la imagen de la farmacia en el sector, ganando nuevos clientes y fidelizándolos logrando aumentar las ventas.

La imagen comercial de la empresa mejora debido a la organización y procesos levantados para cada área, una vez que han sido asignados los cargos y se evidencia también que la aplicación de técnicas adecuadas de dispensación y venta logrando

aumentar las ventas. Obteniendo un crecimiento en el mercado, ganando terreno en la mente del consumidor y convirtiéndose en el establecimiento de predilección del barrio Matilde Álvarez.

Tras evidenciar las mejoras anteriormente citadas, además del reconocimiento de lineamientos técnicos se generan alianzas adecuadas con los proveedores con el fin de lograr mejores descuentos o bonificaciones, las mismas que irán en beneficio de los clientes logrando su aceptación y preferencia, aplicando tácticas efectivas de marketing se atraerá clientes nuevos ganando la predilección de los moradores y consolidando su imagen y posicionando su marca en el Barrio Matilde Álvarez.

## Capítulo IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Según (CEPAL , 2015), esta matriz permite identificar las posibles soluciones a la problemática a través de estrategias extraídas de las raíces del problema, las mismas que suponen acciones operativas que ayudaran a cambiar la situación actual por la mejorada ya que si se soluciona los medios más bajos solucionaremos el problema.

La misma que se calificara de acuerdo a los siguientes aspectos:

**Impacto sobre el propósito:** Efecto que puede tener en el proyecto.

**Factibilidad técnica:** Se refiere al ámbito tecnológico necesario para el proyecto.

**Factibilidad financiera:** Capacidad para financiar la puesta en marcha del proyecto.

**Factibilidad Social:** Capacidad del personal necesaria para diseñar, implementar y operar el sistema propuesto.

**Factibilidad Política:** Directrices sociales y políticas que pueden ser un riesgo o un impedimento para la realización del proyecto en el entorno donde se va a ejecutar.

Tomando en cuenta la siguiente ponderación:

Bajo	0-1
Medio Bajo	2
Medio Alto	3-4
Alto	5

Tabla 3: Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
<b>Efectuar la definición de procesos, responsables y funciones de la farmacia.</b>	4	4	4	4	4	20	ALTA
<b>Establecer la estructura organizacional</b>	4	4	4	4	4	20	ALTA
<b>Creación de la imagen empresarial</b>	4	4	3	4	4	19	ALTA
<b>Ejecutar técnicas de Marketing</b>	4	3	3	4	4	18	ALTA
<b>Acordar un plan de incentivos dirigido hacia el personal de la farmacia.</b>	3	4	2	4	3	16	MEDIO
<b>TOTAL</b>	19	19	16	20	19	93	

La Tabla N° 3. Detalla la Matriz de Análisis de alternativas de Farmacia “Mi Vida “.

Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### **Análisis:**

Con la matriz de análisis de alternativas se identifica estrategias que colaboraran en la consecución de los objetivos del proyecto, así se observa que el levantamiento de procesos servirá para: determinar responsables y asignar funciones las cuales conjuntamente con la creación de la estructura organizacional ha obtenido el puntaje más alto, lo que indica que su impacto sobre el propósito es decisivo consiguiendo darle una estructura a farmacia “Mi Vida”, se generará organización fomentando el trabajo de una manera coordinada y simple evitando la burocracia, reflejando en la atención al cliente responsabilidad y profesionalismo, la misma que será ágil y práctica beneficiando al proceso de obtención de nuevos clientes y fidelizando a los que ahora hacen uso del servicio.

La creación de una imagen empresarial permitirá la captación de un segmento del mercado que se ha mantenido fiel a la competencia, permitiendo que la farmacia retome el camino hacia el posicionamiento en el barrio Matilde Álvarez y vuelva a competir por la preferencia de los consumidores de una manera planificada, brindando una imagen comercial que refleje su filosofía empresarial.

#### 4.02 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos

Esta matriz da a conocer los puntos altos o positivos que tiene la aplicación del objetivo elegido para la resolución de la problemática.

Compuesta por cinco partes que son:

- a) **Factibilidad de lograrse:** Indica la probabilidad que tendrá de llevarse a término.
  
- b) **Impacto de género:** Da a conocer la participación y el porcentaje del mismo dentro del proyecto.
  
- c) **Impacto ambiental:** La incidencia que tendrá el proyecto sobre el entorno laboral, social, cultural, tecnológico, etc.
  
- d) **Relevancia:** Si el proyecto satisface las expectativas de los beneficiarios.
  
- e) **Sostenibilidad:** Si los cambios causados por el proyecto y este mismo podrá ser mantenido al transcurso del tiempo.

Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	Factibilidad de Lograse (Alta-Media-Baja) (4-2-1)	Impacto en Género (Alta-Media-Baja) (4-2-1)	Impacto Ambiental (Alta-Media-Baja) (4-2-1)	Relevancia (Alta-Media-Baja) (4-2-1)	Sostenibilidad (Alta-Media-Baja) (4-2-1)	Total
Adecuada predisposición al cambio.	Mejora la comunicación entre hombres y mujeres.	Crea un ambiente laboral óptimo.	Cumple con las expectativas de los clientes y consumidores.	Incrementa y atrae a nuevos consumidores.	84 puntos	22 a 32 BAJA  33 a 44 MEDIA BAJA  45 a 66 ALTA  67 a 88 ALTA
Cuenta con el soporte técnico en Administración farmacéutica necesario.	Igualdad, cooperación y solidaridad de género.	Propicia un entorno participativo del personal.	Personal capacitado y con funciones claras.	Personal Pro-activo y comprometido con los objetivos de la farmacia.	33 a 44 MEDIA BAJA	
Enfocado en el principio de orientación al cliente.	Autonomía económica de géneros.	Empoderamiento del lugar de trabajo.	Clientes beneficiados por una mejora en la atención y productos de calidad.	Gestión pensada con una visión a corto, mediano y largo plazo.	45 a 66 ALTA	
Clientes fidelizados por optimizar la atención al cliente.	Motivación e intervención de los géneros con equidad.	Obsequio de fundas reusables o biodegradables a los clientes frecuentes.	Beneficio directo para clientes fidelizados con promociones y descuentos	Fortalecimiento de la imagen corporativa.	67 a 88 ALTA	
Trabajadores incentivados por reconocimiento a su labor.	Orientar eficazmente con la misma importancia laboral a todo el RRHH.	Mejora el entorno social y económico.	Asegurar una plaza laboral estable y con un salario digno para los empleados de la farmacia.	Ganar la preferencia del consumidor del sector de Guamaní.		
20 puntos	18 puntos	18 puntos	19 puntos	18 puntos		
<b>Creación de la gestión Administrativa, Operativa y Comercial de la farmacia.</b>						

La Tabla N° 4. Detalla la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos de Farmacia “Mi Vida”.  
 “.Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

### **Análisis:**

Esta matriz ha establecido la estrategia principal del proyecto. La creación de la gestión administrativa, operativa y comercial de “Farmacia “Mi Vida”.

La predisposición al cambio por parte de la propietaria y el recurso humano que ahí labora facilitara la aplicación de estrategias propiciando un ambiente laboral idóneo de cooperación, trabajo en equipo y que mejora la comunicación entre géneros mismo que cumple con las expectativas de los clientes.

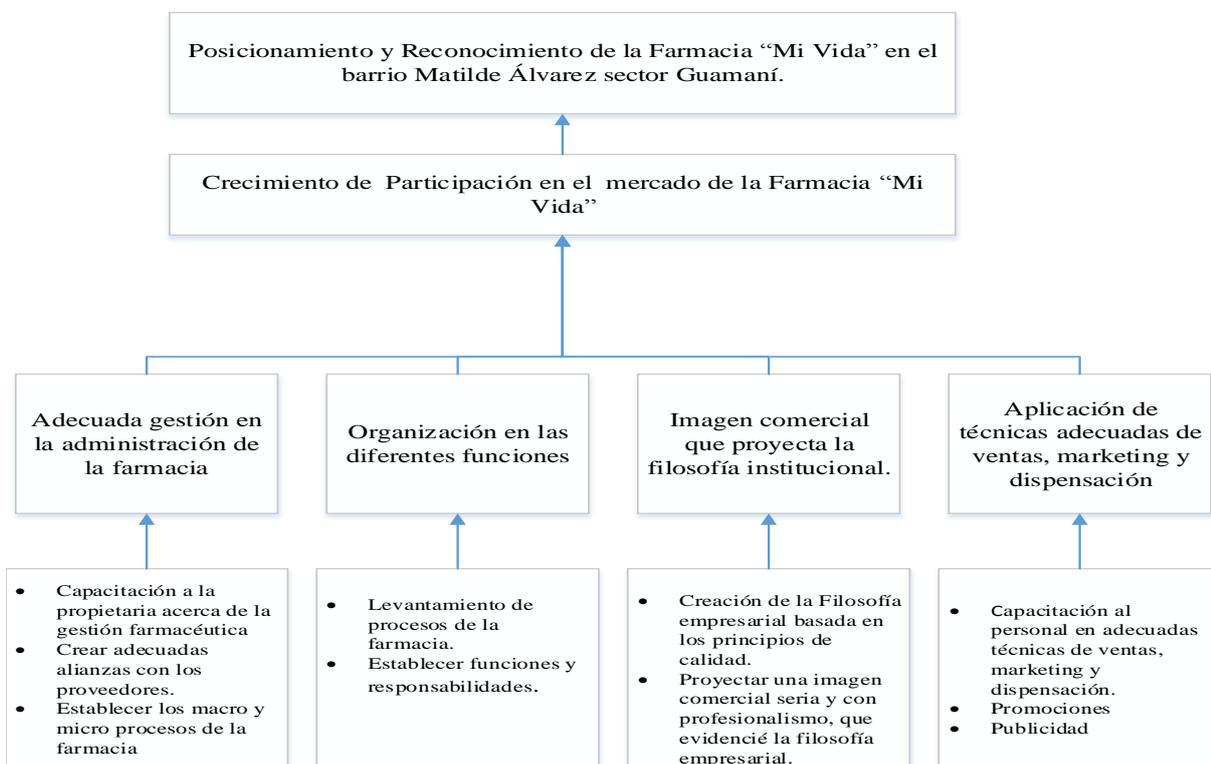
Se desarrolla con el soporte técnico necesario, estableciendo la igualdad, cooperación y solidaridad de género, creando un entorno participativo del personal el cual será capacitado en técnicas de merchandising y servicio al cliente, tendrán las funciones claras para el correcto desarrollo de sus actividades las mismas que irán comprometidas con los objetivos de Farmacia “Mi Vida”.

Se enfocara la farmacia en el principio de orientación al cliente forjando una autonomía económica bonificándose a ambos géneros, logrando un empoderamiento del lugar de trabajo en donde los beneficiados serán los clientes porque obtendrán un servicio al cliente que denote calidez y productos de calidad con una gestión pensada en el mejoramiento continuo y cumpliendo con una visión y misión a corto, mediano y largo plazo misma que buscara posicionarse como la número uno del sector.

### 4.03 Diagrama De Estrategias.

Este diagrama describe las actividades que se considera factibles y se pueden realizar dentro del proyecto con las cuales se logra alcanzar el cumplimiento de los componentes.

Figura 4: Diagrama de Estrategias.



La Tabla N° 3. Detalla el Diagrama de Estrategias de Farmacia "Mi Vida".

Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

### **Análisis:**

Con la aplicación de las actividades propuestas para alcanzar los objetivos planteados se logrará posicionar a Farmacia “Mi Vida” en la mente del consumidor del barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní.

La capacitación a la propietaria en administración farmacéutica ayudara a aprovechar los recursos humanos, tecnológicos y económicos de una manera eficaz generando orden y efectividad en el manejo de la farmacia la cual asegura un crecimiento en las ventas.

El fortalecimiento de alianzas estratégicas con los proveedores asegura un acceso a crédito en la compra de medicamentos, abastecimiento permanente, un stock acorde a la demanda del sector, bonificaciones y promociones que vayan en beneficio de la farmacia, y los clientes creando un vínculo farmacia-cliente el cual facilitará llegar a obtener su predilección y fidelización.

Establecer los macro y micro procesos de farmacia “Mi Vida” será un eje vital en la construcción de una gestión efectiva por tanto se designa cargos y responsabilidades a los involucrados directos las mismas que deberán aportar al cumplimiento de las metas planteadas como parte del posicionamiento de la marca en el sector.

Contar con una filosofía empresarial basada en los principios de la calidad para proyectar una imagen seria y profesional con atención permanente e ininterrumpida la cual diferenciara la marca de Farmacia “Mi Vida” esto junto a la aplicación de técnicas adecuadas de merchandising y ventas facilitara la fidelización de clientes.

Consiguiendo subir la participación en el mercado farmacéutico y obteniendo así posicionamiento y reconocimiento en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní.

#### 4.04 Matriz de Marco Lógico

De acuerdo a (Rovayo , 2013)El marco lógico es una herramienta que permite formular, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar los proyectos. Las relaciones lógicas verticales de causa-efecto entre las diferentes partes de un problema, corresponden a los cuatros niveles de la matriz que relacionan las actividades, componentes, propósito y el fin como el conjunto de objetivos jerarquizados del proyecto.

**Indicadores:** Medidas del desempeño del proyecto que permite establecer el nivel de logro de la finalidad, propósito y componentes.

**Medios de verificación:** Contiene datos de donde se puede obtener información sobre la situación, el desempeño o comportamiento de cada indicador durante la ejecución del proyecto.

**Supuestos:** Condición externa que tiene que darse para que se cumpla la relación de casualidad en la jerarquía de objetivos.

**Finalidad:** Contribución significativa del proyecto una vez ha estado en funcionamiento.

**Propósito:** Mismo que se logra cuando el proyecto ha sido ejecutado.

**Componentes/ Resultados:** Los cuales son completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.

**Actividades:** Requeridas para producir los resultados.

En (Estadísticas D. d., 2001), las relaciones lógicas verticales de causa-efecto entre las diferentes partes de un problema, que corresponden a los cuatros niveles o filas de la matriz que relacionan las actividades, componentes, propósito y el fin como el conjunto de objetivos jerarquizados del proyecto.

Segundo el principio de la correspondencia (lógica horizontal), que vincula cada nivel de objetivos a la medición de (logros indicadores, y medios de verificación) a las condiciones que puedan afectar su ejecución y posterior desempeño.

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico.

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento y Reconocimiento de la Farmacia “Mi Vida” en el barrio Matilde Álvarez sector Guamaní.</li> </ul>	Crecimiento de clientes. $\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes Semestre 2}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes Semestre 1}}$	Registros de clientes.	El precio de los medicamentos y productos OTC se mantienen estable.
<b>Propósito</b>	Rotación de inventario.	Control de Inventario	Farmacia competente en el mercado que atrae nuevos clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento en el mercado de la Farmacia “Mi Vida” en el barrio Matilde Álvarez.</li> </ul>	$\left( \frac{\text{Costo de venta}}{\text{inventario}} \right)$	Registro de ventas	
<b>Componentes</b>	Relación costo – beneficio		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adecuada gestión en la administración de la farmacia.</li> </ul>	$\frac{\text{Costo del proyecto}}{\text{Ventas semestre actual}}$	Diagrama de procesos	La Asamblea Nacional aprueba leyes que van a favor del trabajo de las farmacias independientes y su competencia en igualdad de condiciones frente a las cadenas farmacéuticas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización en las diferentes funciones.</li> </ul>	$\frac{\text{Tiempo real del proceso.}}{\text{Tiempo del proceso establecido}}$	Ticket promedio	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen comercial que proyecta la filosofía institucional.</li> </ul>	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de Quejas del mes}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes del mes}}$	Registro de ventas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de técnicas adecuadas de ventas, marketing y dispensación.</li> </ul>	$\frac{\text{Aumento de ventas.}}{\text{Monto de ventas semestre anterior}}$ $\frac{\text{Monto de ventas semestre actual.}}{\text{Monto de ventas semestre anterior}}$		
<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto:</b>		
Capacitación <ul style="list-style-type: none"> <li>A la Propietaria acerca de la gestión farmacéutica</li> <li>Al personal de técnicas adecuadas de ventas, marketing y dispensación.</li> <li>Promociones</li> <li>Publicidad</li> </ul> Crear adecuadas alianzas con los proveedores. Levantamiento de procesos <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer los macro y micro procesos de la farmacia</li> <li>Establecer funciones y responsabilidades.</li> </ul> Creación de la Filosofía empresarial <ul style="list-style-type: none"> <li>Visión, Misión, Valores.</li> <li>Crear una imagen comercial llamativa, que muestre la filosofía empresarial.</li> </ul>	Capacitación al personal y a la propietaria: Impresiones, preparación de material didáctico, refrigerios. \$ 100 Levantamiento de procesos de la farmacia. \$200 Creación de la filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores y creación de la imagen de la farmacia. \$400 Varios e imprevistos. \$100 Total: 800	Evaluación al personal y a la propietaria.  Monto de compras mensuales de acuerdo al proveedor  Realizar la ficha de procesos.	El poder adquisitivo y económico del país se mantiene estable lo que beneficia las ventas y facilita la aportación y aprobación al presupuesto del proyecto.

La Tabla N° 5. Detalla la Matriz de Marco Lógico de Farmacia “Mi Vida “.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### **Análisis:**

En esta matriz se verifica la finalidad, propósito, componentes y las actividades que serán necesarias para la ejecución del proyecto.

En la que cada una de ellas mide su cumplimiento a través de indicadores, se verifica a través de distintos medios y los supuestos externos que podrían suceder a largo plazo.

**Finalidad del proyecto:** Es el posicionamiento y reconocimiento de Farmacia “Mi Vida” en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní a través de indicadores como:

- El crecimiento de clientes (Nº de clientes semestre 2 / Nº de clientes semestre 1) y se verificara en el registro de clientes de la farmacia este se cumplirá con el supuesto de que el precio de los medicamentos, productos OTC, y productos de autoservicio se mantengan estables.

**Propósito:** Crecimiento en el mercado de Farmacia “Mi Vida” en el barrio Matilde Álvarez, se verificara con los siguientes indicadores:

- Rotación de Inventarios (costo de venta / inventario) la cual se verificara con el control de inventario, mientras más veces al mes se renueve este, mostraría la preferencia de la farmacia con los moradores del barrio

Matilde Álvarez con el supuesto de que la farmacia se mantendrá competente a pesar de las crisis económica.

Componentes: Aquí se plantea cuatro acciones a seguir para dar cumplimiento al propósito y a la finalidad.

1.- Adecuada gestión en la administración de la farmacia para el cual toma como indicador la relación costo – beneficio (costo del proyecto / ventas semestre actual) la que se verifica en el registro de ventas mensuales.

2.- Organización en las diferentes funciones se lograra comparando el tiempo que se demora en realizar una tarea definida vs el tiempo estimado para la misma la cual se verifica con los diagramas de procesos.

3.- Imagen comercial que proyecta la filosofía institucional para lo cual se trabajara en atender las falencias de la farmacia para la cual se aplicará el indicador de satisfacción al cliente (Nº de quejas recibido durante un mes / Nº de clientes atendidos durante el mes) y se verificara mediante el ticket promedio diario.

4.- La aplicación de técnicas adecuadas de ventas, marketing y dispensación para lo cual se aplicara como indicador el incremento de ventas (ventas semestre anterior / ventas semestre actual) y se verificara en el registro de ventas, para que esto se cumpla

se tiene como supuesto que La Asamblea Nacional apruebe leyes que vayan a favor del trabajo de las farmacias independientes y su competencia en condiciones iguales frente a las cadenas farmacéuticas.

