



CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
FARMACIA PROFARM SECTOR COTOCOLLAO ZONA 9 DMQ AÑO 2017.

Proyecto de Investigación + Desarrollo + Innovación previo a la obtención de
Tecnólogo en Administrador de Boticas y Farmacias

Autora: Hurtado Gamboa Mishell Carolina

Tutora: De Dios Napoles Yenisy

Quito, octubre 2017



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **HURTADO GAMBOA MISHELL CAROLINA** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA PROFARM SECTOR COTOCOLLAO ZONA 9 DMQ AÑO 2017**. 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.

Lcda. Yenisy de Dios Nápoles
Tutor del Proyecto

Lcdo. Marcelo Morocho
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Dr. Jorge López
DIRECCIÓN DE CARRERA
Director de Escuela

Adm. Boticas y Farmacias

Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación

Matriz:
Av. de la Prensa N45-288 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2248036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros



DECLATORIA

El proyecto de grado denominado “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA PROFARM SECTOR COTOCOLLAO ZONA 9 DMQ AÑO 2017”, ha sido desarrollado en base a una investigación ardua y exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros.

Consecuentemente el presente trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo totalmente por el contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

El trabajo aquí realizado ha sido dirigido por la LIC. YENISY DE DIOS NAPOLES quien considera que constituye un trabajo original de su autor.



Mishell Hurtado
172451176-9

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Mishell Caolina Hurtado Gamboa portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1724511769 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, transferible 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 transferidos 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 **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA PROFARM SECTOR COTOCOLLAO ZONA 9 DMQ AÑO 2017** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Firma _____

Nombre: Mishell Carolina Hurtado Gamboa

Cédula: 1724511769

Quito, Octubre del 2017



AGRADECIMIENTO

A al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por haberme permitido ser parte de su prestigioso alumnado.

A la Lic. Yenisy de Dios Napoles por su apoyo, grandes consejos y profesionalismo.

También agradezco a todos los docentes de la institución los cuales me enseñaron valores, me dieron grandes consejos y me enseñaron nuevas cosas.



DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios por haberme dado muchos años de vida para lo cual
eh podido culminar con las metas propuestas.

A mi princesita hermosa Briana y mi esposo David por siempre apoyarme en todo
momento y estar conmigo todos los días motivándome para culminar con mis
estudios.

A mis padres Marisol y Carlos por su apoyo, generosidad y amor incondicional por
siempre inculcarme valores desde pequeña, por siempre estar en todo momento.

A mis hermanas Fernanda y Valeria, por ser la luz y la fuerza de mi vida.

A usted Abuela Loli por su amor, comprensión y su inmenso corazón.

Índice General

Declaratoria.....	ii
Licencia de uso no comercial	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice General	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen ejecutivo	x
Abstract	xi
Introducción.....	12
Capítulo I.....	123
1.01 Contexto.....	14
1.02 Justificación.....	135
1.03 Definición del problema Central (Matriz T)	146
Capítulo II	19
2.01 Mapeo de involucrados	198
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	199
Capítulo III.....	26
3.01 Árbol de problemas	26
3.02 Árbol de objetivos	30
Capítulo IV.....	34
4.01 Matriz de análisis de alternativas	34
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	36



4.03 Diagrama de estrategias	38
4.04 Matriz de marco lógico.....	47
Capítulo V	44
5.01 Antecedentes	44
5.02 Descripción	44
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	60
Capítulo VI.....	69
6.0.1 Recursos	69
6.02 Presupuesto	72
6.03 Cronograma.....	74
Capítulo VII	75
7.01 Conclusiones	75
7.02 Recomendaciones.....	76
7.03 Referencias Bibliográficas	77
7.04 Anexos	78



Índice de Tablas

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	46
Tabla 5.....	47
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	56
Tabla 8.....	58
Tabla 9.....	59
Tabla 10.....	60
Tabla 11.....	61
Tabla 12.....	62
Tabla 13.....	68
Tabla 14.....	74
Tabla 15.....	75
Tabla 16.....	76
Tabla 17.....	78
Tabla 18.....	79



Índice de figuras

Figura 1.....	26
Figura 2.....	30
Figura 3.....	36
Figura 4.....	42
Figura 5.....	43
Figura 6.....	44
Figura 7.....	45
Figura 8.....	48
Figura 9.....	50
Figura 10.....	51
Figura 11.....	52
Figura 12.....	53
Figura 13.....	54
Figura 14.....	58
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	61
Figura 18.....	62



Resumen ejecutivo

La investigación en curso tiene como finalidad el posicionamiento y rentabilidad económica de la farmacia Profarm en el mercado, a través de un Plan de Marketing, ya que desde hace algunos años la farmacia viene presentando una disminución gradual de sus clientes, por ende esto ha provocado una disminución de las ventas, siendo la causa fundamental la competencia directa de las farmacias de la cadena, además de la falta de publicidad y promociones, así como el escaso conocimiento por parte del propietario en cuanto a las técnicas y estrategias novedosas y actualizadas para atraer la atención de los clientes que asisten al establecimiento.

Por lo que para solucionar dicha situación se empleará el desarrollo, control y evaluación de un plan estratégico de marketing con el objetivo de aumentar el índice de ventas de la farmacia, el aumento y fidelización de los clientes, una alta rotación de stock abastecido de medicamentos lo que generará el reposicionamiento en el mercado y un mayor reconocimiento del establecimiento con la satisfacción de los clientes acompañados de un servicio Farmacéutico de excelencia.



Abstract

The Pharmacy Profarm is located in the sector of Cotocollao, is an independent pharmacy owned by Dr. Galo Salazar, this venture for some years has been presenting a gradual decrease of its customers and therefore has caused a decrease in sales, So it has been considered necessary to make a Marketing Plan that helps to improve the existing situation, especially the positioning in the pharmacy market. This study aims at increasing the market positioning through the Marketing Plan, with the purpose of raising its sales levels and the level of satisfaction of its customers.

So to solve said of employing the development, control and evaluation of a strategic marketing plan with the aim of increasing the sales ratio of Profear pharmacy giving not only as a result but also the increase of customers, with a high Rotation of stock generating thus the repositioning in the market and a greater utility for the pharmacy.

Introducción

En 1984 fue creada la farmacia PROFARM, 23 años pertenecieron a otras personas, a partir del año 2006, el Dr. Galo Fernando Salazar Moreno decide hacerse cargo de la farmacia y compra sus acciones con el fin de manejar el adecuado proceso de dispensación y expendio de medicamentos apegado al Sistema Nacional de Salud.

Está ubicada en el sector de Cotocollao, la misma cuenta con una infraestructura adecuada, un clima laboral agradable, además de una excelente atención al cliente.

Por lo que se decide realizar un plan de marketing ya que se ha identificado que durante el transcurso de los meses los ingresos ya no eran los mismos ya que las ventas habían bajado, por lo que se realizó un sondeo de ventas en la farmacia PROFARM, en el cual se pudo comprobar que en el año 2015 se había obtenido como resultado de ventas un 85%, pero en el año 2016 se volvió a realizar el mismo sondeo y se obtuvo como cifra un decremento del 10% en ventas correspondientes al año pasado.

Capítulo I

1.01 Contexto

De acuerdo con (McCarthy, sf), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Por lo tanto, marketing tiene como finalidad la aplicación de las estrategias enmarcadas a lograr los objetivos y metas de una institución, a través de las necesidades del consumidor, conociendo previamente los productos que cumplan sus necesidades y erradiquen sus carencias y de esta manera lograr un abastecimiento óptimo.

De manera que la publicidad está ligada a la historia y se encuentra presente como resultado de la evolución global enmarcada dentro de la sociedad, a través de ella podemos analizar gran parte de las particularidades que definen a los consumidores y distintas formas de vida. La publicidad a lo largo de los años ha ido evolucionando su concepto desde lo más simple a inicios de siglo hasta lo más complejo reinventándose a todo nivel.

Además, se entiende por campaña publicitaria, a las ideas o creaciones que se utilizan con el objetivo de expender un producto o servicio, la publicidad es de gran importancia ya que toda empresa la realiza, para poder lanzar al mercado un

producto nuevo, mediante el cual utilizan diferentes herramientas como hoy en día es de mucha utilidad la tecnología.

Es por ello que uno de los principales problemas en el uso de la publicidad es el precio, que en la mayoría de los casos es excesivamente alto, ya que los medios publicitarios tradicionales son muy costosos, lo que frena este uso de publicidades en empresas pequeñas que necesitan de estos medios para darse a conocer, y al no contar con la disponibilidad del dinero pone a estas pequeñas empresas en desventaja sobre sus competidores.

Específicamente la investigación estará direccionará a la Farmacia PROFARM siendo una empresa ecuatoriana vinculada a la venta de medicamentos, desde 2006 se ha mantenido en la distribución y expendio de medicamentos para el consumo de las personas que acuden a la misma.

Con el transcurso de los años se pudo verificar que las ventas ya no eran las mismas que años pasados, por lo cual la farmacia tiene un decremento debido a la competencia directa; y los clientes desean realizar sus compras en farmacias de cadenas, razón por la cual se realizará este plan estratégico de Marketing con el propósito de incrementar las ventas y lograr posicionarse en el mercado, y de esta forma darle mayor realce al establecimiento.

1.02 Justificación

La farmacia PROFARM fue creada en la ciudad de Quito en el año 1984, a partir del año 2006, el Dr. Galo Fernando Salazar Moreno decide hacerse cargo de la farmacia y compra sus acciones con el fin de manejar el adecuado proceso de dispensación y expendio de medicamentos apegado al Sistema Nacional de Salud. Está ubicada en el sector de Cotocollao, la misma cuenta con una infraestructura adecuada, un clima laboral agradable, además de una excelente atención al cliente.

Durante el transcurso de los meses y años se iba verificando que los ingresos ya no eran los mismos ya que las ventas habían bajado, por lo que se realizó un sondeo de ventas en la farmacia PROFARM, en el cual se pudo comprobar que en el año 2015 se había obtenido como resultado de ventas un 85%, pero en el año 2016 se volvió a realizar el mismo sondeo y se obtuvo como cifra un decremento del 10% en ventas correspondientes al año pasado.