**Actividades:** se detalla todo lo que se va a realizar para dar cumplimiento a los componentes.

1.- Capacitación al personal y a la propietaria para lo cual se requerirá de material didáctico e impresiones el cual se verifica mediante una evaluación de conocimientos a la propietaria y al personal de la farmacia en la misma se invertirá cien dólares (\$ 100 USD) en un periodo de 15 días.

2.- Levantamiento de procesos de la farmacia con este fin se desarrollara la ficha de procesos en las cuales se definirán cargos y funciones esto con un presupuesto de doscientos dólares (\$200 USD) en un periodo de 90 días.

3.- La creación de la filosofía empresarial (Misión, Visión, Valores) e instauración de la imagen de la farmacia permitirá tener una marca que se fije en la mente del consumidor para lo cual se ha presupuestado (\$400 USD) el mismo a hacer utilizado en un lapso de 6 meses más (\$100 USD) que cubrirán valores varios e imprevistos que salgan del presupuesto establecido para la realización del proyecto

4.- Crear alianzas efectivas con los proveedores el cual se constatará con el nivel de cumplimiento en cuanto a la entrega y la cantidad que dispongan y será verificado

mediante el promedio de compras mensuales y el supuesto de que el poder económico del país y adquisitivo de los consumidores se mantenga estable lo que beneficia las ventas.

## Capítulo V

### 5. Propuesta

#### 5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

(De la Rosa & Lozano Carillo, 2010) La planeación estratégica se puede entender como una herramienta administrativa que consiste en el establecimiento de la misión y visión organizacionales, seguido del análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, así como de las oportunidades y amenazas del entorno organizacional, con el fin de llegar a establecer los objetivos estratégicos, estrategias y metas que permitan a la organización cumplir con la misión y visión establecidas de antemano.

La planeación estratégica es una herramienta administrativa creada para mantener o aumentar la rentabilidad de un negocio, pues suple la falta de líderes visionarios encargados de conducir la organización; la planeación estratégica se debe desarrollar en la cúpula administrativa y debe ser una función permanente de dicho nivel.

Según (Hayes, 1990), desde la década de 1960 hasta mediados de 1980, la planificación estratégica tiene un enfoque de arriba abajo respecto al establecimiento de metas y estrategias, es decir la alta dirección y los especialistas en planeación estratégica desarrollaban metas y planes para toda la organización.

Durante este periodo empresas particulares y compañías de consultoría han innovado diversas técnicas analíticas y enfoques de planeación, muchas de las cuales se convirtieron en modas corporativas. A menudo, estas técnicas se usaban en forma poco adecuada y conducían a decisiones estratégicas que se basaban en conclusiones y evaluaciones simplistas.

#### **Análisis:**

La planificación estratégica se centra en el cumplimiento de metas y objetivos a largo plazo; su aplicación ha demostrado la efectividad que tiene para llevar a cabo diversas actividades de manera clara y precisa, hoy en día las distintas organizaciones la usan para mantenerse competentes en el mercado y buscar un posicionamiento de marca, integrando al personal de la empresa y mejorando el ambiente laboral; para su ejecución destaca elementos esenciales como la misión, visión, valores y políticas que son los pilares de toda las organizaciones para la conquista de los objetivos.

## **5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)**

### **5.02.01 La Planificación Estratégica**

Permite la toma de decisiones futuras de una organización, evalúa la situación actual tanto interna como externa con el propósito de mejorar su nivel competitivo en el mercado.

(Amador, 2002). Es el proceso de determinar como una organización puede cumplir sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.

Establece estrategias para cumplir dichos objetivos y establece recursos para cumplir con las estrategias.

#### Características de la Planificación Estratégica

- ✓ Tiene que ser capaz de alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Única y sostenible en el tiempo
- ✓ Medible en términos de efectividad
- ✓ Dinámica, flexible de adaptarse a situaciones del entorno.

Tabla 6: Ventajas y Desventajas de la Planificación Estratégica

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reduce incertidumbre</li> <li>✓ Genera compromiso y motivación</li> <li>✓ Contribuye a generar actividades ordenadas</li> <li>✓ Establece prioridades de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiene un alto costo</li> <li>✓ Puede tardarse la recuperación de la inversión</li> <li>✓ Puede demorar las acciones</li> <li>✓ Puede ser exagerada por los planificadores</li> </ul>

La Tabla N° 6. Detalla las *Ventajas y Desventajas de la Planificación Estratégica*

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

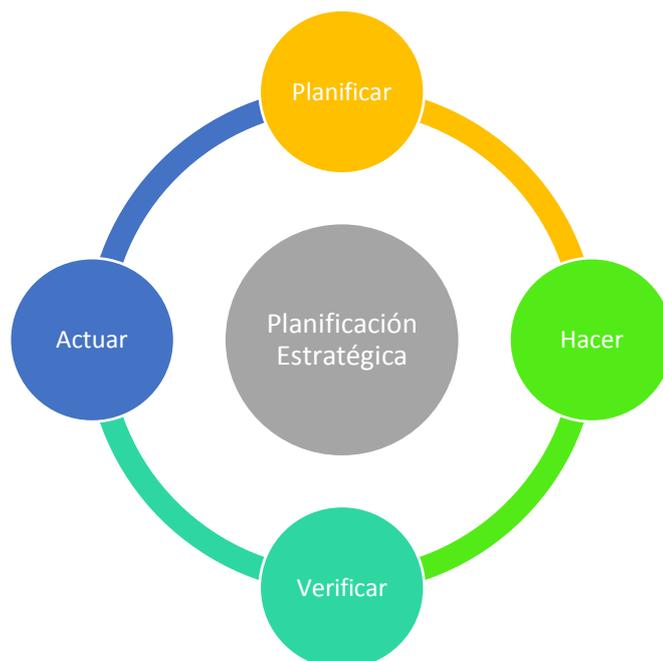
### **Tipos de Planificación**

**A.- Planificación Estratégica.** – exige a una empresa a precisar lo que quiere ser y hacer (misión, visión, análisis FODA, objetivos estratégicos).

**B.- Planificación Programática** – establece las tácticas de cómo se obtendrán los objetivos estratégicos (estrategias, tácticas e indicadores de resultados).

**C.- Planificación Operativa.** – establece actividades que se deben alcanzar en el corto plazo (actividades, tareas, responsables y costos).

Figura 5: Proceso de la Planificación



La Figura N°5. Detalla los procesos de la Planificación Estratégica.

Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

**A.-Planificar.** – establecer objetivos y procesos necesarios para conseguir lo resultados.

**B.-Hacer.** – dar ejecución a las actividades.

**C.-Verificar.** – el seguimiento de las actividades.

**D.-Actuar.** – tomar acciones de mejora.

**Posicionamiento:**

(Mora, 2012) Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

### **5.02.02 Filosofía Organizacional**

Es el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad.

#### **Razón Social**

Es el nombre legal que representa a una organización.

- ✓ Farmacia “Mi Vida”

Figura 6: Logotipo de farmacia



La Figura N°6. Detalla el logotipo de Farmacia “Mi Vida “.

**Colores representativos:**

**Turquesa:** Es un color envolvente, refrescante relajante y tranquilizante, es aconsejable para el estrés mental, el cansancio.

**Rojo:** Es el más ardiente y dinámico, es activador, estimulador, excitante, poderoso

**Misión:** Es la razón de ser de la empresa, enfocada en el presente.

**Misión:**

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con la más alta calidad, el mejor stock en medicamento para el cuidado de la salud de nuestros clientes con calidez profesional de nuestro personal.

**Visión:** Es la meta de cada organización planeada a un plazo específico.

### **Visión:**

Ser una farmacia líder, reconocida y distinguida en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní por proveer medicamentos e insumos de calidad y a precios accesibles, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, logrando así posicionarnos en la mente del consumidor.

**Valores:** Idealización de la conducta, que son valiosos porque su representación está dada por lo que todos quisieran alcanzar a nivel personal e institucional.

#### **5.02.03 Valores**

**Obediencia a la Institucionalidad:** Implica no sólo el compromiso de acatar órdenes dependiendo del estamento jerárquico que las imparte, sino asumir y acatar todos aquellos mandatos derivados de los estatutos y demás directrices institucionales.

**Comportamiento Ético:** Consideraciones esenciales de comportamientos humanos y sociales basados en la ética, la moral y las buenas costumbres.

**La Solidaridad:** La solidaridad como característica de la sociabilidad, la cohesión y la interacción entre las personas y los grupos humanos.

**El Respeto:** Valorar a los demás, acatando su autoridad y considerando su dignidad. Como características esenciales se ciñe siempre a la verdad, no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira, la calumnia y el engaño.

**La Libertad:** Derecho natural de la persona, sin importar la edad, sexo es la capacidad de elegir entre el bien y el mal responsablemente.

**Tolerancia:** La capacidad que tienen los seres humanos para aceptar la diversidad de: opinión, social, étnica, cultural, política y religiosa.

**Valoración del Espacio Ambiental:** Es el valor representado en el cuidado, recuperación y sostenimiento del medio ambiente.

**La Responsabilidad Social en lo Público y lo Privado:** responsabilidad que deben asumir por los resultados de estas, o sea el impacto que generan las actividades y decisiones (personales y profesionales) en el contexto social.

#### **5.02.04 Políticas:**

Son reglas establecidas por una organización que deben ser acatadas dentro de la organización con el propósito de mantener un adecuado clima laboral.

#### **Políticas internas de la Farmacia “Mi Vida”**

##### **Políticas Administrativas**

- Farmacia “Mi Vida” debe informar a sus colaboradores sobre las políticas, reglamentos, normas, procesos, estructura y procedimientos, de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la organización, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procesos y procedimientos en vigencia.
- Los Administradores, son los responsables de que en su área operativa, se documenten sus principales actividades y procesos, pues tienen la autoridad para organizar, controlar, ejecutar y asegurar el cumplimiento de las aplicaciones.
- Puntualidad en los horarios de apertura de la farmacia.

- Mantener limpio el uniforme y área de trabajo.

### **Políticas Operativas**

- Cumplir con buenas prácticas de farmacias (Almacenar, asegurar, distribuir y controlar que los medicamentos con fecha corta de caducidad).
- Mantener una percha de cuarentena para fármacos próximos a caducar.
- Mantener un orden de distribución en percha de acuerdo al mecanismo de acción de cada fármaco.
- Respetar y hacer cumplir la Ley Orgánica de Salud.

### **Políticas Comerciales**

- Los medicamentos comercializados por Farmacia “Mi Vida” deben adecuarse a las necesidades de los clientes, a fin de satisfacer el nivel de calidad esperado.
- Promover una prescripción racional de los medicamentos y su correcta dispensación.

- Promover la venta de los productos en oferta o considerados de alta rentabilidad para la farmacia.
- Los colaboradores de Farmacia “Mi Vida” tienen la responsabilidad global de esforzarse por mantener la alta calidad de su servicio al cliente así como velar por la seguridad de una dispensación adecuada y responsable.

## **Objetivos**

Es el fin último al que se desea llegar en un tiempo determinado.

### **A.-Los objetivos a corto plazo son de un día a un año**

- Planificación Estratégica para posicionamiento en el mercado, aplicado a la farmacia mí vida ubicada en el barrio Matilde Álvarez, sector de Guamaní.
- Organizar el trabajo y las áreas de la farmacia designando responsables y tareas.
- Mejorar el control de inventarios estableciendo un control de mínimos y máximos.

#### **A.-Los objetivos a mediano plazo son de un año a cinco años**

- Desarrollar un Plan de Marketing que se ajuste a las necesidades de la farmacia incorporando zonas calientes y atención complementaria como pagos de servicios básicos.
- Reestructuración del espacio físico de la farmacia para mejorar el merchandising y mejorar la atención al cliente.
- Ampliar el stock de medicamentos en variedad y cantidad que satisfaga la necesidad de los clientes y moradores del barrio Matilde Álvarez.

#### **C.-Los objetivos a largo plazo son de más de cinco años.**

- Estrechar las alianzas estratégicas con los proveedores para alcanzar mayores beneficios para los clientes y para la farmacia logrando brindar mayor calidad a menor precio.
- Fidelizar a los clientes de Farmacia “Mi Vida” hasta lograr convertirse en la farmacia de preferencia del barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní.

- Posicionar a la marca de Farmacia “Mi Vida” en el mercado farmacéutico del barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní mediante una planificación estratégica.

#### **5.02.05 Reglamentos**

Ley Orgánica de Salud

### **TÍTULO II CAPÍTULO I**

De las Farmacias

(MSP, 2015) Art. 2.- Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Art. 9.- Los medicamentos para su dispensación y expendio deben cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 170 de la Ley Orgánica de Salud y demás

disposiciones relacionadas. La presentación de la receta emitida por profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, es obligatoria salvo en los casos de medicamentos de venta libre.

## **CAPÍTULO II**

De la Instalación y Permiso de Funcionamiento de Farmacias

Reglamento control y funcionamiento Establecimientos Farmacéuticos:

1. Código del uso de cupo para la instalación de farmacias o botiquines asignado por el Sistema Nacional para la Planificación de Farmacias y Botiquines (SIPLAFAR).

2. Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, donde constarán los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.

- Ubicación del establecimiento.
- Nombre del profesional químico.
- Farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable.

3. Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta (40) metros cuadrados.

4. Documentos que acrediten la personería jurídica.

5. Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado de conformidad con lo establecido en el Código del Trabajo y en la normativa vigente y aplicable, emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales.

6. Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública

7. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos

8. Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento

**Art. 13.- Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:**

- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda.
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas.
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia.
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos.
- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias.
- g) Batería sanitaria y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento.
- h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa.

- i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario.
- j) Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente.
- k) Extintor de incendios.
- l) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

**Art. 14.- Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:**

1. Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:

- a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
- b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal;
- c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

## **2. Áreas auxiliares integradas por las siguientes secciones:**

- a) Para recetario. - el área de recetario debe poseer un lavabo instalado en un sitio conveniente y con el suministro necesario de agua para lavado de envases y utensilios.
- b) Bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente.

Art. 15.- Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

- a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;
- b) Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, SRI;
- c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público;
- d) Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha;
- e) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos;

f) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia.

### **5.03. Estudio de mercado**

Randall G. (2008). “Es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.”

#### **5.03.01. Proceso del estudio de mercado**

- ✓ Establecer los objetivos del estudio
- ✓ Realización de la investigación exploratoria
- ✓ Búsqueda de la información primaria

##### **5.03.01.01. Cálculo de la muestra**

Es el conjunto total de una población que poseen características similares, utilizando como porción representativa para la obtención de información de una determinada población.

#### **Técnicas de muestreo**

Muestreo probabilístico. -Son aquellos en que todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico. -No tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, porque no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

### Simbología

n= tamaño de la muestra

z=nivel de confianza 95% - 1.96

p= probabilidad de fracaso 5% - 0.05

q= probabilidad de éxito 5% - 0,05

N= tamaño de la población 1000 habitantes

e= nivel de error 6% - 0,06

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

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

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

$n = 144,06/1,44514$

$n = 99,68$        $n = 100$  personas.

### **5.03.02. Metodología**

#### **5.03.02.01. Encuesta**

Según (Trespacios, 2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, específica las respuestas y determina el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer las preferencias de los consumidores, sus necesidades insatisfechas y obtener información relevante para detectar opciones de mejora y lograr preferencia y competitividad para la farmacia.

## ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias del consumidor al momento de realizar una compra (medicamentos).

Género:

Masculino

Femenino

**1. ¿Al momento de adquirir una compra en medicamentos a qué tipo de farmacia acude usted?.**

Independiente  Cadena

**2. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Farmacia “Mi Vida”?**

Sí  No

**3. ¿Por qué considera usted que la farmacia “Mi Vida” no es muy conocida en el sector?.**

Falta de publicidad  Mala atención al cliente  No posee un stock variado

Precios  Promociones  Ubicación

**4. ¿Con qué frecuencia acude Ud. A una farmacia?**

Diario  Semanal  Quincenal  Mensual  Trimestral

No Acude

**5. ¿Cuánto gasta en medicamentos, productos OTC y productos de autoservicio mensualmente?**

5-15 dólares  15-30 dólares  30-50 dólares  50- en adelante

**6. ¿Qué tipo de producto acude a comprar a una farmacia?.**

Medicamentos  Cuidado Personal  Vitaminas  Infantil

**7. ¿Considera adecuado el horario de atención de la Farmacia “Mi Vida” (8h00am a 21h00pm)?**      Sí       No

**8. ¿En el momento de realizar su compra en la farmacia cuál de las siguientes características considera para tomar su decisión de compra?:**

a) Variedad de productos

b) Servicio al cliente

c) Promociones

d) Precios

e) Todos

F) Otros.....

**9. ¿Además de los productos farmacéuticos en la Farmacia “Mi Vida” le gustaría obtener servicios adicionales cómo?**

Recargas

Pago luz, agua, teléfono

Servicio a Domicilio

**10- Le gustaría que la farmacia “Mi Vida” brinde publicidad a sus clientes por medio de las redes sociales.**

Si  Facebook  Twiter  Instagram  Otras.....

No

**Su valiosa opinión nos brinda la oportunidad de seguir mejorando para ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio. Gracias por su colaboración**

### 5.03.02.01. Tabulación de la Encuesta:

Tabla 7: *Masculino y Femenino*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	27	27%
<b>Femenino</b>	73	73%
<b>Total</b>	100	100%

La Tabla 8: *Describe el género de las personas encuestadas*

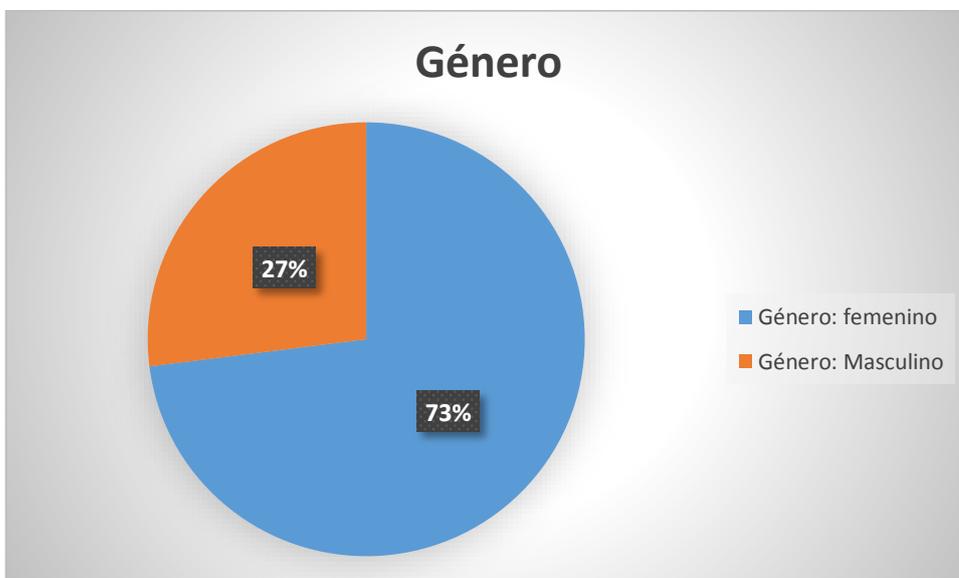


Figura 7: *Porcentaje de género masculino y femenino*

## ANÁLISIS:

Mediante el siguiente gráfico se puede apreciar que de las 100 personas el 73 % de las personas que acuden a realizar una compra en la farmacia son mujeres, mientras que el 27 % son hombres, esto es un indicador de que cualquier estrategia o plan de marketing para incrementar las ventas deberá ir dirigido hacia mujeres y niños siendo este grupo el que tiene la decisión de compra.