Debido a los resultados obtenidos analizamos la parte externa de la farmacia y pudimos identificar que nos afecta la competencia directa, ya que existen dos farmacias de cadena una ubicada al frente la farmacia "San Francisco" y otra a un lado la farmacia "Sana Sana", por su posicionamiento y reconocimiento en el mercado a diferencia de las farmacias independientes.

Teniendo en cuenta lo evidenciado anteriormente en el establecimiento, la investigación estará enfocada a la implementación de un plan de Marketing con el objetivo del incremento de las ventas como una herramienta fundamental en estos procesos y lograr captar la atención y fidelización de los clientes garantizando la recuperación de la economía a través de diferentes estrategias de publicidad, promociones, descuentos, etc.

1.03 Definición del problema central "Matriz T"

En (Rovayo, 2013), nos dice que la matriz T es un instrumento de planificación que permite hacer un análisis situacional de una problemática dada en ella se puede identificar tres escenarios que son:

- Situación Actual
- Situación Empeorada
- Situación Ideal

La Situación Actual es la que está ocasionando el problema, siendo la situación empeorada el extremo evitar y la situación ideal el extremo que se desea alcanzar en esta matriz convergen dos tipos de fuerzas que son:

- Fuerza Impulsadora
- Fuerza Bloqueadora

La Fuerza Impulsadora: son aquellas actividades que al momento se están ejecutando impidiendo que la problemática se agrave.

Las Fuerzas Bloqueadoras: son aquellas que impiden eliminar el problema por lo tanto permiten llegar a la Situación Ideal.

Ambas fuerzas se miden bajo una escala que determinan la intensidad y potencial cada uno de ella se denomina la escala de Likert.

ESCALA

1 = Bajo

2 = Medio Bajo

3 = Medio

4 = Medio Alto

5 = Alto

I: Intensidad

PC: Potencial de Cambio

Tabla 1

Matriz de fuerzas "T"

Situación Empeorada		Situación Actual		Situación Mejorada	
Cierre de la farmacia		Disminución de ventas y pérdida de clientes en la farmacia PROFARM		Incremento de ventas y reconocimiento del establecimiento.	
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Elaboración de estrategias de marketing	5	5	4	4	Desinterés del propietario sobre capacitación de Marketing
Innovación de publicidad en la farmacia	4	5	4	4	Bajo reconocimiento por parte de los proveedores
Aumentar la participación de la farmacia en el mercado	3	4	5	4	Falta de conocimiento por los moradores del sector de la farmacia

Nota: El cuadro nos indica la matriz T, elaboración propia.

Análisis

La matriz T es un eficaz instrumento para la realización de la investigación, pues nos detalla cada una de las situaciones que están alrededor del problema central identificado por el investigador, la situación actual de la Farmacia "PROFARM" es la disminución de ventas y pérdida de clientes en el mercado farmacéutico, para lo cual se deberán aplicar algunas estrategias como un adecuado servicio farmacéutico y lograr así la fidelización de los clientes, lo que permitirá el incremento de ventas y reconocimiento del establecimiento como una situación de mejora.

Por otro lado, las fuerzas impulsadoras ayudarán a mantener a la farmacia en un mejor posicionamiento; y a través de estrategias de Marketing se logrará incrementar las ventas, fidelizar clientes y mantenerse en el mercado.

Como otra fuerza impulsadora se implementará la innovación de publicidad en la farmacia, para lo cual se contará con opciones como el volanteo, las encuestas, las promociones, una mayor atracción de los clientes mediante actividades de publicidad, así como una adecuada atención farmacéutica logrando aumentar la participación de la farmacia en el mercado.

Otra fuerza bloqueadora puede estar dada por el bajo reconocimiento de los proveedores debido al poco reconocimiento de la farmacia en el sector y su bajo posicionamiento.

Es por ello que en la farmacia se implementaran varias estrategias para obtener mejor atracción de los clientes que pasen por el establecimiento.

Como última fuerza bloqueadora tenemos la falta de conocimiento por los moradores de la farmacia, ya que no acuden al establecimiento y se dirigen a las farmacias de cadena a realizar las ventas, es decir a nuestra competencia directa lo cual propicia un decremento en ventas.

Capítulo II

2.01 Mapeo de involucrados

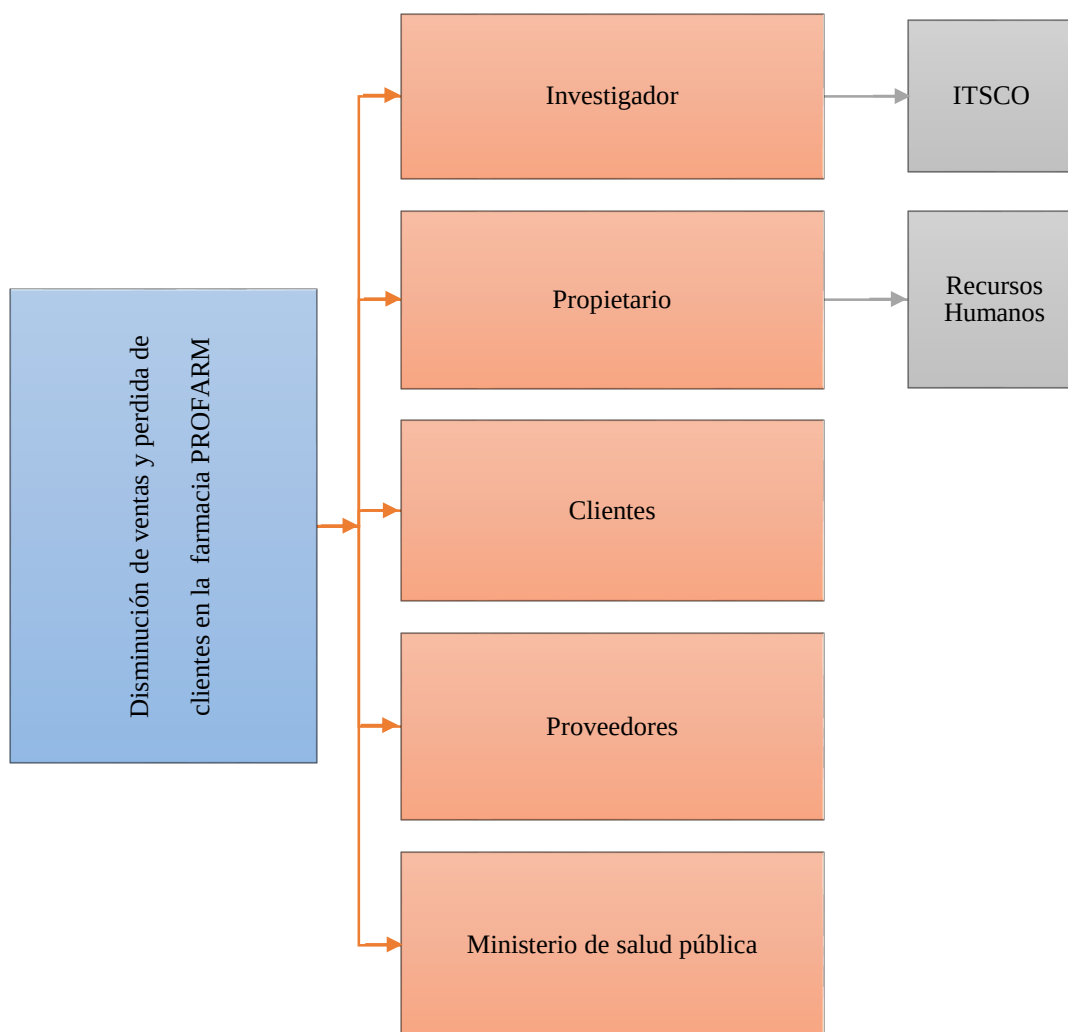
En (Rovayo, 2013), nos dice que el mapeo de involucrados se trata de estudiar a las persona o grupo, institución o empresa susceptible de tener un vínculo con un proyecto dado.

El mapeo de involucrados implica:

- Identificar todos aquellos que pudieran tener interés o que se pudieran beneficiar:
- Involucrados directos
- Involucrados indirectos
- Investigar sus roles, intereses, poder relativo y capacidad de participación.
- Identificar su posición, de cooperación o conflicto, frente al proyecto y entre ellos y diseñar estrategias con relación a dichos conflictos.
- Interpretar los resultados del análisis y definir cómo pueden ser incorporados en el diseño del proyecto.

Tabla 2

Mapeo de involucrados



Nota: El cuadro nos indica el mapeo de involucrados, elaboración propia.

Análisis:

Con el Mapeo de Involucrados verificamos que la disminución de ventas y pérdida de clientes de la farmacia es un gran problema en la actualidad, por esta razón hemos identificado varios involucrados dentro de la farmacia "PROFARM" teniendo involucrados directos como los describimos a continuación:

La investigadora que en este caso es la encargada de la realización del proyecto es un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia.

Los clientes, toda la población que acude a la farmacia a comprar un fármaco necesario para su salud.

Los proveedores, aquellos que nos presentan su servicio para adquirir los medicamentos necesarios en la farmacia y contar con un stock suficiente y abastecido para un mejor servicio hacia los consumidores.

Ministerio de Salud Pública, los cuales se encarga que la farmacia cumpla con todas las reglas y normas establecidas para una mejor atención farmacéutica en el establecimiento.

Y como último tenemos al propietario de la farmacia quien es el principal ya que mediante la autorización del Doctor Galo Salazar, realizaremos el proyecto para la mejora de la farmacia e incrementar sus ganancias económicas logrando así su posicionamiento en el mercado.

Para poder realizar con eficiencia el plan de marketing para incrementar las ventas y obtener un buen resultado y cumplir con los objetivos establecidos.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

De acuerdo con (Rovayo, 2013), dice que el análisis de involucrados permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos.

Al analizar sus intereses y expectativas se puede aprovechar y potenciar el apoyo de aquellos con intereses coincidentes o complementarios al proyecto, disminuir la oposición de aquellos con intereses opuestos al proyecto y conseguir el apoyo de los indiferentes.

Etapas de formulación:

Interés sobre el Problema: Motivaciones que impulsan las actuaciones del Actor respecto al problema.

Problemas percibidos: Situaciones negativas que limitan la capacidad de actuar o intereses del actor respecto al problema.