### 1. Al momento de adquirir una compra en medicamentos a qué tipo de farmacia acude usted.

Tabla 9: *Tipo de farmacia*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cadena</b>	81	81%
<b>Independiente</b>	19	19%
<b>Total</b>	100	100%

La Tabla 8: *Describe las preferencias de las personas encuestadas al momento de la compra.*

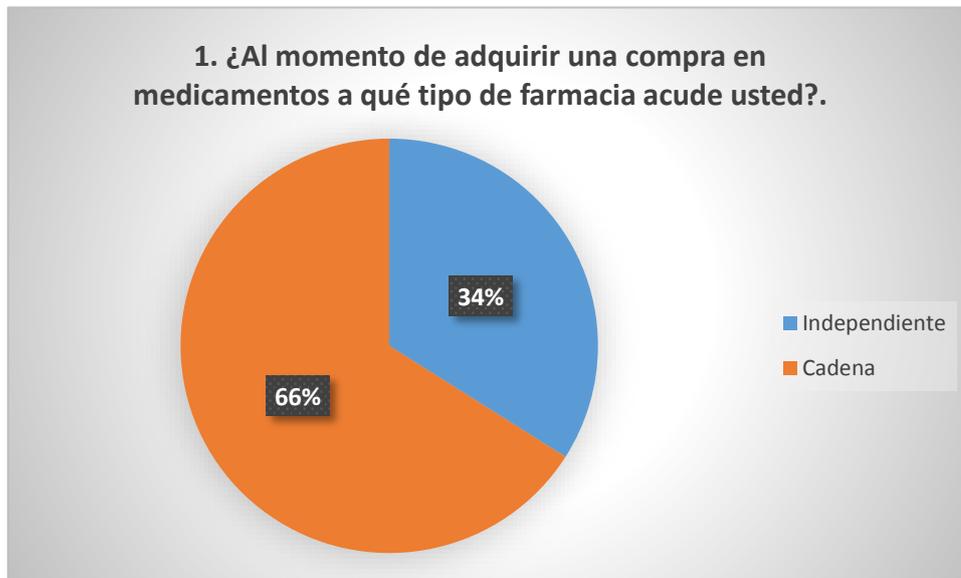


Figura 8: *Porcentaje de preferencia de farmacia*

ANÁLISIS:

En la gráfica se aprecia que de las 100 personas encuestadas el 66% de consumidores asiste a realizar su compra en farmacias de cadena ya sea por los descuentos, promociones o por toda la maquinaria propagandista que estas despliegan mientras que el 34% restante acude a farmacias independientes por la afinidad, la atención personalizada o por cercanía a su domicilio por lo que las farmacias independientes se han logrado mantener a pesar de a ver perdido mucha presencia en el mercado.

## 2. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Farmacia “Mi Vida”?

Tabla 10: *Conoce o ha escuchado hablar de Farmacia “Mi Vida”*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	75%
No	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

La Tabla 9: *Describe la difusión que ha tenido la farmacia en el sector*

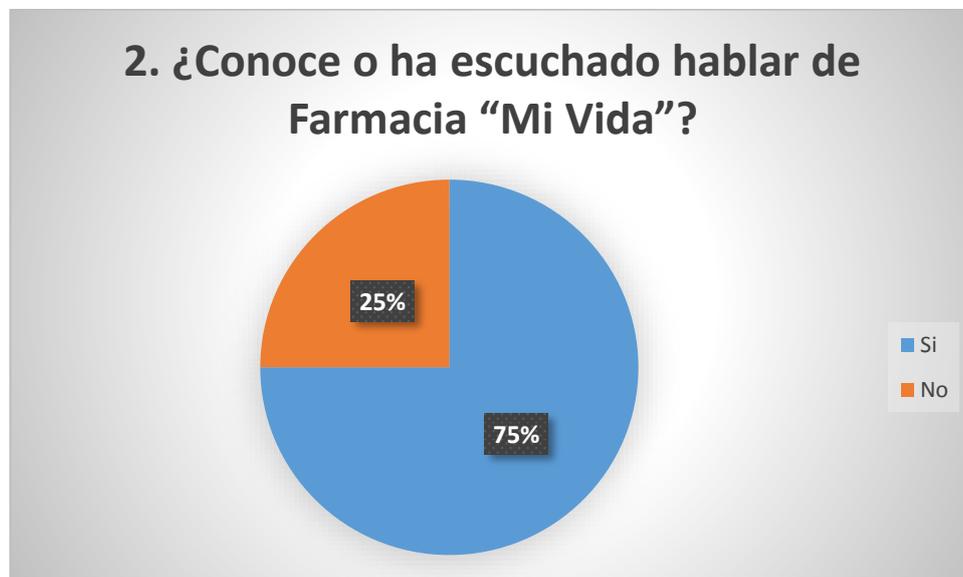


Figura 9: *Difusión de la farmacia*

**ANÁLISIS:**

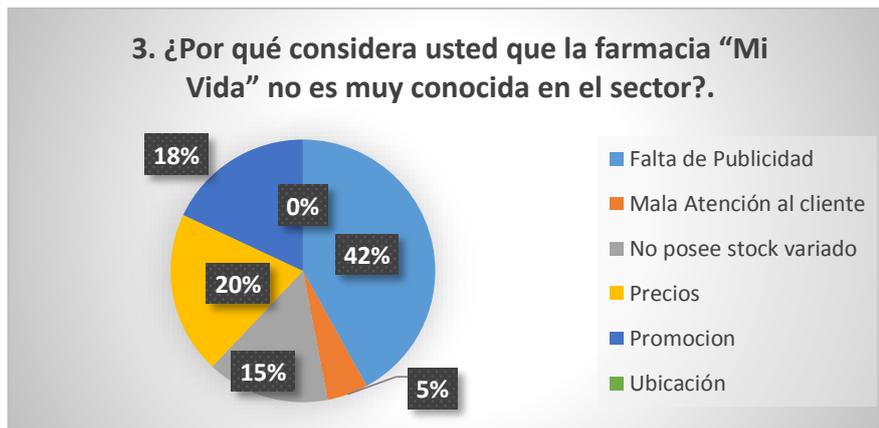
Se observa que el 75% de los encuestados ha escuchado hablar o sabe dónde se encuentra farmacia “Mi Vida” esto gracias a su ubicación estratégica frente a la estación de la Ecovía de Guamaní, un stock variado y atención de calidad brindado desde su apertura lo que ha logrado una buena publicidad boca a boca mientras que el 25% no ha escuchado hablar de ella talvez por falta de publicidad y marketing que logre llamar la atención de más clientes y nuevos usuarios de los servicios de la farmacia por lo que se puede decir que la farmacia ha logrado dar a conocer su presencia por el sector y no pasa desapercibida.

**3. ¿Por qué considera usted que la farmacia “Mi Vida” no es muy conocida en el sector?**

Tabla 11: *Posicionamiento de la Farmacia*

Falta de Publicidad	Mala Atención al cliente	No posee stock variado	Precios	Promoción	Ubicación
42	5	15	20	18	0

La Tabla 10: *Describe el posicionamiento de la farmacia en el sector.*



**Figura 10:** Porcentaje de posicionamiento de la farmacia.

**ANÁLISIS:**

Mediante el siguiente gráfico se puede verificar que de las 100 personas encuestadas el 42% de la población piensa que a farmacia “Mi Vida” le hace falta más publicidad llamativa, volantes y imbursaciones para darse a conocer, un 5% lo atribuye a que puede haber una mala atención por parte de sus trabajadores y que por ese motivo ha logrado una mala publicidad, el 15% piensa que se debe a la falta de stock variado y adecuado al sector, un 20% a sus precios ya que no se asemejan a los precios de las cadenas farmacéuticas, un 18% a la falta de promociones mientras que nadie piensa que se ubicación sea mala si no al contrario el lugar presta una ubicación estratégica por lo que se concluye que Farmacia “Mi Vida” debe mejorar el stock en variedad y calidad estableciendo alianzas estratégicas con proveedores que permitan un precio de los productos competitivo en el mercado y la posibilidad de promociones para atraer a

clientes nuevos que junto con un protocolo de atención al cliente servirá para el cumplimiento de los objetivos y el posterior posicionamiento de la farmacia en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní.

#### 4. ¿Con qué frecuencia acude Ud. a una farmacia?

Tabla 12: *Frecuencia de compra en farmacia.*

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	No acude
19	25	31	20	4	1

La Tabla 11: *Describe la frecuencia de compra de los encuestados.*

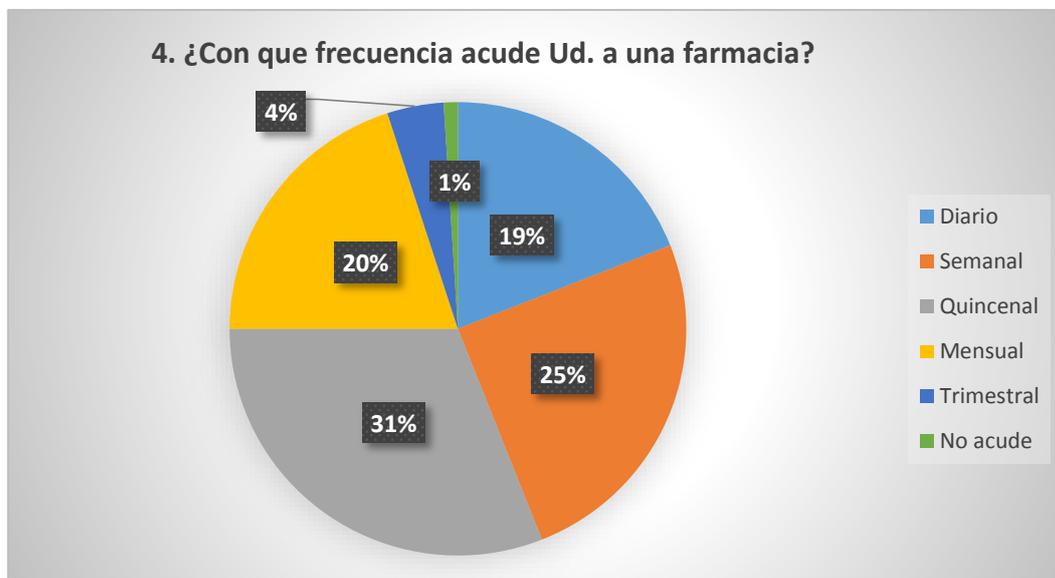


Figura 11: *Frecuencia de compra en farmacia.*

**ANÁLISIS:**

En el gráfico se aprecia que de las 100 personas encuestadas el 19% visita diariamente una farmacia dentro del cual se encuentran los señores y señoritas del Instituto y Colegio Vida Nueva, los usuarios de la estación Ecovía ubicada frente a la misma, las madres de familia que retiran a sus hijos de la Escuela New Life y Matilde Álvarez más los usuarios del Centro de Salud del mismo nombre que son los clientes habituales, el 25% por lo menos una vez a la semana los vecinos del barrio junto a los señores trabajadores de las fabricas aledañas, el 31% al menos cada quince días las madres de familia en busca de fórmulas y pañales entre otros, un 20% una vez al mes que son los clientes de medicina continua, mientras que el 4% la visita una vez cada tres meses las personas que viajan a provincia y el 1% no acude a la farmacia por lo que se observa que durante un mes el 95% acude a la farmacia a realizar alguna compra teniendo un mercado activo al cual se puede explotar contando con planes de marketing y merchandising que faciliten la atracción de clientes.

**5. ¿Cuánto gasta en medicamentos mensualmente?**

Tabla 13: *Cuánto gasta mensualmente en una Farmacia*

\$ 5 - 15	\$ 15 - 30	\$ 30 - 50	\$ 50 en adelante
33	40	20	7

La Tabla 12: *Describe cuanto gastan los moradores del barrio Matilde Álvarez en medicamentos.*

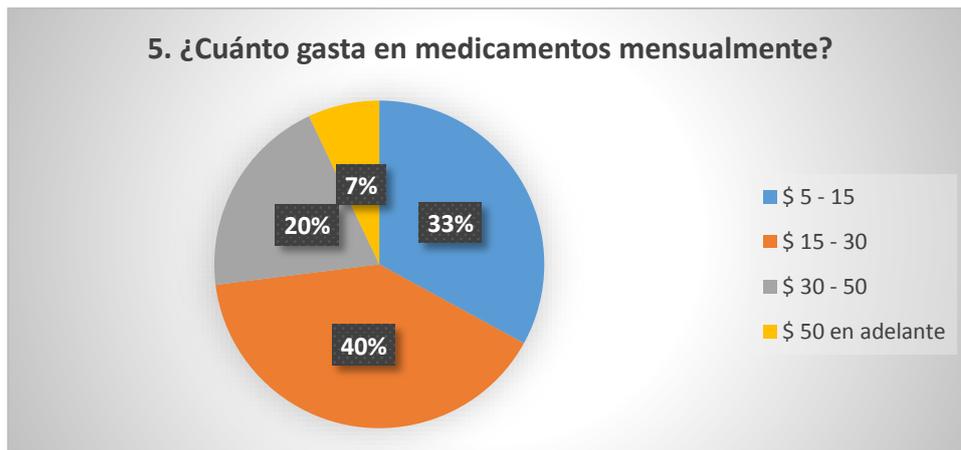


Figura 12: *Gasto mensual en compras a farmacia.*

ANÁLISIS:

Mediante el siguiente gráfico se puede apreciar que de las 100 personas encuestadas el 33% de la población gasta de entre \$5 – 15 dólares en este grupo se encuentran los estudiantes y usuarios habituales de la Ecovía que realizan compras de productos de viajero, el 40% entre \$15 y 30 dólares se encuentran los trabajadores de las empresas aledañas los cuales adquieren insumos y recetas de los médicos cercanos, el 20% de entre \$30-50 dólares mensuales que son de productos de aseo personal y vitaminas y un 7% gasta de \$50 dólares en adelante que son las madres de familia por la compra de pañales y formulas infantiles junto con útiles de aseo personal e insumos lo que hace referencia al poder adquisitivo que tienen por lo cual la farmacia debe buscar la manera de incentivar y fidelizar a este último grupo en especial.

## 6. ¿Qué tipo de producto acude a comprar a una farmacia?.

Tabla 14: *Productos que compran en la farmacia*

Medicamentos	Cuidado Personal	Vitaminas	Infantil
52	12	8	28

La Tabla 13: *Describe los productos de preferencia de compra en la farmacia.*

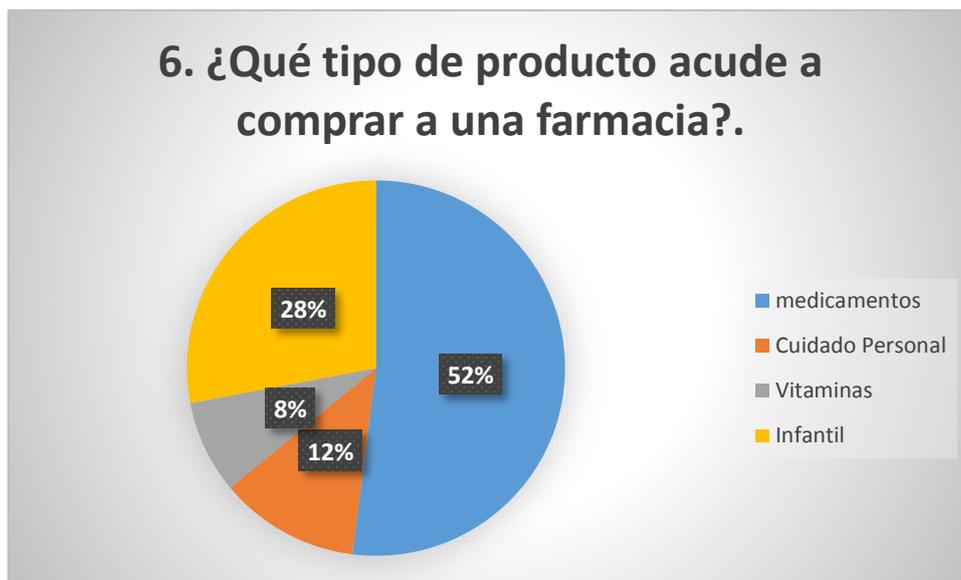


Figura 13: *Productos que compran en la farmacia*

## ANÁLISIS:

De las 100 personas encuestadas el 52% de la población acude a comprar medicamentos por lo cual se debe mantener un stock adecuado tanto en calidad como en cantidad y con un precio accesible y competitivo en el mercado, el 28% productos infantiles o de cuidado de bebe en lo cual se debe trabajar desarrollando planes y promociones que faciliten la compra y la fidelización de estos clientes, el 12% acude por productos de higiene y cuidado personal y un 8% la visita por vitaminas, lo que muestra una dinámica de compra de 80% de medicamentos y productos de bebe siendo estos los más adquiridos por la población.

### **7. ¿Considera adecuado el horario de atención de la Farmacia “Mi Vida” (8h00am a 21h00pm)?**

Tabla 15: *Horario de la farmacia.*

Si	No
92	8

La Tabla 14: *Describe la aceptación del horario de la farmacia en el sector*



*Figura 14: Horario de la farmacia.*

#### ANÁLISIS:

El 92% de la población encuestada considera que el horario de la farmacia es adecuado al sector porque considera las horas de mayor afluencia tanto en la mañana como en la noche y piensa en los usuarios y sus horarios de trabajo facilitando la compra a su regreso y solo un 8% considera que no lo es porque consideran que se debería extender una hora en la noche pero debido a lo poco concurrido del sector a esas horas lo que se manifiesta como un acierto la elección del horario de atención.

**8. ¿En el momento de realizar su compra en la farmacia, cuál de las siguientes características considera para tomar su decisión de compra?**

Tabla 16: *Decisión de compra*

Variedad de Producto	Servicio al Cliente	Promociones	Precios	Todos	Otros
20	12	8	12	48	0

La Tabla 15: *Detalla que motiva a los clientes a tomar la decisión de compra.*



Figura 15: *Decisión de compra*

## ANÁLISIS:

De las 100 personas encuestadas el 48% de la población toma su decisión de compra tomando en cuenta todas las características antes mencionadas (variedad de producto, servicio al cliente, promociones y precio) porque consideran que la atención debe ser integral para atraer a los clientes y posteriormente fidelizarlos, un 12% considera que el servicio al cliente es la base del negocio y debería crearse un protocolo de atención el cual servirá para mejorar el servicio de venta y post venta, mientras que 12% hace hincapié en los precios cómodos y accesibles de los productos siendo las cadenas farmacéuticas la que mejor dominan este tema por la cantidad que adquieren y las alianzas que tienen con los proveedores bajando el precio hasta llegar inclusive al precio de venta al farmacia beneficiando al cliente pero haciendo imposible la competencia para las farmacias independientes, un 20% piensa que el stock adecuado es indispensable para atraer a los consumidores al contar con el producto en cantidad y calidad necesaria para satisfacer la demanda de

los clientes, un 8% considera que las promociones atraen a los clientes recibiendo más por menos es por ello que el desarrollar una planificación integral para el crecimiento sostenido de farmacia “Mi Vida” es prioritario y urgente logrando desarrollar las herramientas que le permitan competir en un mercado cada vez más competitivo.

**9. ¿Además de los productos farmacéuticos en la Farmacia “Mi Vida” le gustaría obtener servicios adicionales cómo?**

Tabla 17: *Servicios Adicionales.*

<b>Recargas</b>	<b>Pago de Servicios Básicos</b>	<b>Servicio a Domicilio</b>
<b>82</b>	<b>12</b>	<b>6</b>

La Tabla 16: *Indica los servicios adicionales que los clientes quisieran recibir en la farmacia.*

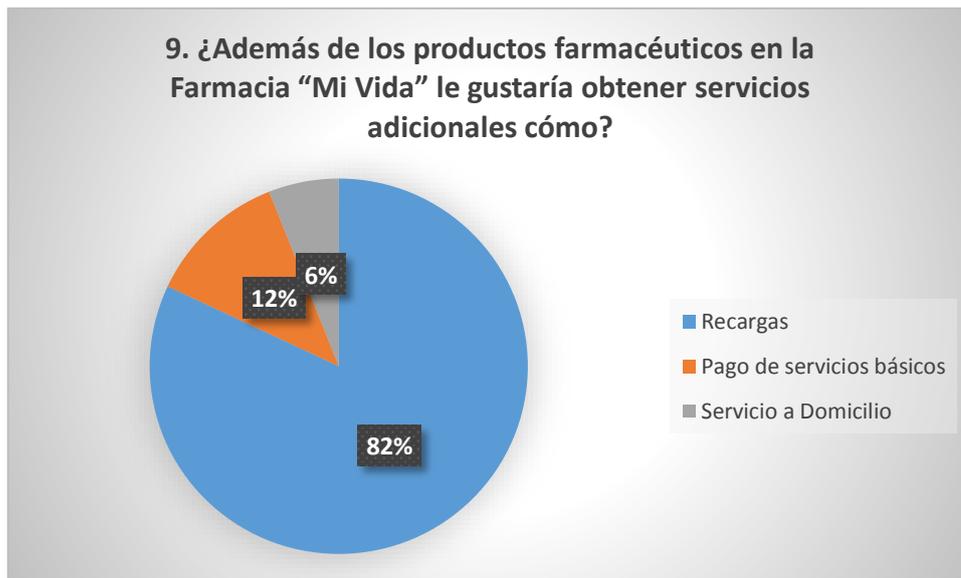


Figura 16: *Servicios Adicionales*

ANÁLISIS:

Mediante el siguiente gráfico se verifica que de las 100 personas encuestadas el 82% considera que realizar recargas a las distintas operadoras móviles sería un servicio adicional óptimo por la cercanía que tiene a la estación de la ecovía de Guamaní y por los señores y señoritas del colegio e Instituto Vida Nueva que son clientes habituales del servicio en ese lugar, un 12% considera que al pago de servicios básicos un buen servicio complementario puesto que por los horarios de trabajo que poseen los moradores se hace complicado acudir a los sitios habituales de pago y un 6% se inclina por el servicio a domicilio siendo estas las personas de

tercera edad y clientes de medicina continua los cuales aprovecharían este tipo de servicio, por lo tanto se debería pensar en implementar este servicio a futuro.

**10. ¿Le gustaría que la farmacia “Mi Vida” brinde publicidad a sus clientes por medio de las redes sociales?.**

Tabla 18: *Publicidad por redes sociales.*

<b>Si</b>	<b>63</b>
<b>No</b>	<b>27</b>

La Tabla 17: *Describe la aceptación de publicidad mediante redes sociales.*

Tabla 19: *Redes Sociales.*

<b>Facebook</b>	<b>Twiter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Otras</b>
<b>50</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

La Tabla 18: *Indica las redes sociales con mayor aceptación entre los clientes de la farmacia.*

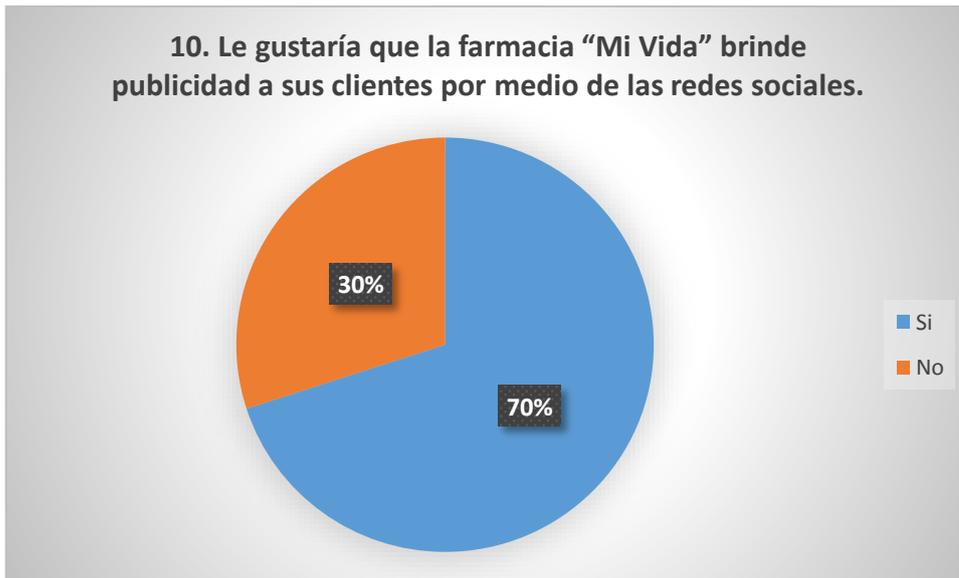


Figura 17: Publicidad por redes sociales.

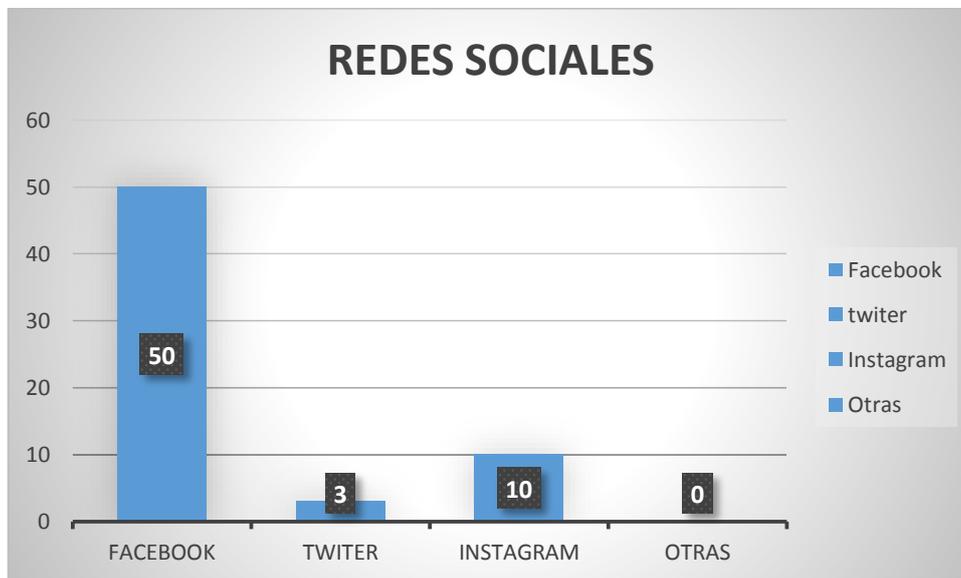


Figura 18: Redes sociales.

## **ANÁLISIS:**

En el gráfico se verifica que el 70% de los encuestados considera necesaria la difusión de la farmacia por redes sociales porque en la actualidad es el medio de comunicación más utilizado por personas de todas las edades y facilita la difusión de publicidad, mientras que el 30% considera improductivo su difusión por redes sociales, de las personas que consideran que si es importante un 50% piensan que Facebook seria el medio de difusión óptimo para la farmacia porque es el más utilizado, un 10% Instagram y solo un 3% se inclina por Twiter siendo esta una gran opción por la cantidad de jóvenes que habitan por el sector.

### **5.03.04.-Formulación de la Metodología**

#### **Desarrollo de la Propuesta Planificación Estratégica en la**

#### **“FARMACIA MI VIDA”**

La planificación estratégica aplicada a Farmacia “Mi Vida” consiste en un proceso de desarrollo, implementación y puesta en marcha de varias acciones coordinadas que le permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Por esta razón y luego de haber analizado el problema actual que es la “disminución de ventas” se ha visto en la necesidad de desarrollar planificación estratégica integral

que logre cambiar la concepción de la farmacia desde su estructura hasta llegar a cambiar el modo como la perciben en el mercado la cual constara de: capacitación a la propietaria y al personal para que se conviertan en un equipo de trabajo eficiente aprovechando al máximo todos los recursos; realizar el levantamiento de procesos fomentando una cultura comercial que junto con el marketing desplegado (promociones, obsequios por las compras y medicación continua) ayudaran a llenar las expectativas del cliente; y promover el adecuado poder de negociación con los proveedores para brindar productos de calidad a precios accesibles.

Todas estas estrategias se desean lograr con el fin de incrementar el nivel de ventas a corto plazo, posicionar a Farmacia “Mi Vida” en el mercado a mediano plazo y fidelizar a sus clientes a largo plazo logrando convertirse en una farmacia líder del barrio Matilde Álvarez del sector de Guamaní.

### **5.03.05.- Estudio del Entorno**

#### **5.03.05.01 Cinco Fuerzas de Porter**

(Porter, 1979). Es un modelo estratégico que permiten analizar el comportamiento del entorno.

### **A.-Poder de Negociación de los Compradores o Clientes**

Hace referencia cuando los consumidores tienen presión sobre las empresas para conseguir productos de mayor calidad, mejor servicio y precios más bajos.

Los clientes cada vez son más exigentes a la hora de realizar sus compras por lo que requieren un horario de atención apropiado, variedad de productos, servicio al cliente que denote calidez y precios accesibles.

### **B.-Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores**

Es la capacidad de imponer precios y condiciones de los productos farmacéuticos con los proveedores.

Para ser una farmacia nueva en el mercado cuenta con una variedad de proveedores acorde a la demanda del sector los cuales han demostrado ser eficientes y puntuales en las entregas de medicamentos e insumos.

### **C.-Amenaza de Nuevos Competidores**

Se refiere a los nuevos competidores que pueden invadir el mercado, los cuales brindan el mismo servicio y/o producto.

La aparición de una competencia directa la Farmacia Biofarma, desde hace 8 meses ubicada a pocas cuadras de distancia a provocado una disminución sustancial de clientes lo cual ha disminuido las ventas creando la necesidad de atraer nuevos clientes.

#### **D.- Amenaza de Productos Sustitutos**

Es cuando una empresa presta productos y/o servicios similares a los de otra empresa.

No cuenta con empresas dedicadas a la comercialización de productos sustitutos. No hay centros naturistas lo que beneficia a la farmacia permitiéndole comercializar productos naturales y alternativos a los convencionales siempre y cuando cumplan con las normas sanitarias vigentes para su expendio.

#### **E.- Rivalidad entre los Competidores**

Usualmente es cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos).

La Farmacia Biofarma es una competencia fuerte porque cuenta con un plan de marketing el cual ha logrado ganar clientes basándose en promociones y descuentos motivo por el cual se debe consolidar una planificación que englobe estos aspectos del marketing y ayude a competir a farmacia “Mi Vida” por el posicionamiento en el barrio Matilde Álvarez.

#### **5.03.05.02 Análisis FODA**

Es un análisis de acuerdo a los factores internos (Fortalezas y debilidades) y factores externos (Oportunidades y Amenazas), con el objetivo de conocer la situación actual de una determinada organización.

**A.-Fortalezas.** – aspectos positivos o una acción competitiva que se puede aprovechar.

**B.-Oportunidades.** – factores beneficiosos que permite tener una mejoría y crecimiento potencial.

**C.-Debilidades.** - son situaciones negativas dentro de una organización que se pueden mejorar.

**D.-Amenazas.** – son aspectos negativos que pueden afectar la estadía de una empresa en el mercado.

Tabla 20: *Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adecuada infraestructura</b></li> <li>• <b>Horarios adecuados para la atención al cliente.</b></li> <li>• <b>Correcta selección de proveedores.</b></li> <li>• <b>Experiencia del personal en atención de farmacia.</b></li> <li>• <b>Aprovechamiento de propaganda por medio de las redes sociales</b></li> <li>• <b>Excelente ubicación frente a la estación de la Ecovía de Guamaní.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa inversión en publicidad</li> <li>• Falta de aplicación de estrategias comerciales (promociones, medicación continua, descuentos)</li> <li>• Falta de capacitación al personal.</li> <li>• Farmacia nueva en el sector.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crecimiento del mercado</b></li> <li>• <b>A causa de los efectos ambientales se producen enfermedades por lo que aumenta el consumo de medicamentos.</b></li> <li>• <b>Productos y servicios acorde a las expectativas del cliente.</b></li> <li>• <b>Necesidad del producto.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de nuevos competidores</li> <li>• Leyes nuevas que permitan un crecimiento o competición indiscriminada saturando el mercado.</li> <li>• Competencia fuerte de cadenas farmacéuticas.</li> <li>• Guerra de precios de la competencia.</li> </ul>

La Tabla 19: *Describe la Matriz FODA de Farmacia “Mi Vida”*

### **5.03.05.03 Análisis Interno:**

Actualmente farmacia “Mi Vida” cuenta con fortalezas importantes que puede aprovechar para mejorar su funcionamiento como la experiencia de sus trabajadores, su atención al cliente la cual ha llevado a fidelizar a un gran número de moradores del sector.

Cuenta con una adecuada infraestructura, cuenta con un local grande, tiene perchas y vitrinas en buen estado, posee colores llamativos, cuenta con una gran variedad de productos de aseo, cosméticos, medicamentos de marca y genéricos para ofrecer a sus clientes; el horario de atención es apropiado para el sector de 8h00 a 21h00 pm, cumple con los turnos establecidos por el ARCSA.

Una de las fortalezas también es aprovechar el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para generar publicidad acerca de farmacia “Mi Vida” visto desde un aspecto positivo porque actualmente la mayoría de personas utilizan las redes sociales como parte de su estilo de vida.

Farmacia “Mi Vida” tiene como fortaleza su ubicación frente a la estación de la ecovía de Guamaní lo cual atrae una gran cantidad de personas que hacen uso de este medio de transporte convirtiéndolos en posibles clientes.

También tiene debilidades como el bajo presupuesto para invertir en un stock mucho más completo llegando a tener un stock básico lo que le ha permitido funcionar con regularidad pero no ha permitido incrementar las ventas ni atraer clientes que consuman medicina más compleja y especializada.

Falta de capacitación al personal en técnicas de dispensación y expendio de medicamentos, técnicas de ventas que son esenciales al momento de interactuar con los clientes y ganar su preferencia.

Es nueva en el sector lo que implica que debe invertir en publicidad para atraer clientes y darse a conocer con mayor facilidad en el barrio Matilde Álvarez sector Guamaní.

#### **5.03.05.04 Análisis Externo:**

El crecimiento constante del mercado esto quiere decir que mientras aumenta la población más son las oportunidades de generar ventas.

La farmacia Biofarma es una competencia fuerte por su reciente incorporación, su stock cuantioso y porque cuenta con planes de marketing y estrategias de publicidad, lo que crea una oportunidad para ser mejor que la competencia.

El clima cambiante en el sector genera enfermedades y por ende el aumento en el consumo de medicamentos.

El crecimiento de farmacias independientes debido al cambio de leyes y a la eliminación del perímetro mínimo para ubicación de farmacias impuesto por el ARCOSA lo cual ha incentivado la apertura de más farmacias en el sector reduciendo el mercado en el cual se desarrolla Farmacia “Mi Vida”.

#### **5.03.05.05 Levantamiento de Procesos**

### **FARMACIA “MI VIDA”**

#### **Misión:**

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con la más alta calidad, el mejor stock en medicamento para el cuidado de la salud de nuestros clientes con calidez profesional de nuestro personal.

Visión: Es la meta de cada organización planeada a un plazo específico.

### **Visión**

Ser una farmacia líder, reconocida y distinguida en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní por proveer medicamentos e insumos de calidad y a precios accesibles, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, logrando así posicionarnos en la mente del consumidor.

### **Procedimientos**

A continuación se menciona cada uno de los procesos que debe llevar a cabo Farmacia “Mi Vida”, los que se deben realizar a diario e involucra a todo el personal el cual participa activamente en el sistema de distribución interna de medicamentos, tomando como principal objetivo que el personal tenga conocimientos documentados de los procesos que se llevaran a cabo en la farmacia.

## Grupos de interés

Tabla 21: *Ficha de Grupos de Interés*

IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO DE INTERES	Cientes Farmacia “Mi Vida”
SERVICIO ACTUALMENTE PRESTADO	Proveer de medicamentos a los clientes de Farmacia “Mi Vida” Confiabilidad del personal
ESTUDIOS REALIZADOS PARA IDENTIFICAR SUS NECESIDADES Y	Entrevistas personales Observación de las diferentes áreas de la farmacia para verificar si los objetivos se cumplen
PROCEDIMIENTO	Buenas prácticas profesionales Buen manejo de medicamentos Buena atención al cliente Eficiencia y eficacia en la dispensación y expendio
NECESIDADES	Mejorar la dispensación y expendio a en la farmacia “Mi Vida” Satisfacer las demandas de los clientes Capacitación al personal
ESPECTATIVAS	Confiabilidad para con los dependientes Satisfacer las necesidades de los clientes Contar con proveedores responsables Brindar a la sociedad un servicio de excelencia

**Elaborado por:** Paolo Tuquiñagui

**Fuente:** Farmacia “Mi Vida”

### **Análisis:**

En el cuadro anterior se detalla varios puntos importantes que definen al grupo de interés al que va enfocado los procesos que más adelante se detallaran, en este caso se busca brindar mayor satisfacción a los clientes de la farmacia por ende este es el grupo de interés, asumiendo que el servicio con el que actualmente cuenta la farmacia es proveer medicamentos de manera confiable, los procedimientos que se pretende cumplir son los de buenas prácticas profesionales, el manejo correcto de medicamentos, eficiencia y eficacia en la dispensación y expendio así como una atención al cliente de calidad que denote calidez, para esto es necesario detectar las necesidades que se pretende cubrir con los procesos que se van a realizar, las cuales entre las más relevantes son la de mejorar la dispensación y expendio a en la farmacia para satisfacer las demandas de los clientes.