Capacidades, recursos, y mandatos: Medios condiciones y habilidades que dispone el actor para apoyar las acciones del proyecto.

Interés sobre el Proyecto: Expectativas o necesidades insatisfechas relacionadas con el problema que el actor espera que el proyecto responda.

Conflictos: Interés contrapuestos que no se logra conciliar en torno al problema.

Acuerdos: Interés que se ha logrado conciliar y alinear en torno al problema.

Tabla 3

Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacitaciones	Beneficios sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Implementar adecuadas estrategias de un plan de marketing	Competencia de las farmacias de cadena.	Plan del Buen Vivir ARCSA Ley de consumidores Reglamentos ley orgánica de salud	Satisfacción y fidelización del cliente Incremento de ventas del establecimiento.	Clausura de la farmacia
Propietario	Posicionamiento en el mercado y la fidelización de los clientes	Disminución de las ventas	ARCSA Reglamentos Plan Nacional de Buen Vivir Ley orgánica de la salud 1	Verificar resultados del proyecto incrementando las ventas	Pasar a ser franquicia de farmacias de cadena.
Cliente	Recibir una atención farmacéutica de excelencia y medicamentos de buena calidad.	Falta de conocimiento y un inadecuado servicio.	Plan Nacional del Buen Vivir Ley del consumidor	Recibir un servicio farmacéutico de buena calidad	Preferencia por farmacia de cadena.
Proveedores	Abastecimiento de medicamentos en buen estado y de calidad	Bajo rendimiento en las ventas	Plan Nacional del Buen Vivir Ley orgánica de la salud ARCSA Ley del consumidor	Reconocimiento de la farmacia en el sector para incrementar las ventas.	Carencia de visita médica.
MSP	Cumplimiento de las leyes y normas establecidas	Incumplimiento de las normas establecidas debido a la falta de conocimiento	Plan Nacional del Buen Vivir ARCSA Ley del consumidor Ley orgánica de la salud	Adecuado servicio farmacéutico y de calidad	Cierre del establecimiento

Nota: El cuadro nos indica la matriz de análisis de involucrados, elaboración propia.

Análisis:

En la matriz de involucrados se detalla desde el primero hasta el último de los involucrados, analizando de esta manera el impacto que tiene sobre el problema central y el proyecto que se realizara.

Por lo que analizamos los aspectos positivos, negativos que rodean al entorno de la farmacia "PROFARM" para poder verificar las posibilidades de mejora, pero también los conflictos que podemos tener en la realización del proyecto. Como se verifico en el análisis involucrado en nuestro proyecto para lo cual se analizará profundamente los involucrados directos los cuales son los siguientes:

Investigador: la persona que va a realizar el proyecto verificando así con que información dispone, que obstáculos se pueden presentar y cómo podemos eliminarlos o evitarlos

Propietario dejándonos conocer lo importante que es tener medicamentos administrados de calidad, para así poder tener un alto nivel de competitividad entre las demás farmacias del sector, sabiendo solucionar cada uno de los inconvenientes que se presenten.

Clientes, son las personas que adquieren los medicamentos para mejorar su salud, los principales para que una farmacia puede tener permanencia en el mercado ya que son ellos los consumidores, los cuales buscan un servicio de calidad y seguridad para su salud.

Proveedores, los cuales ayudan al crecimiento, en la mejora de la farmacia, entregando todos los medicamentos que se necesita para abastecer la misma, los cuales son de calidad y seguridad.

Ministerio de Salud Pública, es uno de los más importantes ya que son las

leyes a las que no debemos basar para que el proyecto sea de éxito, nos permite de la misma forma identificar de qué manera afecta a la farmacia sea directa o indirecta.

Po lo que son los más acercados al proyecto y a la farmacia por lo que mediante ellos llegaremos a un problema central

Es por eso que se analizó a cada uno de los involucrados en el proyecto por lo que se pudo identificar que cada uno tiene su propio interés en el proyecto.

Así como también se identifica los problemas y conflictos potenciales que se pueden presentar en la ejecución del proyecto.

Capítulo III

3.01 Árbol de problemas

En una investigación sobre el Árbol de problemas (Rovayo, 2013), nos indica que se construye mediante el problema central y la columna de los problemas percibidos en el análisis de involucrados y enlazándolos en relaciones de causa-efecto. Al preparar un proyecto, es necesario identificar el problema que se desea intervenir, así como sus causas y sus efectos.

Etapas de formulación:

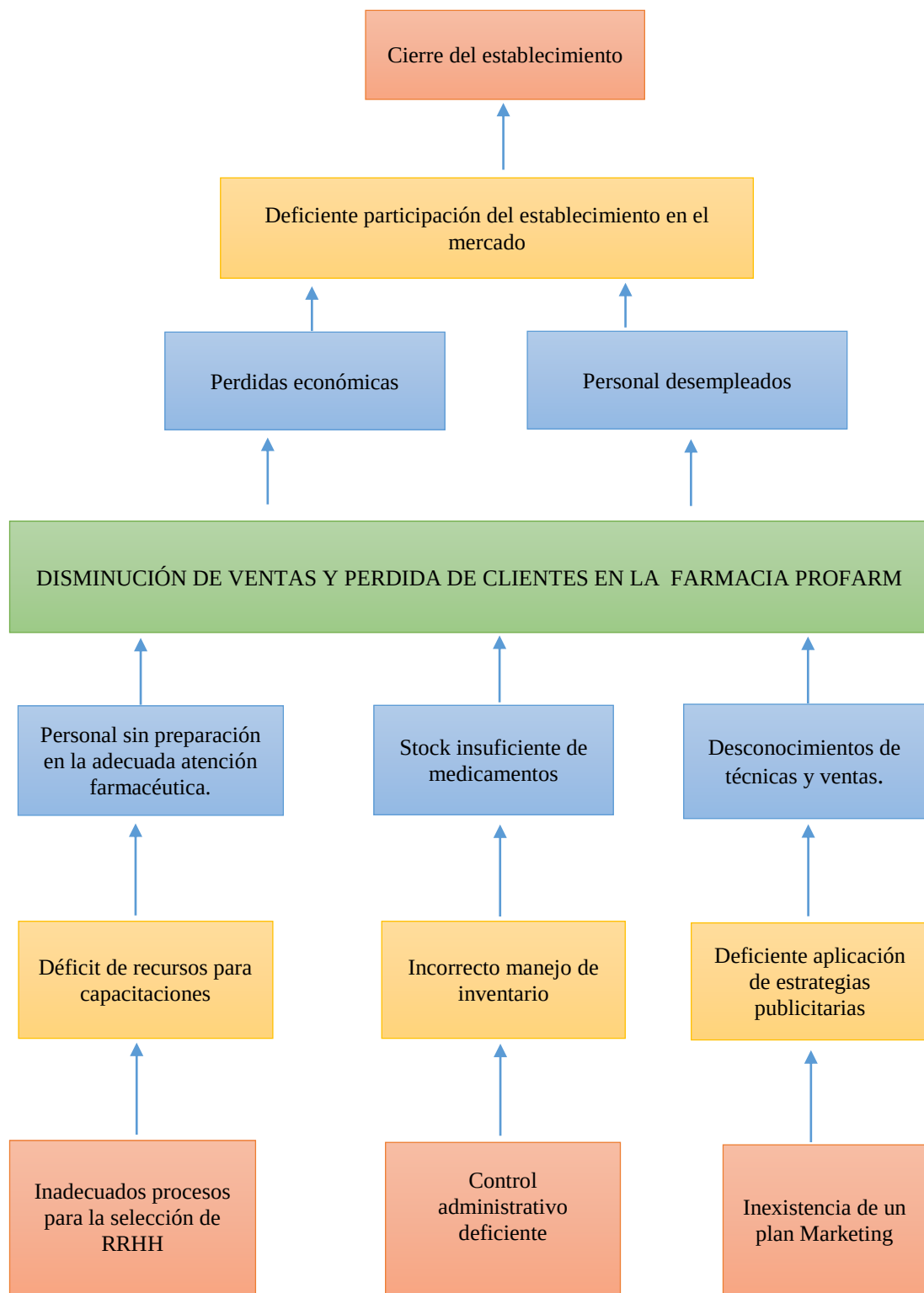
PASOS:

1. Llegar a un acuerdo sobre el problema central de la situación que se está analizando.
2. Anotar las causas del problema central.
3. Anotar los efectos provocados por el problema central.
4. Elaborar un esquema que muestre las relaciones de causa a efecto en forma de un árbol de problemas utilizando tarjetas.
5. Revisar el esquema completo y verificar su validez e integridad.

Construcción del árbol de problemas:

1. A partir del problema central y los problemas percibidos por los involucrados, analizar las relaciones de causa y efecto entre los mismos.
2. Establecer los distintos niveles de causalidad entre los problemas (Causas directas, secundarias, estructurales).

3. Establecer los distintos niveles de efectos generados por el problema central (Efectos directos, secundarios y estructurales), y 4. Visualizar estas relaciones en un diagrama denominado Árbol de Problemas.



Nota: La figura 1 nos muestra el árbol de problemas que se obtiene en el proyecto, elaboración propia.

Análisis:

Mediante el árbol de problemas podemos identificar la descripción de todos lo que no permite avanzar al proyecto las barreras que existen, puntos que se deben tomar en cuenta y eliminarlos.

Por lo cual el árbol de problema nos da además una idea de por qué existen falencias, de los aspectos negativos del proyecto, el motivo del porque se dan.

Es por eso que se ha podido identificar varios factores los cuales están asociados entre sí para que exista una disminución de ventas y pérdida de clientes de la farmacia "PROFARM", para lo cual el principal factor que encontramos es un inadecuado proceso para la selección de RRHH mediante el cual nos da como déficit de recursos para capacitaciones dándonos como una valencia personal sin preparación en la adecuada atención farmacéutica.

Por lo que también se encontró un control administrativo deficiente ara lo cual existe un incorrecto manejo de inventarios esto dando como resultado un stock insuficiente de medicamentos para los consumidores

También se identificó que hay inexistencia de un plan de marketing que este nos da como consecuencia deficiente aplicación de estrategias publicitarias dándonos como resultado un desconocimiento de técnicas y ventas.