### 5.03.05.06 Mapa de procesos

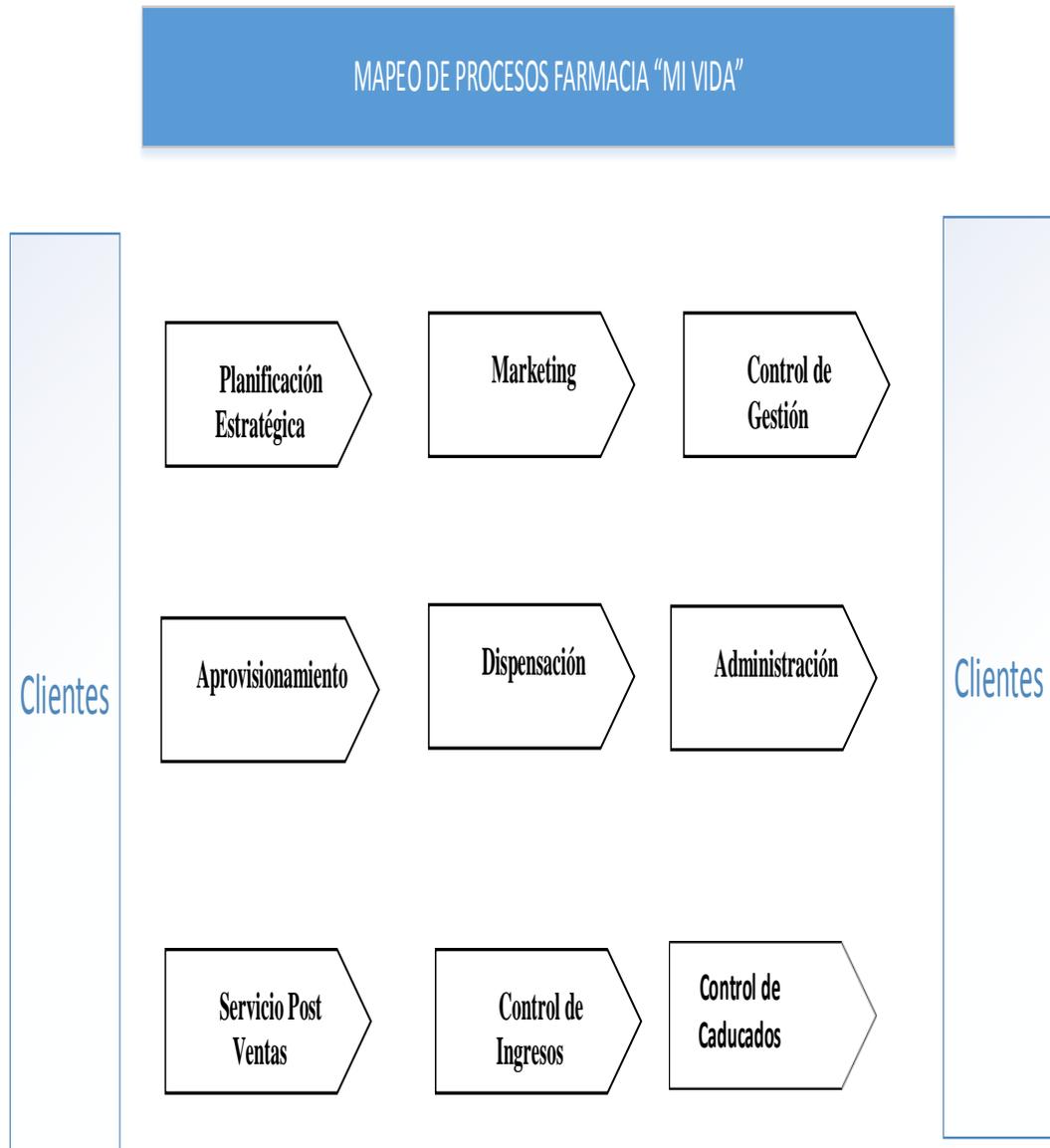
#### Proceso:

Es un conjunto de actividades y recursos interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida aportando valor añadido para el cliente o usuario.

El propósito que ha de tener todo proceso es ofrecer al cliente/ usuario un servicio correcto que cubra sus necesidades, que satisfaga sus expectativas, con el mayor grado de rendimiento en coste, servicio y calidad

Para establecer el mapa de proceso es necesario tomar en cuenta que lo que se va a realizar en el proyecto no es la creación de una nueva farmacia sino más bien el levantamiento de procesos necesarios para tener responsabilidades compartidas, es por eso que se desarrolla el mapa de procesos en el cual se establece los procesos estratégicos que son aquellos que influyen de una manera relevante en la eficiencia y eficacia del sistema de la farmacia, los procesos claves que son los que van directamente ligados con la satisfacción de los clientes y los de apoyo que son los que contribuyen a conseguir los resultados deseados.

Tabla 22: Mapeo de Procesos



La Tabla N° 21 Describe el mapeo de procesos de Farmacia "Mi Vida"

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### 5.03.05.07 Fichas y Diagramas de procesos

Tabla 23: *Ficha de Proceso de Marketing*

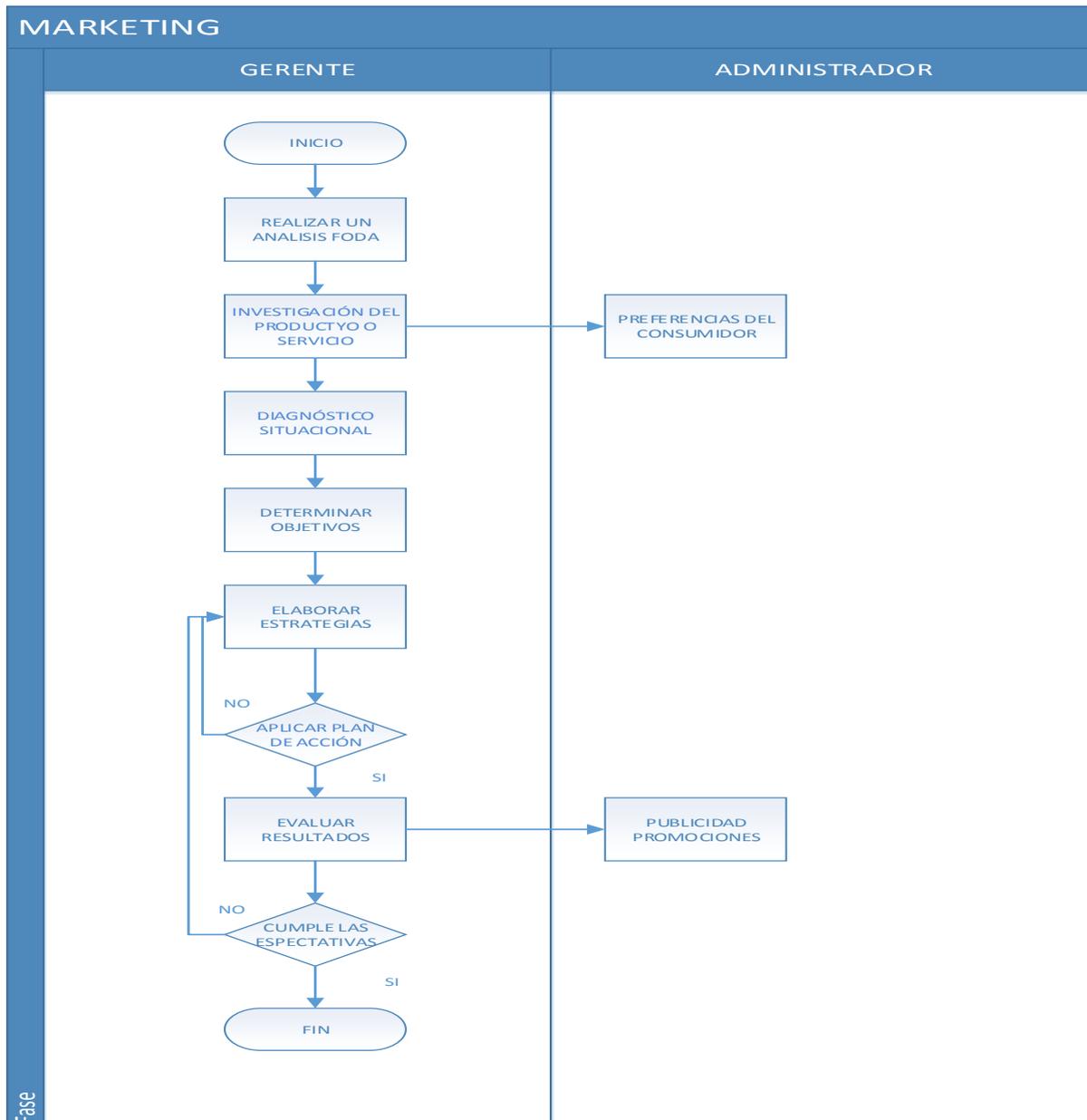
FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Marketing	F.MV./F.P./C001	08/03/2017
MISIÓN DEL PROCESO		
Elaboración de un Plan de Marketing y selección de la estrategia correcta para la farmacia, que sea flexible y que permita adaptarse al mercado.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Análisis FODA Investigación del producto y consumidor Diagnóstico Situacional Determinar Objetivos Elaboración de Estrategias Plan de Acción Evaluación de Resultados		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Administrador Gerente		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Información del Análisis FODA y del Diagnóstico Situacional	Plan de Marketing	
PROCESOS RELACIONADOS		
Servicio al Cliente Ventas Planificación Estratégica		
RECURSOS/ NECESIDADES		
RRHH Financiero		
REGISTROS/ ARCHIVOS		
Encuestas Buzón de Sugerencias		
INDICADORES		
Promedio mensual de ventas Incremento diario de ventas		
DOCUMENTOS APLICABLES		
Base de datos de clientes de medicina continua		

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Figura 19: Diagrama del Proceso de Marketing



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida"

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Tabla 24: *Ficha de Planificación Estratégica.*

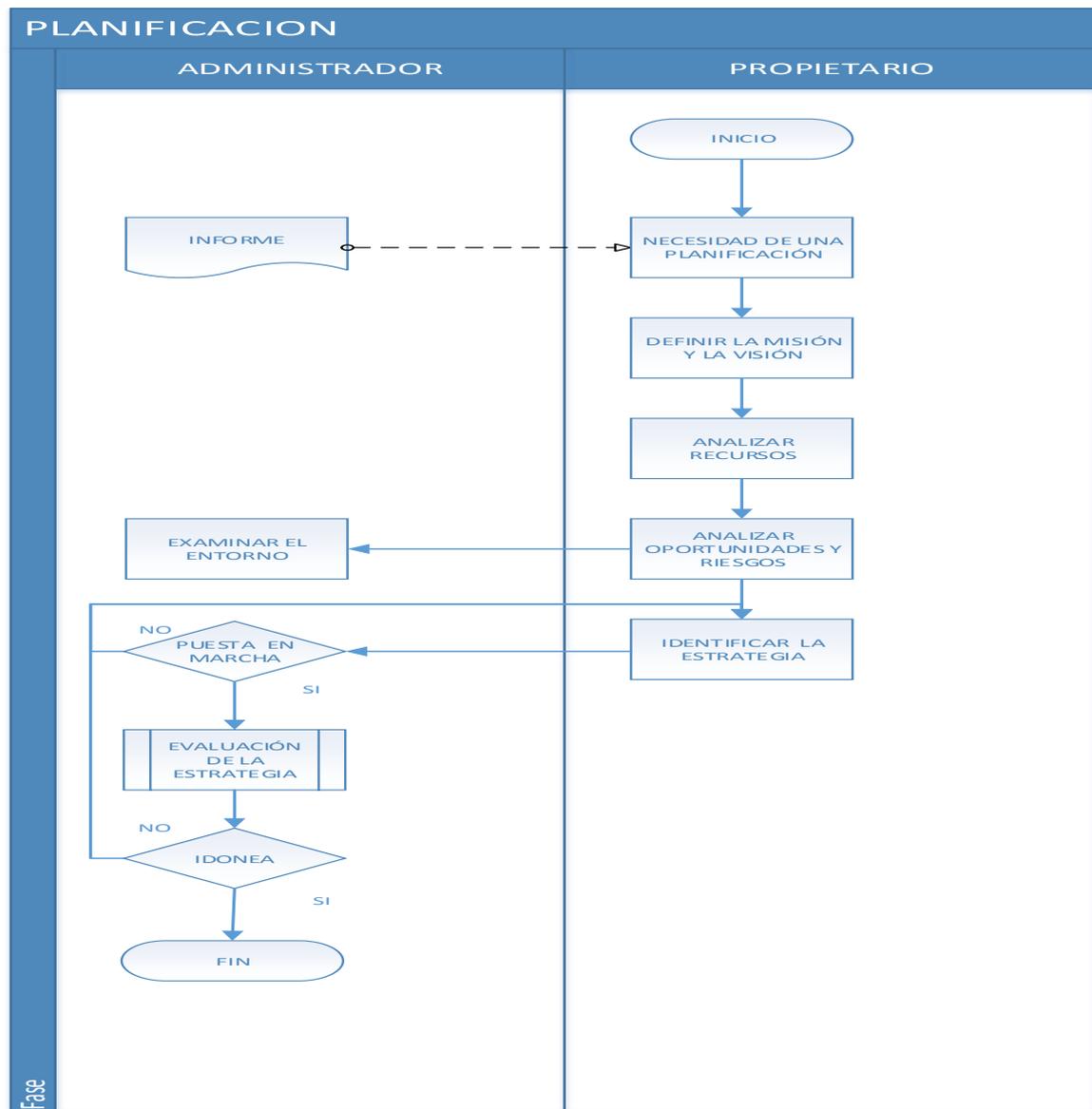
FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Planificación Estratégica	F.MV./F.P/C002	08/03/2018
MISIÓN DEL PROCESO		
Define cual es la razón de ser de la empresa, estudia el mercado para definir nuevas metas a largo plazo.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno</li> <li>• Formulación de la propuesta.</li> <li>• Especificar metas</li> <li>• Comunicación de prioridades</li> <li>• Seguimiento</li> </ul>		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Gerente		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Estadísticas e información mensual y anual	Procesos y procedimientos para la Farmacia Mi Vida.	
PROCESOS RELACIONADOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Administración</li> <li>• Financiero</li> </ul>		
RECURSOS/ NECESIDADES		
Manual de procedimientos de periodos anteriores. Sistema de administración de farmacias (siapre)		
INDICADORES		
kardex Comunicados para cumplimiento de los empleados.		

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Figura 20: Diagrama del Proceso de Planificación Estratégica



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida"

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Tabla 25: *Ficha del Proceso de Selección de personal*

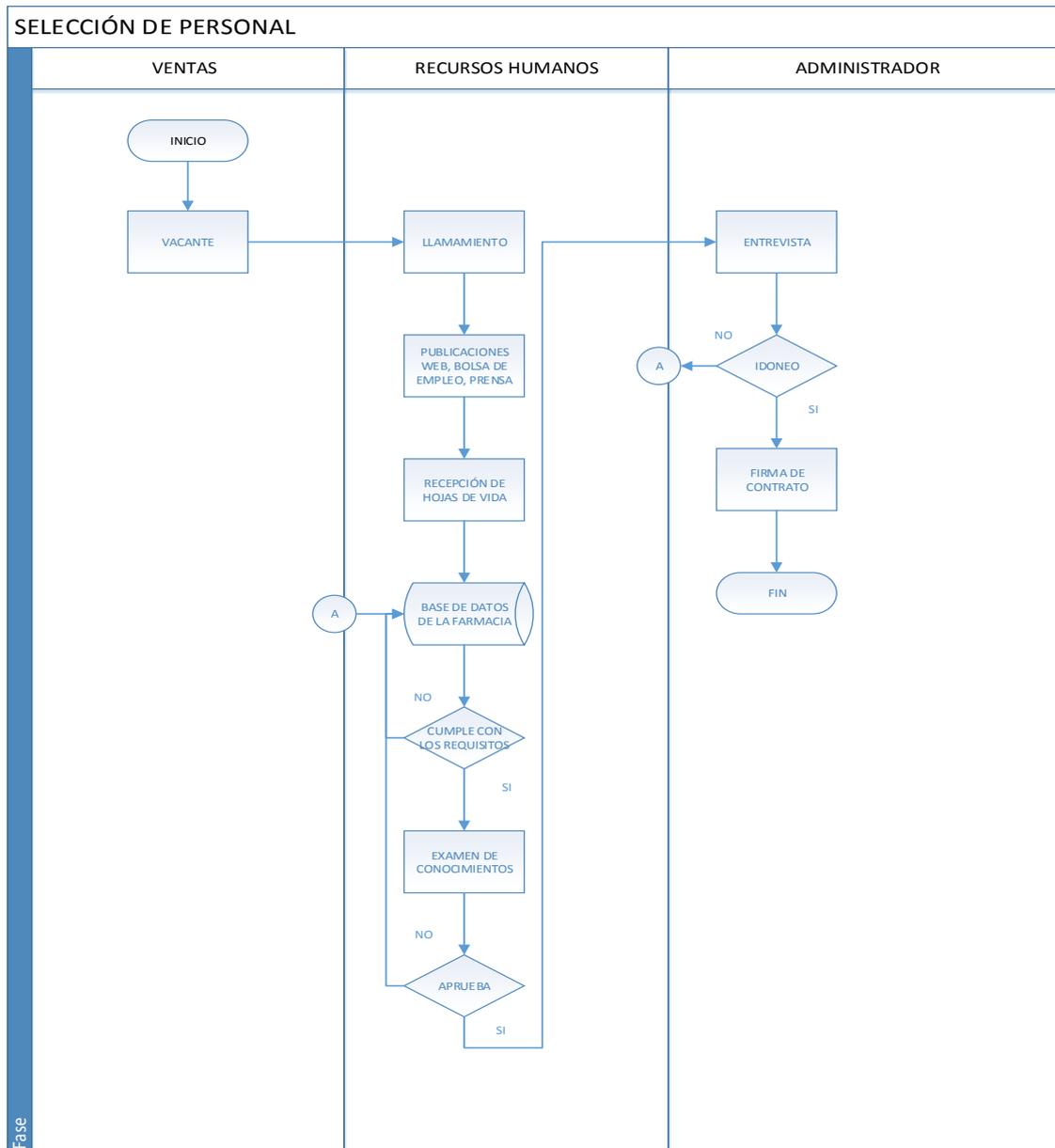
FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Selección de Personal	F.MV./F.P./C003	08/03/2018
MISIÓN DEL PROCESO		
Seleccionar el Talento Humano que vaya acorde a las aspiraciones y objetivos de la farmacia.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamamiento</li> <li>• Entrevista-</li> <li>• Documentación.</li> <li>• Contratación</li> </ul>		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Gerencia Recurso Humano		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Hojas de Vida	Personal idóneo para contratación	
PROCESOS RELACIONADOS		
Gerente Administrador		
RECURSOS/ NECESIDADES		
Informe de Vacantes Base de datos		
INDICADORES		
Cumplimiento de Metas Evaluación Mensual.		