Por lo que estas son las causas que se obtienen mediante el problema central, para lo cual se identificó los efectos que poseen como son perdidas económicas y personal desempleado que estos dan como consecuencia deficiente participación del establecimiento en el mercado esto dando como resultado el cierre del establecimiento que sería una gran pérdida para el propietario, por lo cual con el siguiente proyecto mejoraremos, para cumplir con los objetivos propuestos.

3.02 Árbol de objetivos

De acuerdo con (Rovayo, 2013), nos dice que para la construcción del árbol de objetivos estableciéndolos a partir del árbol de problemas y enunciándolos como estados positivos enlazados en relaciones medios-fines.

El Árbol de los objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas.

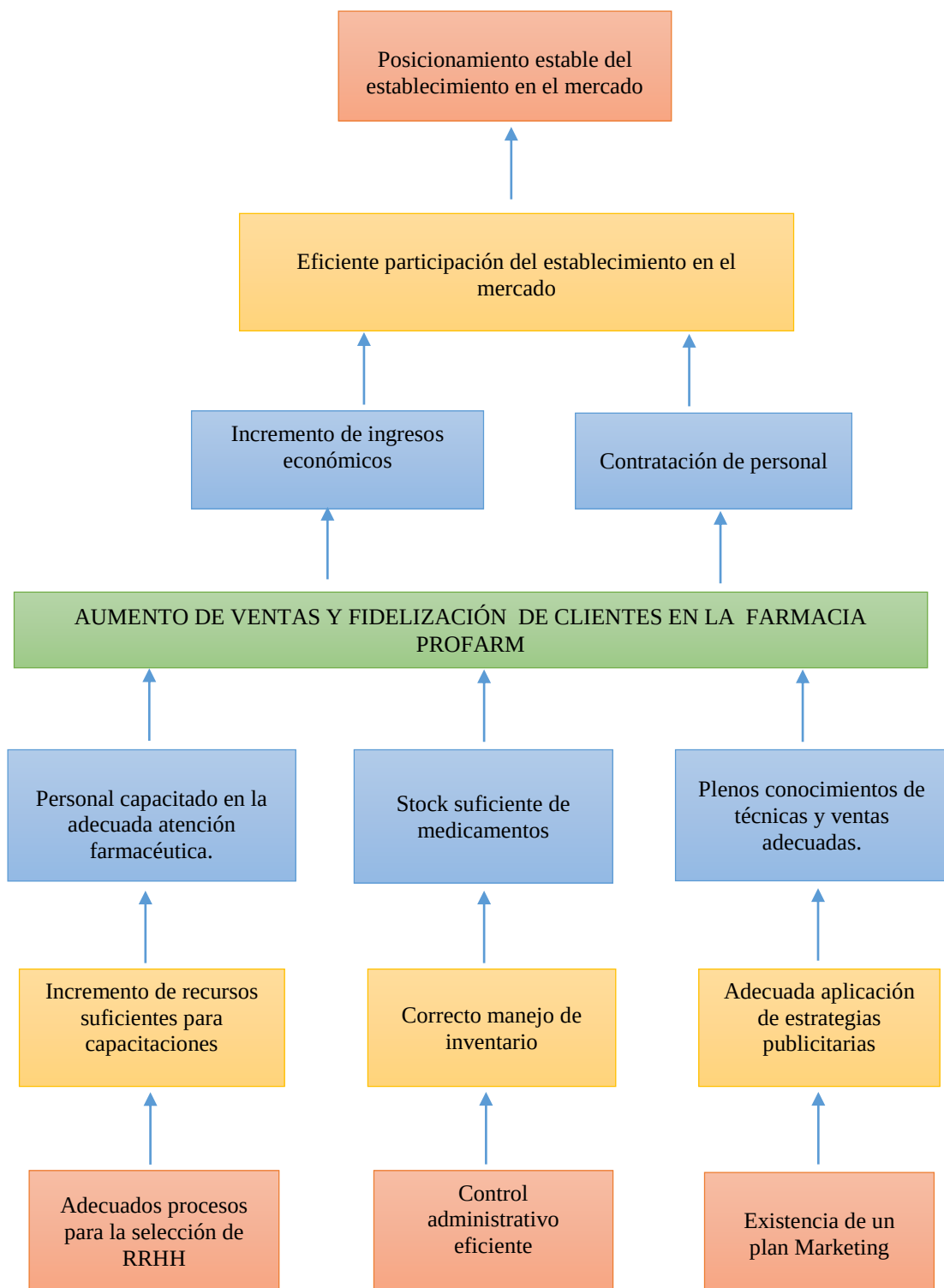
Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos. De hecho, todos esos estados positivos son objetivos y se presentan en un diagrama de objetivos en el que se observa la jerarquía de los medios y de los fines. Este diagrama permite tener una visión global y clara de la situación positiva que se desea.

Una vez que se ha construido el árbol de objetivos es necesario examinar las relaciones de medios y fines que se han establecido para garantizar la validez e integridad del esquema de análisis. Si al revelar el árbol de causas y efectos se determinan inconsistencias es necesario volver a revisarlo para detectar las fallas que se puedan haber producido. Si se estima necesario, y siempre teniendo presente que el método debe ser todo lo flexible que sea necesario, se deben modificar las formulaciones que no se consideren correctas, se deben agregar nuevos objetivos que se consideren relevantes y no estaban incluidos y se deben eliminar aquellos que no eran efectivos.