**Elaborado por:** Paolo Tuquiñagui

**Fuente:** Farmacia “Mi Vida”

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Figura 21: Diagrama del Proceso de Selección de Personal



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida"

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

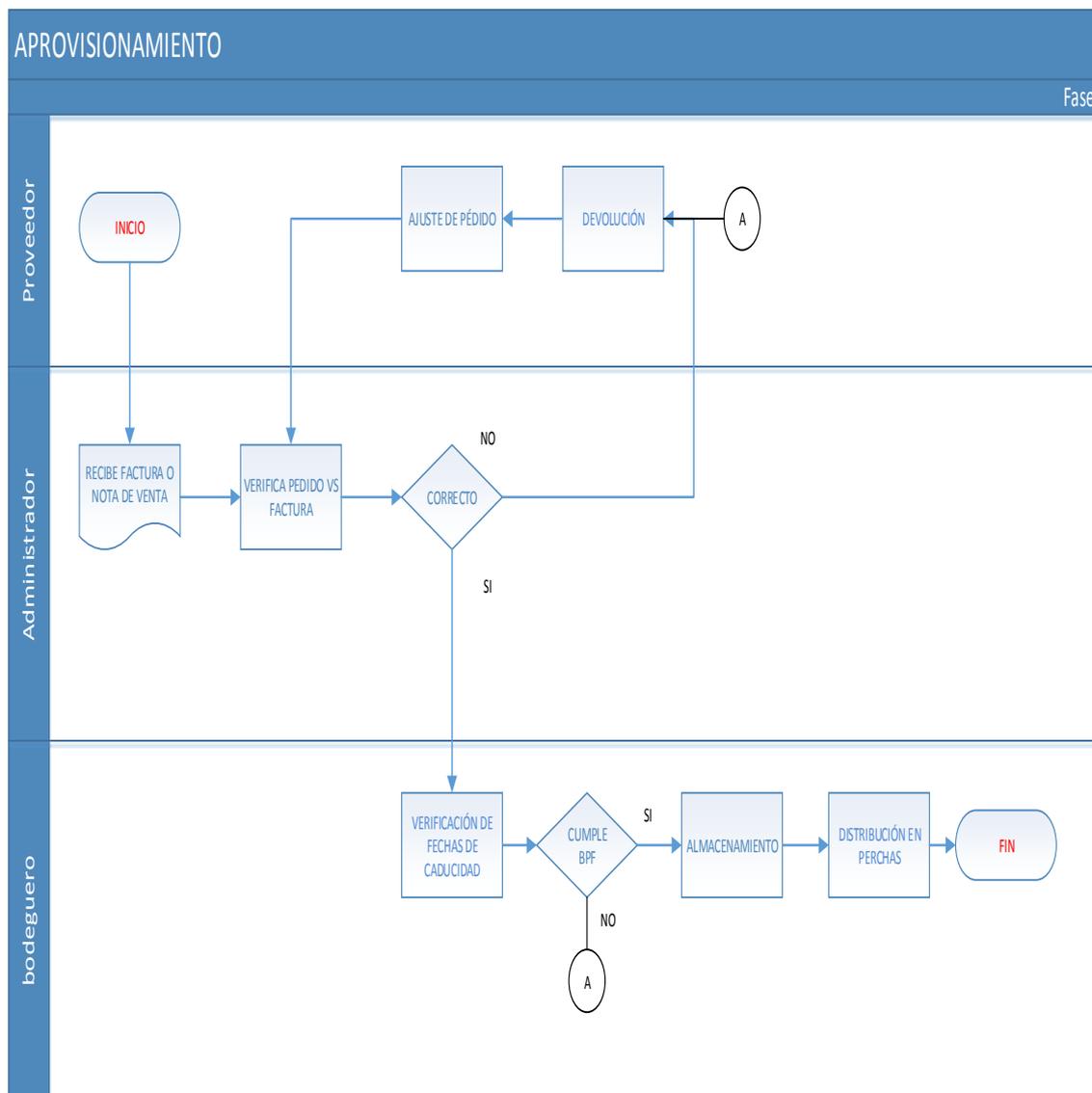
Tabla 26: *Ficha del Proceso de Aprovisionamiento.*

FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Aprovisionamiento	F.MV./F.P./C004	08/03/2018
MISIÓN DEL PROCESO		
Mantener un Stock variado y en cantidades suficientes en la farmacia para cubrir la demanda de los clientes.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Inventario o Control de Stock Selección de Proveedores Administrativo.		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Administrador		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Pedidos (Medicamentos e insumos)	Abastecimiento de la farmacia Stock adecuado	
PROCESOS RELACIONADOS		
Ventas Administración Financiero		
REGISTROS/ ARCHIVOS		
Ofertas de Proveedores Registro de mínimos y máximos de producto		
INDICADORES		
Aumento de Clientes Fidelización de Clientes medicina continua		
DOCUMENTOS APLICABLES		
Informe de Inventario sistema (Siapre)		

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

Figura 22: Diagrama del Proceso de Aprovisionamiento



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia “Mi Vida”

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

Tabla 27: *Ficha del Proceso de Dispensación*

FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Dispensación	F.MV./F.P./C005	08/03/2018
MISIÓN DEL PROCESO		
Mejorar el proceso de dispensación de los medicamentos en la farmacia oriente.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Ventas Recurso Humano Capacitación		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Gerente Administrador		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Receta Cliente	Medicamento Producto	
PROCESOS RELACIONADOS		
Capacitación Ventas Recurso Humano Marketing		
REGISTROS/ ARCHIVOS		
Factura Nota de Venta		
INDICADORES		
Incremento de Ventas Fidelización de Clientes		

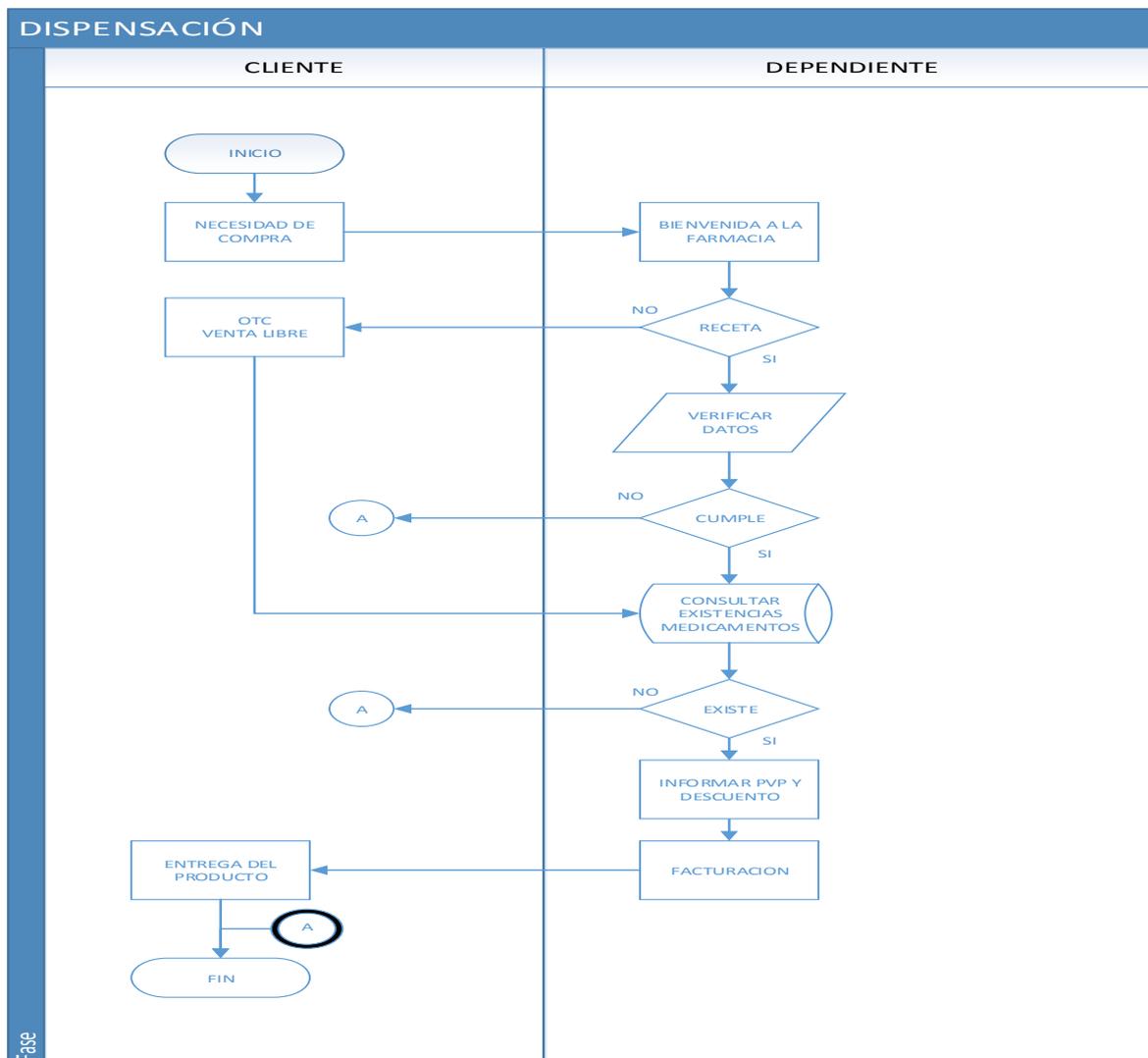
*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

---

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

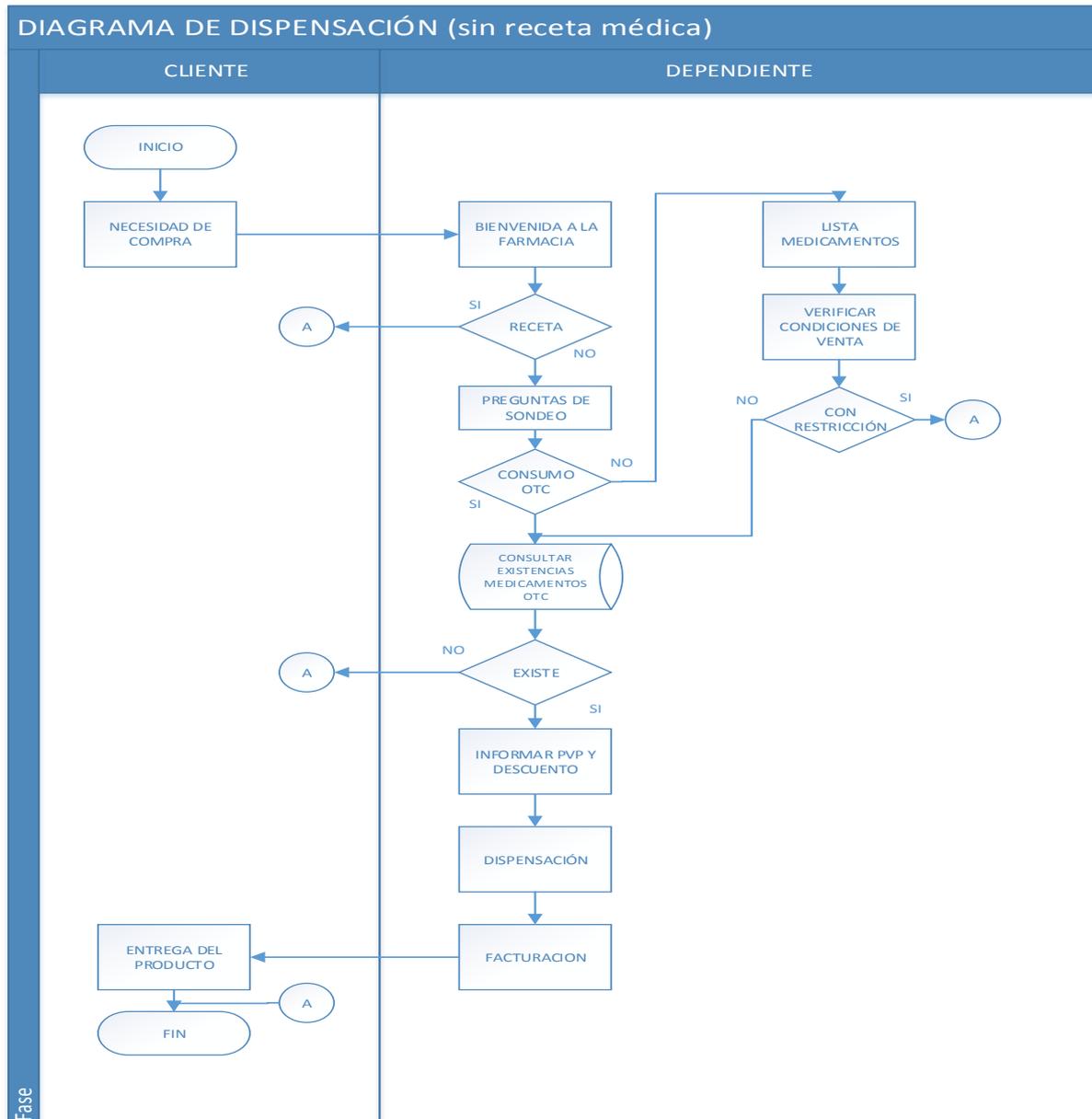
Figura 23: Diagrama del Proceso de Dispensación (CON RECETA MÉDICA)



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida

Figura 24: Diagrama del Proceso de Dispensación (SIN RECETA MÉDICA)



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

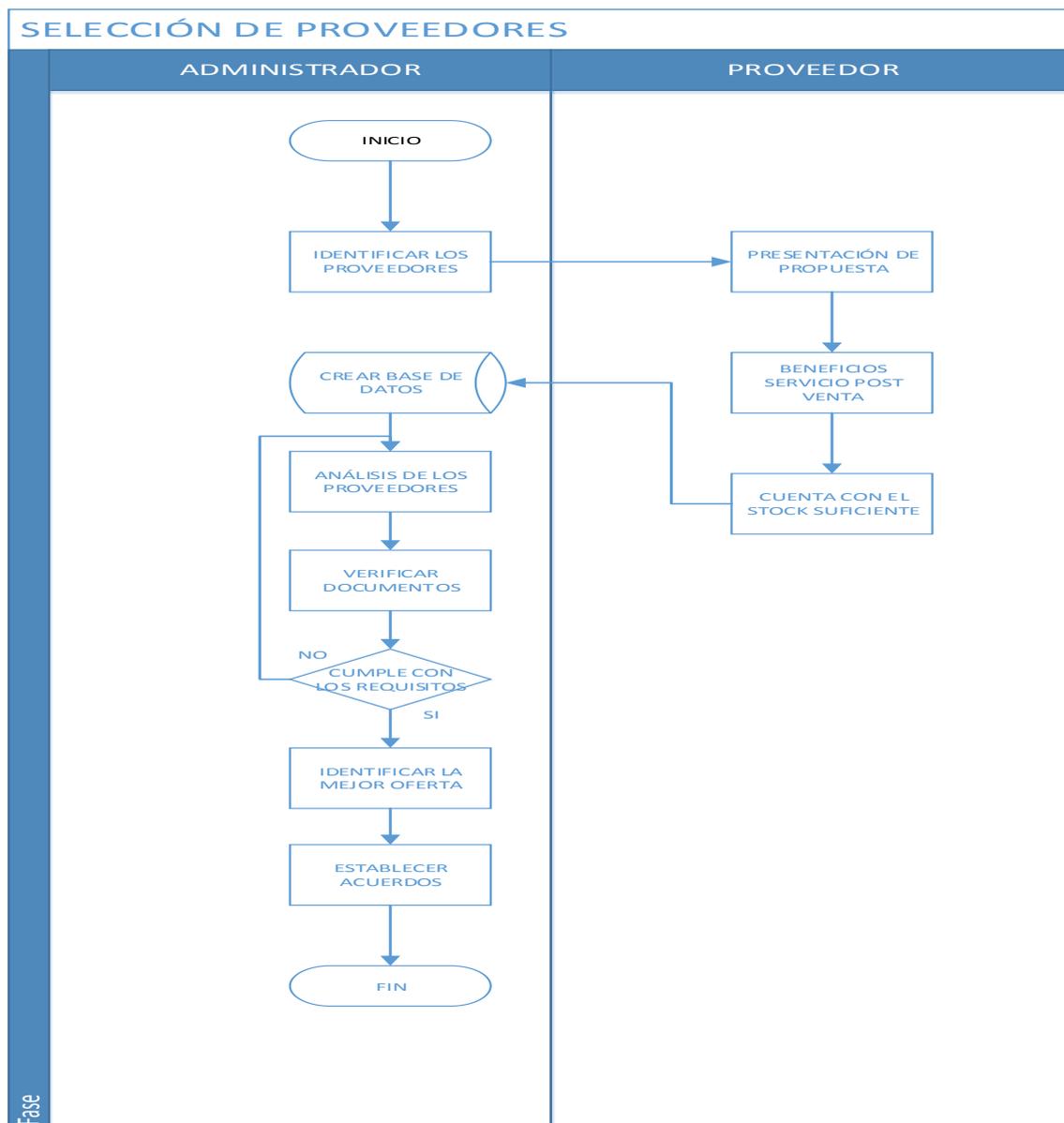
Tabla 28: *Ficha del Proceso de Selección de Proveedores.*

FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Selección de Proveedores	F.MV./F.P./C006	08/03/2018
MISIÓN DEL PROCESO		
Establecer una lista de proveedores que permitan contar siempre con el producto de calidad y en cantidad suficiente para satisfacer la demanda y formar alianzas estratégicas para lograr competir con mayor fuerza en el mercado.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Administración Gerencia Dependiente		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Gerente Administrador		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Demanda del Cliente Precios y Promociones	Medicamento Producto	
PROCESOS RELACIONADOS		
Ventas Adquisición		
REGISTROS/ ARCHIVOS		
Factura Proformas Ofertas		
INDICADORES		
Incremento de Ventas Fidelización de Clientes		

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

Figura 25: Diagrama del Proceso de Selección de Proveedores.



*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

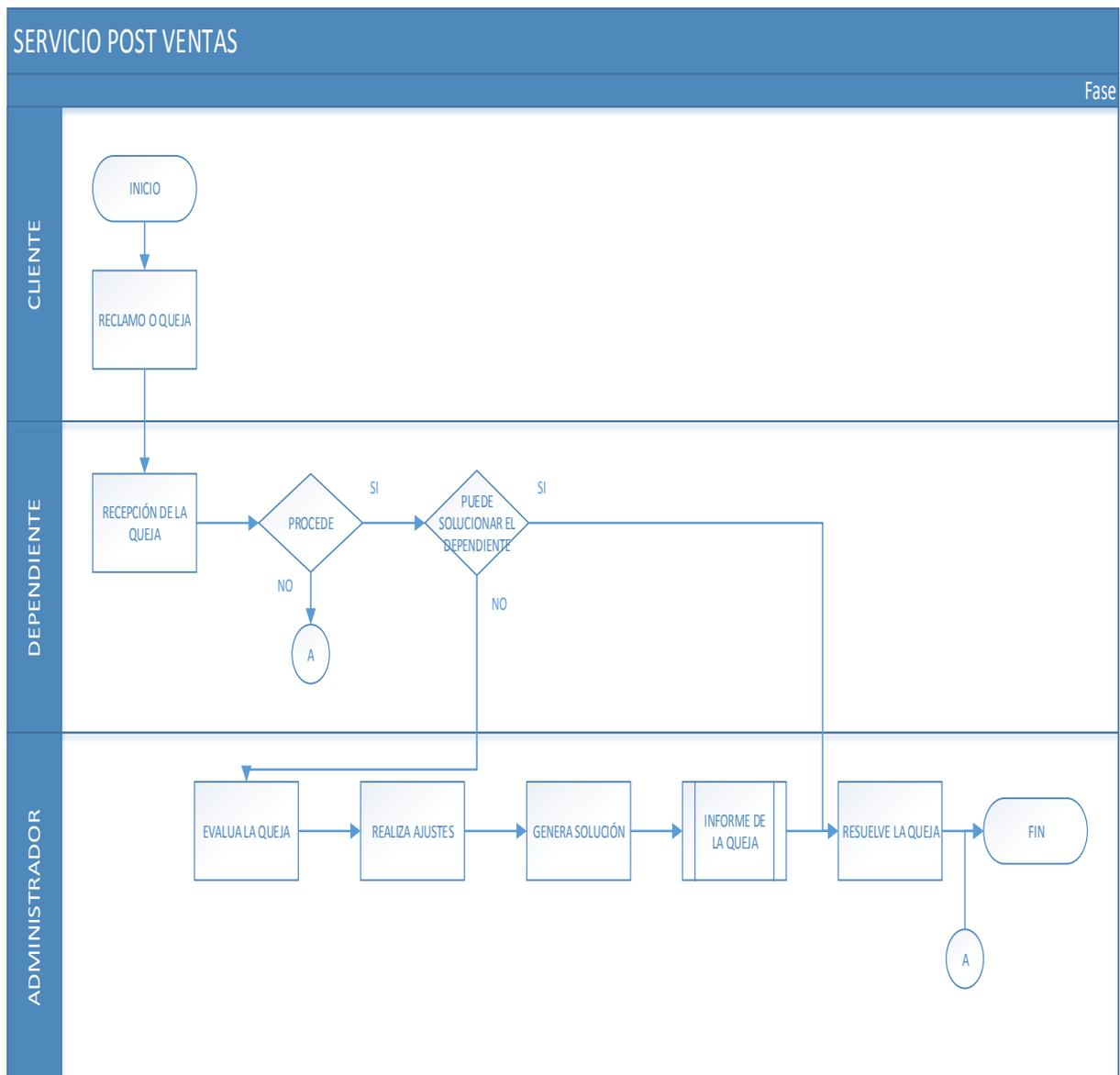
Figura 26: Ficha del Proceso de Servicio Post ventas.

FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CODIGO	FECHA DE REVISION
Servicio Post Ventas	F.MV./F.P./C007	08/03/2018
MISION DEL PROCESO		
Asegurar la satisfacción permanente de los usuarios de la farmacia		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Prevenición de errores en los procesos de atención a clientes Control de despacho de producto		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Dependiente Administrador		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Cliente Queja Reclamo	Solución de la queja o problema	
PROCESOS RELACIONADOS		
Ventas Administración Atención al Cliente		
REGISTROS/ ARCHIVOS		
Factura Nota de Venta		
INDICADORES		
% de Quejas recibidas mensualmente % de cumplimiento del plan de entrega del producto Tiempo de solución a la queja		

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

Figura 27: Diagrama de flujo del Proceso de Servicio Post ventas.



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO  
A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE  
GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

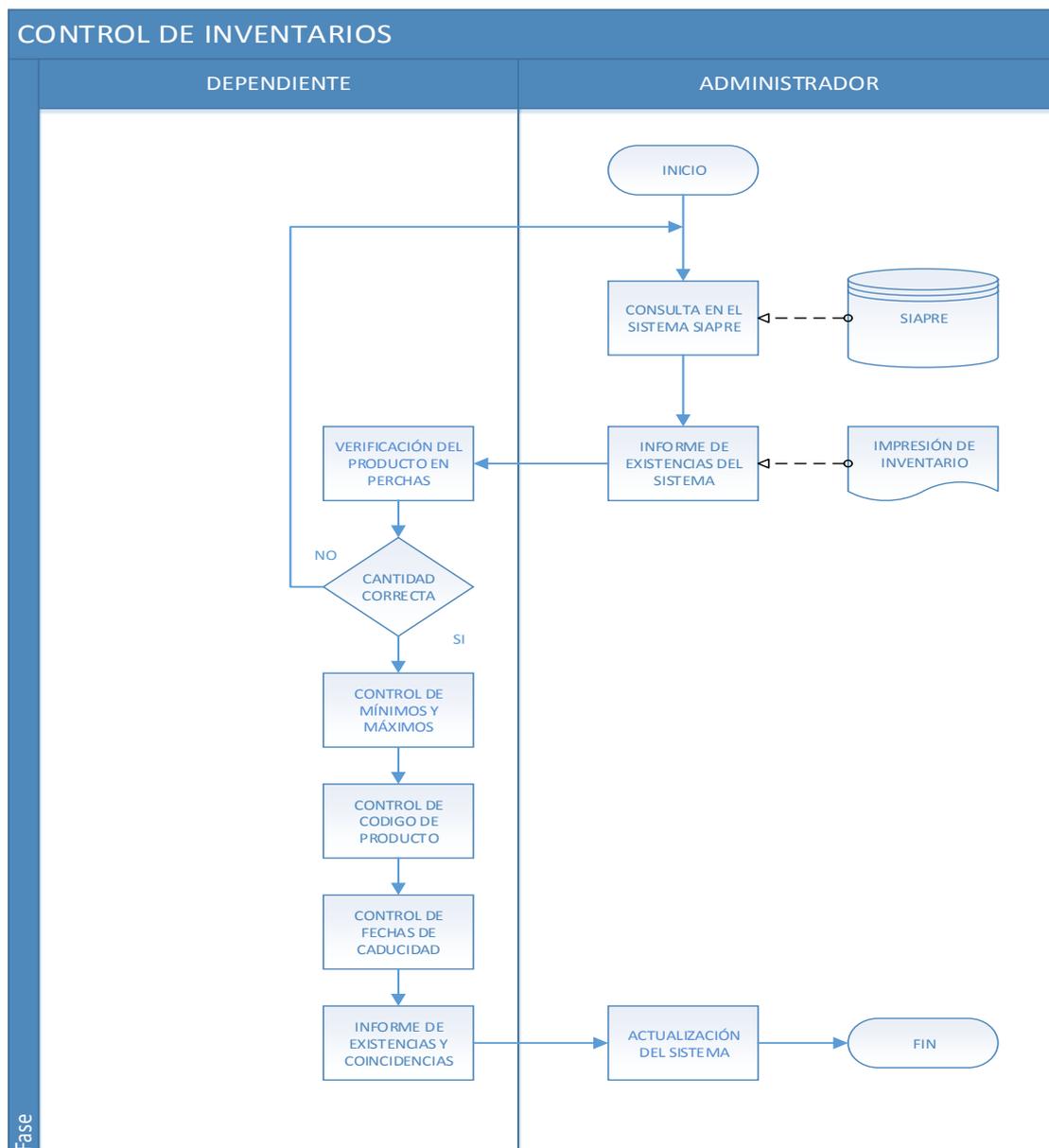
Tabla 29: *Ficha del Proceso de Control de Inventarios.*

FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Control de Inventarios	F.MV./F.P./C008	08/03/2018
MISIÓN DEL PROCESO		
Asegurar la disponibilidad del producto así como la rápida ubicación de los mismos		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Perchado Almacenamiento Adquisición		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Administrador Dependiente		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Requerimiento del producto	Abastecimiento Stock suficiente en la farmacia	
PROCESOS RELACIONADOS		
Ventas Almacenamiento Control de Ingresos Bodega		
RECURSOS/ NECESIDADES		
Sistema de la farmacia Dependiente Guía de Inventario Control de Fechas de caducidad		
REGISTROS/ ARCHIVOS		
Guía del sistema siapre		
INDICADORES		
Stock suficiente Incremento de las ventas		

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

Figura 28: Diagrama de Flujo del Proceso de Control de Inventarios.



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida"

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

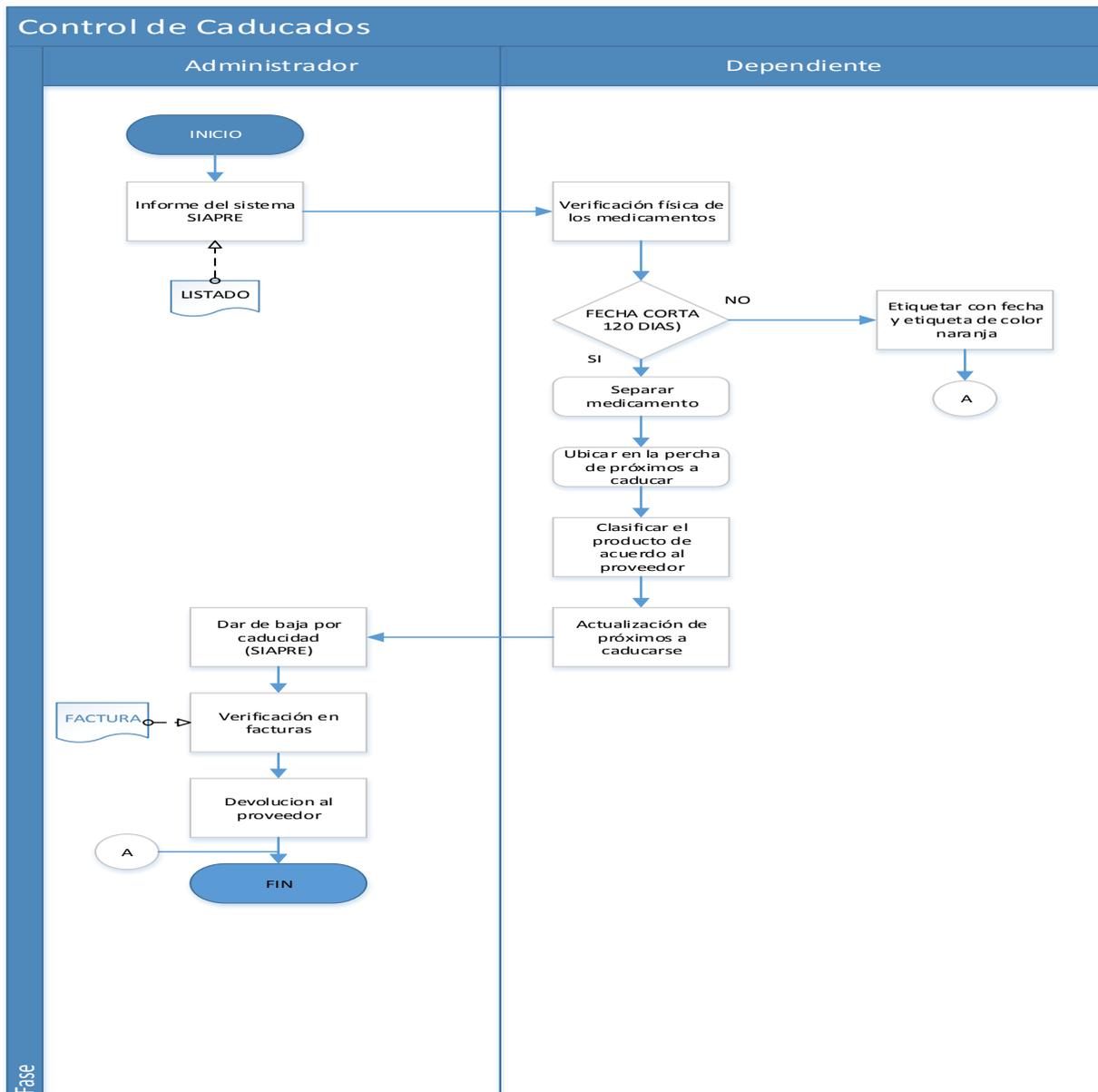
Tabla 30: *Ficha del Proceso de Control de caducados.*

FICHA DEL PROCESO		
FICHA DEL PROCESO	CÓDIGO	FECHA DE REVISIÓN
Control de caducados	F.MV./F.P./C009	08/03/2018
MISIÓN DEL PROCESO		
Establecer los parámetros mediante los cuales se evitara perdidas por medicamentos caducados		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Aplicar la herramienta FIFO Revisar las fechas de caducidad en el sistema SIAPRE Comprobar físicamente el medicamento Separar con 120 días de anticipación Colocar en la fecha de medicamentos a caducarse Ubicar según corresponda a la casa comercializadora		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Administrador Dependiente		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Informe Sistema SIAPRE	Medicamento devuelto al proveedor	
PROCESOS RELACIONADOS		
Servicio al Cliente Ventas Control de inventarios Servicio post ventas		
RECURSOS/ NECESIDADES		
RRHH Informático		
REGISTROS/ ARCHIVOS		
Informe sistema SIAPRE facturas		
INDICADORES		
Promedio mensual de ventas Rotación de producto		
DOCUMENTOS APLICABLES		
Informe del sistema SIAPRE		

*Elaborado por:* Paolo Tuquiñagui

*Fuente:* Farmacia “Mi Vida”

Figura 29: Diagrama de Flujo del Proceso de Control de Inventarios.



Elaborado por: Paolo Tuquiñagui

Fuente: Farmacia "Mi Vida"

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### **5.03.05.07 Capacitación**

#### **Merchandising**

(Sandra Lema, 2015) Menciona que es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

#### **Beneficios del Merchandising**

Muchos autores destacan los innumerables beneficios del merchandising para una empresa, aunque coinciden en destacar algunos de ellos:

- Mayores ventas
- Paso de zonas frías a lugares con vida
- Reducción del tiempo de compra
- Mayor cantidad de compras por impulso
- Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos

- Mayor rotación de productos
- Potenciación de productos “imán”
- Venta de stocks o productos antes no visibles
- Un punto de venta más atractivo
- Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.

### **Aspectos en los que se centra el Merchandising**

El merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el merchandising son:

- En el color
- En el grafismo
- En valor de la superficie
- En situación de grupo de productos

- En situación de pasillos y puertas
- En exposición del producto
- En los elementos decorativos
- En la presentación del producto
- En tarjetas comerciales
- En etiquetas de productos
- En niveles de ventas
- En los productos que se muestran más visibles
- En los elementos exteriores del negocio, como escaparates
- En la iluminación
- En el recorrido general del local

### Análisis:

Está técnica consiste en llamar la atención de los consumidores para incentivar de ese modo la compra de los productos que mayor ganancia tienen para la farmacia de forma que incrementen las ventas y por ende la rentabilidad de la misma usando aspectos como exposición del producto de manera visible, usando la iluminación y elementos exteriores del negocio, generando un punto de venta más atractivo para la compra.

### Marketing

( American Marketing Asociación , 2007) Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

El marketing se realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que se ha conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado. Sin embargo, para precisar aún más el concepto, conviene señalar otros elementos:

- Está centrado en las características del producto o servicio.
- Establece contactos esporádicos con los clientes.

- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.
- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente.

## **Ventajas del Marketing**

### **a) Contacto directo:**

Una sonrisa o un apretón de manos son aspectos que aún influyen a la hora de cerrar un negocio o realizar una venta. Las ventas digitales son más directas y ágiles, sí; pero no se debe olvidar que para una gran parte de los consumidores sigue siendo importante el tener a su interlocutor enfrente.

**b) Presencia física:**

De hecho, algunos son más exigentes y prefieren entrar en contacto directo con las empresas o almacenes con los que se aprestan a realizar una operación. Son de los que aplican aquel viejo refrán de “Lo que no se ve, no se vende”.

**c) Pruebas con clientes:**

Las degustaciones, las campañas de prueba o los servicios gratuitos extendidos son aspectos de la venta que difícilmente se obtienen a través de plataformas electrónicas.

**Análisis:**

Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear, comunicar y entregar valor a los clientes o consumidores resaltando las características de los productos centrándose en generar ganancia a corto plazo con el aumento constante del número de ventas al mensuales haciendo una relación calidad – precio beneficiosa para farmacia “Mi Vida” permitiendo la consecución de sus objetivos y su fin que es alcanzar el posicionamiento en el mercado del barrio Matilde Álvarez sector Guamaní.

## **Técnica de Ventas**

### **Técnica de Venta AIDA:**

Esta técnica vio su origen en la época de los cincuentas cuando el vender se convirtió en una profesión, esta técnica se centra en los estímulos así se tiene el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas sus características son:

- Las palabras, el discurso en sí, sólo son el 7% de la interacción con el posible cliente.
- Otros elementos como los visuales (imagen y lenguaje corporal) representan el 55% pues generan un ambiente de confianza desarrollando un entorno en el que el comprador se sienta cómodo.
- El 38% restante se reserva para los elementos vocales (tono, inflexión, volumen) que deben ser calmados y una voz media que el cliente no se sienta ofendido ni tan bajo como para que no puede escuchar la información sobre los beneficios del producto o servicio que se está ofreciendo.

### **Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del cliente:**

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

**Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: "Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."

**Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: "Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."

**Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos son curiosos por naturaleza para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:

Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:

Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

### **Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y retener el INTERÉS del cliente:**

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común

**Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo:**

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).

Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

#### **Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta:**

**Este es el último paso.** No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

**El cliente:** Quien evalúa si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

**El vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

**Evitar una atmósfera de presión:** Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

### **Técnica de la Doble Alternativa:**

Según (Creativos, 2016) Esta técnica tiene que ver con el poder de la palabra, el poder de la persuasión, y en el poder en el control del manejo de las relaciones con los clientes.

Cómo funciona la técnica, es muy simple y efectiva, la técnica consiste en dar dos alternativas y que el cliente por inercia vaya eligiendo una, pero lo más importante de la técnica es que el cliente queda con la sensación de haber sido él quien definió las condiciones del producto y por ende de la compra.

Para este tipo de venta vamos a realizar varias preguntas como:

“¿Le parece bueno o malo nuestro producto? ¿En qué color le gusta más, azul o verde? ¿Lo quiere para ya mismo o para llevar? ¿Desea que pase mañana o pasado mañana? ¿En la tarde o en la mañana? ¿A las 16 h o a las 17 h? ¿Pagará de contado o a crédito?”

### Características de la Doble Alternativa:

- Se trata de ofrecer siempre al menos dos opciones.
- Si se da una doble alternativa, el cliente optará por una de las dos por inercia.
- Cuando se deja la opción al criterio del cliente no la va a comprar, al dar una segunda opción se asegura la compra.
- Es una técnica para el tipo de cliente indeciso.

Figura 30: *Técnica Doble Alternativa*

#### Ejemplo:

- Se lo llevamos a su casa o a su trabajo
- Lo paga con Visa o MasterCard
- Lo quiere en rojo o negro.



Fuente: Cecitel S.A.

### **Análisis:**

Las técnicas de ventas permiten adquirir una comunicación objetiva y efectiva al momento de realizar la venta centrándose en los momentos claves del proceso de compra, convirtiéndose en una herramienta fundamental al momento de tomar la decisión y ayudando a distinguir el servicio de farmacia “Mi Vida” de la competencia creando un valor agregado que puede diferenciarla claramente al crear una conexión entre el producto interno ( servicio o producto) con el ambiente externo ( mercado) generando una mayor oportunidad de ventas logradas que junto al resto de pilares básicos para el posicionamiento como son un stock adecuado en calidad y cantidad, contar con alianzas estratégicas con proveedores que junto con una estructura organizacional adecuada a las necesidades de la farmacia lograrán la consecución de los objetivos del proyecto.

### 5.03.05.08 Estrategias

(Carreto., 2008) Son un conjunto de acciones que permiten llegar a cabo un fin determinado.

Tabla 31: *Promociones*

<b>PROMOCIONES EN PRODUCTOS</b>			
<b>FARMACIA "MI VIDA"</b>			
<b>Actividades de promociones</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Productos</b>	<b>Responsables</b>
<b>Todos los clientes pueden acceder a las promociones de fin de mes</b>	Ofrecer al consumidor un incentivo adicional	-Medicamentos -De Aseo personal -Autoservicio	Administrador Dependiente

La Tabla 31: *Detalla la oferta de productos en promoción.*

Análisis:

El fin de promocionar los productos de farmacia “Mi Vida” es ofrecer al consumidor o cliente un incentivo adicional para realizar la compra y así aumentar las ventas de la farmacia, estas promociones aplican en medicina, productos de aseo personal y de auto servicio previamente seleccionados los días 15 y 30, 31 de cada mes aprovechando así

el poder de adquisición, el aumento de viajeros y su cercanía con los cajeros banco pichincha y con la estación ecovía de Guamaní la cual asegura una gran afluencia de personas.

*Tabla 32: Promociones de 15, 30, 31 de cada mes.*

Promociones	Detalle	Valor Normal	Promocional
<b>Auto servicio</b>	Pasta colgate viajero 50 ml + Cepillo colgate viajero + enjuague bucal viajero listerine	\$3,10	\$2,50
<b>Aseo personal</b>	Tripack jabon Lux	\$3,30	\$2,80
<b>Aseo personal</b>	Toallas Higienicas Nosotras + Jabon Intimo nosotras	\$11,80	\$11,00
<b>Aseo Personal</b>	Desodorante Axe aerosol * 2	\$10,00	\$8,00
<b>Cuidado Infantil</b>	Pañal Panolini (Toda La línea)		-10%
<b>Cuidado Infantil</b>	Biberones Nuk	\$15,00	\$13,50
<b>Cuidado Infantil</b>	Fórmulas infantiles (Línea Nestle)		-10%
<b>Cuidado Adulto Mayor</b>	Colágeno 400 gr	\$24,55	\$22,00
<b>Cardiológicos</b>	Sildenafil 50 mg Nifa *2	\$4,68	\$3,50

La Tabla 32: Describe las promociones que forman parte del plan de marketing.

Análisis:

Estas promociones se realizan en los productos antes seleccionados aprovechando su stock alto, su gran demanda y las alianzas estratégicas con los proveedores las cuales le permiten a la farmacia poder bajar los precios sin tener pérdida y al contrario aumentar las ventas y ganar por una mayor bonificación, aprovechando su buena ubicación y el incremento de personas en estas fechas.

Tabla 33: *Obsequios a clientes fieles o por compras.*

<b>Obsequios a clientes frecuentes o por compras</b>	
<b>1 Esfero por compras superiores a \$10</b>	Aplica en Auto servicio
<b>1 Bolso para compras reusable</b>	Aplica para compra de productos PTL
<b>1 Jarro por compras superiores a \$20</b>	Aplica por compras en vitaminas
<b>1 Camiseta por compras superiores a \$45 o acumulación de 5 facturas superiores a \$10</b>	Aplica en fórmulas infantiles y pañales
<b>1 Canasta de víveres</b>	Aplica solo en época navideña y mediante sorteo

La Tabla 33: *Indica los obsequios para los clientes fidelizados.*

Análisis:

Los obsequios tienen dos finalidades la primera es premiar a los clientes frecuentes de farmacia “Mi Vida” por su fidelidad lo mismo que a las personas que lleguen al monto marcado a lo superen, y la segunda que sirve como una estrategia publicitaria pues llevara grabado el nombre de la farmacia y su logo difundiendo la marca por el sector de Guamaní, cabe recalcar que los obsequios solamente estarán disponibles en días festivos como el día de Padre, el día de la Madre, y en las fiestas navideñas lo que incentivara la venta en estas fechas y logran ubicar a la farmacia en la mente del consumidor.

Tabla 34: *Página de farmacia “Mi Vida” en Facebook.*

<b>PÁGINA DE LA FARMACIA "MI VIDA" EN FACEBOOK</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>NOTIFICACIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>-Dar un valor agregado al servicio de la farmacia.</b>	-Promociones	-Likes´s	-Administrador
	-Descuentos		
<b>-Promover las promociones y descuentos.</b>	-Horario de atención	-suscripciones	-Dependiente
	-Turno establecido	-visitas	
<b>-Prestación de Servicios Adicionales.</b>	-Pago de servicios básicos y recargas		

La Tabla 34: *Describe la página de Facebook de Farmacia “Mi Vida”*

### Análisis:

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por todo tipo de personas y al ser gratuito se convierte en una herramienta muy útil para promocionar tanto servicios como productos es por este motivo que Farmacia “Mi Vida” ha optado por estar presente en este medio en el cual se puede dar a conocer y difundir a miles de personas sus promociones, descuentos, horario de atención, turno, y sus servicios adicionales más aun al estar ubicada junto al colegio e instituto Vida Nueva pues los jóvenes están a la vanguardia de las redes sociales logrando marcar una diferencia con su competencia más cercana.

## Capítulo VI

### 6.-ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01. – Recursos

( "Definición de recursos", 2018)Se considera recursos a los elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad y que ayudan a conseguir un fin

#### **Tipos de recursos:**

**A.-Recurso humano.** -Son un grupo de personas que llevan a cabo una actividad.

**B.-Recurso tecnológico.** – son herramientas que sirve de instrumentos auxiliares durante la ejecución de una actividad.

**C.- Recurso económicos.** – son los recursos propios o ajenos de carácter monetario

Tabla 35: *Recursos.*

<b>RECURSOS</b>		
<b>RECURSO HUMANO</b>	<b>RECURSO TECNOLÓGICO</b>	<b>RECURSO ECONÓMICO</b>
<b>Tutor. Eco. Gustavo Paredes. Msc.</b>	1 celular 1 computadora	
<b>Investigador: Paolo Tuquiñagui</b>	1 celular 1 computadora	Financiamiento propio
<b>Propietaria de la Farmacia "Mi Vida": Ing. Carina Torres</b>	1 computadora	Inversión
<b>Dependiente: Xavier Pillajo</b>		

La Tabla 35: *Detalla los recursos utilizados para el desarrollo del proyecto.*

Sin estos recursos el desarrollo del proyecto hubiera sido imposible por haber cumplido con un papel primordial durante cada etapa del mismo antes, durante y después.

### **6.02.- Presupuesto**

Es un plan de acciones y recursos que se formulan para llevar a cabo ciertas actividades y es expresada en términos monetarios.

Tabla 36: *Presupuesto de la Tesis*

<b>PRESUPUESTO DE LA TESIS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>300</b>	Impresiones de los avances	\$0,15	\$45,00
<b>100</b>	Copias de las Encuestas	\$0,10	\$10,00
<b>3 meses</b>	Internet	\$24,50	\$73,50
<b>3</b>	Anillado	\$1,50	\$4,50
<b>3</b>	3 cds	\$1,00	\$3,00
<b>10</b>	Pasajes (tutorías)	\$5,00	\$50,00
<b>2</b>	Proceso de Titulación	\$403,27	\$806,54
<b>1</b>	Reingreso	\$53,8	\$53,8
<b>1</b>	varios	\$30,00	\$30,00
<b>TOTAL</b>			\$1076,34

La Tabla 36: *Detalla el presupuesto de la Tesis.*

Tabla 37: *Presupuesto para la Planificación Estratégica de farmacia “Mi Vida”*

PRESUPUESTO PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C/U	MENSUAL	VALOR TOTAL
<b>PROMOCIONES</b>				
<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>PRODUCTOS DE ASEO</b>		
2	8	Pasta colgate	\$ 0,50	\$ 4,00
1	4	Listerine pequeño	\$ 1,00	\$ 4,00
1	4	Tripack lux	\$ 3,00	\$ 12,00
2	6	Toallas nosotras	\$ 1,40	\$ 8,40
2	4	Cepillo colgate	\$ 1,20	\$ 4,80
1	8	Desodorante Axe*2	\$ 8,00	\$ 64,00
1	12	Pañal panolini	\$ 4,00	\$ 48,00
1	2	Biberones Nuk	\$ 15,00	\$ 45,00
2	6	Formulas Infantiles	\$ 22,00	\$ 132,00
1	3	Collagen 400 gr	\$ 24,00	\$ 72,00
8	40	Sildenafil 50 mg	\$ 4,28	\$ 171,20
				\$ 565,40
Obsequios				
3	12	Camisetas	\$ 2,50	\$ 30,00
1	6	Gorras	\$ 3,00	\$ 18,00
5	50	Vasos	\$ 0,03	\$ 1,50
10	70	Esferos	\$ 0,25	\$ 17,50
1	8	Bolso	\$ 1,75	\$ 14,00
1	15	Jarro	\$ 4,50	\$ 67,50
1	1	Canasta	\$ 60,00	\$ 60,00
				\$ 208,50
Otros				
1	1	Creación página de Facebook	\$ 10,00	\$ 10,00
1	1	Capacitación al personal	\$ 100,00	\$ 100,00
1	1	Levantamiento de Procesos	\$ 200,00	\$ 200,00
1	1	Creación de la Filosofía y la estructura Organizacional	\$ 400,00	\$ 400,00
1	1	Gastos varios	\$ 100,00	\$ 100,00
				\$ 810,00
<b>TOTAL</b>				\$ 1.583,90

La Tabla 37: *Detalla el presupuesto para la Planificación Estratégica.*

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

### Análisis:

El presupuesto de la Planificación Estratégica para farmacia “Mi Vida” en su totalidad es de \$1583.90 USD en donde se toma en cuenta 3 estrategias que se aplicarían de forma mensual en 20 promociones se invertirá \$565.40 USD dólares las cuales se realizaran una vez cada 15 días y es accesible para todos los clientes; en 162 obsequios se invertirá \$208.50 USD solo para clientes que realicen compras que superen los mínimos planteados o como premio a la fidelidad los cuales se realizaran una vez al mes; en publicidad para la creación de la página de Facebook \$10,00 USD puesto se estará realizando actualización de información dando a conocer las promociones, descuentos y servicios complementarios que presta la farmacia, en la estrategia de capacitaciones al personal se invertirá \$100,00USD, en el levantamiento de procesos de la farmacia “Mi Vida” junto con la creación de la Filosofía y la estructura organizacional tiene un costo de \$600,00 USD. La cual lograra un cambio radical en la manera como se organiza controla y desarrollan las actividades en todas las áreas lo que genera un ambiente de profesionalismo y confianza para los clientes de la farmacia.

El mayor anhelo con esta actividad es el de eliminar el problema actual que es la disminución de ventas de la Farmacia “Mi Vida”, obteniendo mejores ingresos y recuperando la inversión de la planificación estratégica la misma que servirá para

posicionar a la farmacia en la mente del consumidor incrementado su participación en el mercado del barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní.

### 6.03.- Cronograma

Es una representación gráfica de un conjunto de actividades en función del tiempo.

Tabla 38: *Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA	2017												2018																											
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
MESES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDADES																																								
Selección del tema			X																																					
Aprobación del Tema				X																																				
Indicaciones de Tutorías					X																																			
CAPITULO I						X																																		
Contexto						X																																		
Justificación del Problema							X																																	
Definición del Problema Central (Matriz T)						X	X																																	

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO

MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).





Análisis:

Este cronograma de actividades se llevó a cabo desde, el mes de noviembre del 2017, iniciando con la aprobación del tema por parte del tutor, Eco. Gustavo Paredes y el lector Licda. Yenesy de Dios Napoles, la presentación de los capítulos de la tesis fueron controladas y revisadas durante el mes de diciembre, enero, febrero, marzo 2018 con ello se aplicaron varias correcciones para poder finalizar el primer borrador de la tesis, de la misma forma para ingresar al Urkund y para el empastado.

## Capítulo VII

### 7.-Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01.-Conclusiones.

Luego de haber analizado el problema, sus causas y efectos se llega a la conclusión de que la solución es realizar una planificación estratégica, centrándose en el cumplimiento de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, teniendo como objetivo principal el posicionamiento de Farmacia “Mi Vida” en el barrio Matilde Álvarez sector de Guamaní, esta herramienta ventajosa que se adapta a todo tipo de organizaciones en este caso Farmacia “Mi Vida”, a través de ella se plantearon actividades, estrategias que complementaran a la solución de la problemática actual, ayudando a incrementar sus ventas y a quedarse en la mente del consumidor logrando posicionarse en el mercado Farmacéutico y ganando la fidelización de sus clientes.

La Planificación Estratégica intervino de manera efectiva en toda la farmacia estableciendo cuatro puntos considerados críticos:

- El primero fue la creación de una filosofía y estructura organizacional estableciendo la misión y visión de la farmacia, así como su política interna sus valores como empresa lo que beneficia a la farmacia; pues muestra una estructura seria y organizada frente a sus clientes y a su competencia lo cual contribuye al incremento de las ventas y atracción de nuevos clientes.
- El levantamiento de procesos de Farmacia “Mi Vida” para asegurar un servicio de calidad que se replique de manera constante para clientes internos como para los externos le ha concedido un mejor control en cada una de las áreas permitiendo identificar los cuellos de botella y dando solución a los mismos para disminuir tiempos y costo de producción lo que lleva a la farmacia a un nivel de eficacia con calidez.
- La capacitación al personal de Farmacia “Mi Vida” en temas como el merchandising farmacéutico, marketing y atención al cliente ha logrado establecer y desarrollar técnicas y habilidades en el personal que garantizan la calidad del servicio al cliente con calidez, logrando ganar nuevos clientes y fidelizándolos, así se observa que en el primer semestre del año la farmacia había conseguido ventas por \$21.800 USD lo que ha variado de una manera favorable a partir de la puesta en marcha del proyecto a la fecha, cerrando el segundo

semestre del año la farmacia ha logrado ventas de \$35.784 USD aumentando sus ingresos \$13.984 USD lo que representa un incremento del 39% en ventas.

- La motivación al personal con un buen trato e incentivos económicos a los mejores vendedores, ha asegurado una plaza de trabajo estable y seguro con un ambiente laboral idóneo para el desarrollo de las actividades diarias, con un personal motivado y pro activo que se ha empoderado de su rol en la farmacia.

### **7.02.-Recomendaciones**

- Desarrollar todas las fortalezas y oportunidades como el servicio al cliente y su personal con amplia experiencia en atención farmacéutica de calidad, convertir sus debilidades en fortalezas y no decaer ante las amenazas de posibles competidores; como se destacan en el análisis FODA,
- Utilizar correctamente sus recursos económicos, usar el poder de negociación con los proveedores para obtener productos de calidad, beneficios, promociones y descuentos para los clientes y para beneficio de la farmacia.
- Ajustar los objetivos de la farmacia según se vayan concretando dentro de la planificación estratégica, estar prestos al cambio para adaptarse a su entorno, de

esa manera evitar imprevistos, amenazas futuras y poder realizar una excelente toma de decisiones.

- La inversión en Marketing es un punto clave para resaltar su ubicación estratégica, aprovechando los colores llamativos de su logotipo el cual se diferencia de la competencia, logrando atraer a más personas usuarias del servicio de transporte público (ecovía), aplicar Merchandising Farmacéutico e iluminación al local para desarrollar una atracción por parte de los consumidores.

## Referencias

"Definición de recursos". (27 de Marzo de 2018). *Zona Economica*. Obtenido de Zona

Economica: <https://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>

American Marketing Asociation . (2007). *American Marketing Asociation* . Obtenido de

American Marketing Asociation : <https://definicion.de/marketing/>

Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el sector Público*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Ayala, M. R. (2014). *El mercado farmacéutico en el Ecuador*. Quito: E+E ESPAÑA Y EMPRESA 2014.

Carreto. (2008). *Estrategias de Marketing*.

CEPAL . (2015). *Metodología del marco lógico para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Creativos. (2016). *Creativos Estrategicos*. Obtenido de Creativos Estrategicos:

<http://creativosestrategicos.com/la-tecnica-la-doble-alternativa/>

Crespo, M. A. (2010). *Guía de diseño de proyectos Sociales Comunitarios bajo el enfoque del Marco Logico*. Recuperado el 2016, de Evaluacion de Inverdiones.

De la Rosa, A., & Lozano Carillo, O. (2010). *Planeación Estratégica y Gestión Pública*.

DCHS.

El Telégrafo. (21 de Enero de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/superintendencia-de-control-5-grupos-manegan-mercado-farmaceutico-en-ecuador-infografia-y-documento>

Juan, R. (2013). *Marco Lógico*. Quito, Pichincha, Ecuador: ITSCO.

Mora, S. W. (2012). *Mercadeo.com*. Obtenido de Mercadeo.com:

[http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)

Rovayo . (2013). *Marco Lógico para el desarrollo y conceptualización de proyectos*.

Quito.

Sandra Lema. (2015). *Gestion.org*. Obtenido de Gestion.org:

<https://www.gestion.org/la-grafologia-en-seleccion-de-personal/>

Trespacios, V. y. (2005). *Investigación de Mercados*.

Tuquiñagui, P. (11 de 12 de 2016). *Contexto Farmacia Oriente*. Quito, Pichincha,

Ecuador.

Zamora, G. (Diciembre de 2014). Estudio de la Concentración Geografica en farmacias y botiquines. *Cinco grupos manejan el mercado farmaceutico en el Ecuador*, págs. 1-32.

## ANEXOS

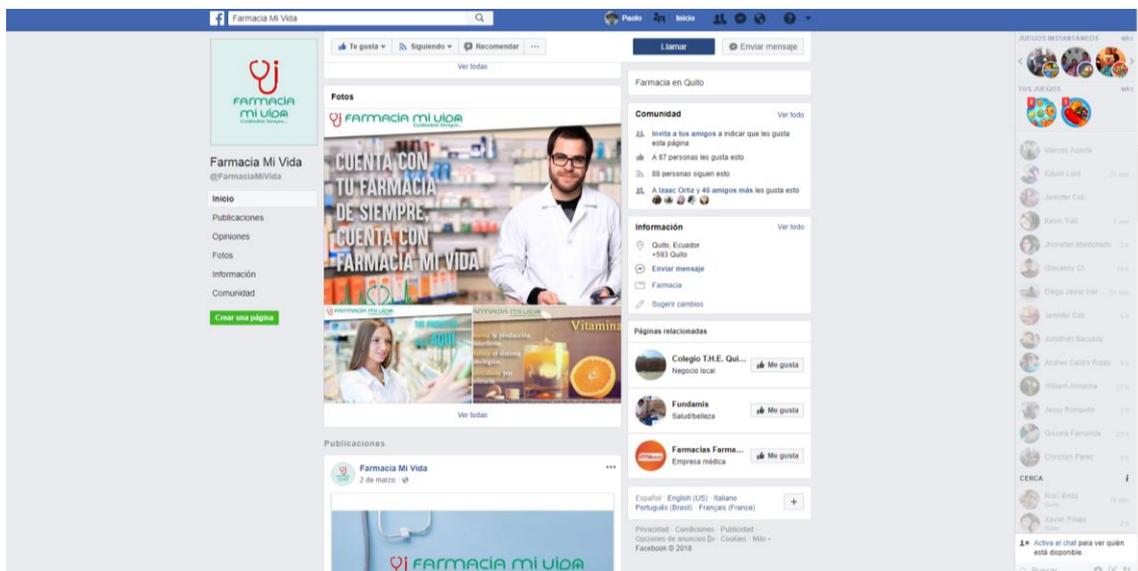
### Obsequios para clientes



---

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO  
A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE  
GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

## Facebook Farmacia “Mi Vida”



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

## Evidencia Fotográfica Farmacia “Mi Vida”



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).



---

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018).

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis-Farmacia-Mi Vida - 2017 - 2018.pdf (D37080290)  
Submitted: 3/29/2018 6:34:00 PM  
Submitted By: paocesar7984@outlook.com  
Significance: 8 %

### Sources included in the report:

GISELA FERNANDA ALMEIDA GUACHAMIN TESIS.docx (D26734810)  
Jitala Salcedo Jessica Andreina Administracion de boricas y farmacia periodo 16-17.pdf (D26679775)  
TESIS Final.pdf (D23259768)  
<https://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>  
<https://definicion.de/marketing/>  
<http://creativosestrategicos.com/la-tecnica-la-doble-alternativa/>

### Instances where selected sources appear:

79



---

**ECO. GUSTAVO PAREDES**  
**TUTOR DEL PROYECTO**



## CARTA DE ENTREGA Y APLICABILIDAD

**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**

**Presente**

Por medio de la presente doy constancia que el Sr. Paolo César Tuquiñagui Herrera, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171771370-3 estudiante de la carrera Administración de Boticas y Farmacias del Instituto Tecnológico Superior Cordillera (ITSCO), hace entrega del proyecto denominado PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, APLICADO A LA FARMACIA MÍ VIDA UBICADA EN EL BARRIO MATILDE ALVAREZ, SECTOR DE GUAMANI (DMQ, 2017 – 2018), el mismo que ha sido ejecutado desde el 04 de Abril del 2017 al 04 de Abril del 2018, en dicho establecimiento antes mencionado con muy buenos resultados.

Quito, 12 de Marzo 2018

Atentamente

TANIA CARINA TORRES JACOME

1723519078

Propietaria

FARMACIA "MI VIDA"  
RUC: 1723519078001  
DIRECCION: AV. MALDONADO 558-100 F  
RENTE A LA ESTACION DE LA ECOVIA DE GUAMANI  
TELF: 023007262



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificados el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación se **AUTORIZA** a realizar el empastado del trabajo de titulación del alumno(a) **TUQUIÑAGUI HERRERA PAOLO CÉSAR** portador de la cédula de identidad N°**1717713703** previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de abril del 2018



24 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca ~~NO TERO~~

CAJA



CONSEJO DE CARRERA

Adm. de Boticas y Farmacias

Dra. Estela Montes

DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra

BIBLIOTECA



23 ABR 2018

10

JBS

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Boticas y Farmacias

Dr. Jorge López

DIRECTOR DE CARRERA



24 ABR 2018

Luis Hernández Benavidez  
Tglo. Luis Hernández

SECRETARIA GENERAL