Consecuente con el ejemplo anterior, tenemos ahora el revelado que es el árbol de objetivos que ilustra a continuación y cuyo objetivo principal es la Accidentalidad Reducida de los automotores.

Construcción del árbol de objetivos finalidades del procedimiento:

1. Convertir las relaciones causa y efecto en relaciones medios-fines a partir del problema central convertido en propósito, sus causas en medios y sus efectos en fines.
2. Establecer los distintos niveles jerárquicos de medios (medios directos, indirectos, estructurales) generados desde el propósito.
3. Establecer los distintos niveles de fines generados a partir del propósito (fines directos, secundarios y estructurales).
4. Visualizar estas relaciones medios-fines en un diagrama denominado



Nota: La figura 2 nos indica el árbol de objetivos a donde queremos alcanzar para mejorar la farmacia y cumplir con lo propuesto, elaboración propia.

Análisis:

En el árbol de objetivos podemos identificar la descripción de donde queremos llegar a través del proyecto que se va a realizar para lo cual se va identificar los diferentes componentes que tiene nuestro proyecto y la finalidad de donde queremos llegar.

Por lo que mediante el árbol de objetivos se ha podido identificar varios factores los cuales están asociados entre sí para que exista una estabilidad de ventas y fidelización de clientes de la farmacia "PROFARM" para lo cual se identificó los siguientes componentes:

Como primer componente se identificó los adecuados procesos para la selección de RRHHH dando como resultado un incremento de recursos para aumentar las capacitaciones en el establecimiento mediante esto el personal capacitado será mejor en la atención farmacéutica.

Por lo que también se analizara el segundo componente establecido que es el control administrativo eficiente para poder realizar un correcto manejo de inventario y obtener un stock suficiente de medicamentos.

Y como último la existencia de un plan de marketing para llegar a obtener una adecuada aplicación de estrategias publicitarias y lograr a obtener plenos conocimientos de técnicas y ventas adecuadas para la mejora del establecimiento.

Como finalidad para nuestro proyecto se verifico el incremento de ingresos económico y la contratación del personal dando como resultado eficiente participación del establecimiento en el mercado para lograr obtener el posicionamiento estable del establecimiento en el mercado.

Capítulo IV

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Esta Matriz esboza los objetivos para examinarlos, se debe construir con un procedimiento científico, como sigue:

1. Identificación de los objetivos a descartar ya que no son factibles o deseables.
2. Identificación de las distintas cadenas de relaciones de “medios y fines” como probables estrategias alternativas para el estudio en lo que se relaciona a potenciales elementos a tener en cuenta.
3. Selección de las alternativas que en su criterio representan las óptimas estrategias para el estudio, ya que las relaciones de medios y fines vinculadas sostienen de manera apropiada a los propósitos de superior jerarquía, (Rovayo, 2013).

De acuerdo con (Rovayo, 2013), para efectuar el análisis de alternativas:

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

Anexo Pág. 80

Análisis

Mediante la matriz de análisis de alternativas: se pudo identificar los objetivos principales los cuales son:

- ✓ Incremento de un plan de marketing
- ✓ Control administrativo eficiente
- ✓ Adecuados procesos para la selección de RRHH

Para lo cual se califica cada una de las estrategias establecidas en la matriz, se verifica la de mayor puntaje.

Por lo que el objetivo de mayor puntuación con un total de 22 puntos fue el incremento de un plan de marketing, por lo que esta estrategia es de gran ayuda para aumento de ventas en la farmacia y la fidelización de los clientes hacia el establecimiento.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

De acuerdo con (Rovayo, 2013), indica que mediante esta matriz se identifica el impacto que logro cada uno de los objetivos para conocer el alcance de los resultados que se obtuvo.

Cuenta con ítems los cuales están conformados por:

- Facilidad de lograrse.
- Impacto de género
- Impacto ambiental
- Relevancia
- Sostenibilidad

Anexo Pág. 81

Análisis:

Mediante el análisis de impacto se ha verificado como mayor puntaje de objetivo de la matriz de análisis de alternativas el cual es el incremento de un plan de marketing, mediante este se verifico la factibilidad de lograrse que son:

Se mejorará la estrategia de venta en la farmacia y el apoyo para el dueño de la farmacia.

También identificamos el Impacto de género:

Se puede contar con la ayuda de los dos géneros.

El impacto ambiental

Trabajar en equipo para tener una mejor capacitación y también tener una buena relación de trabajo entre compañeros.

La relevación

Mejorar las ventas y contar con personal capacitado en atención al cliente

La sostenibilidad

Seguimiento y evaluación al personal

Fortalecer la participación de la farmacia en el mercado

Por lo que a cada punto se le añadió un puntaje para verificar el nivel que presenta la farmacia el cual nos dio como total 34 puntos dando como resultado Media baja.

4.03 Diagrama de estrategias

En (Rovayo, 2013), nos dice que para una construcción del diagrama de estrategias tenemos que tomar en cuenta los siguientes puntos:

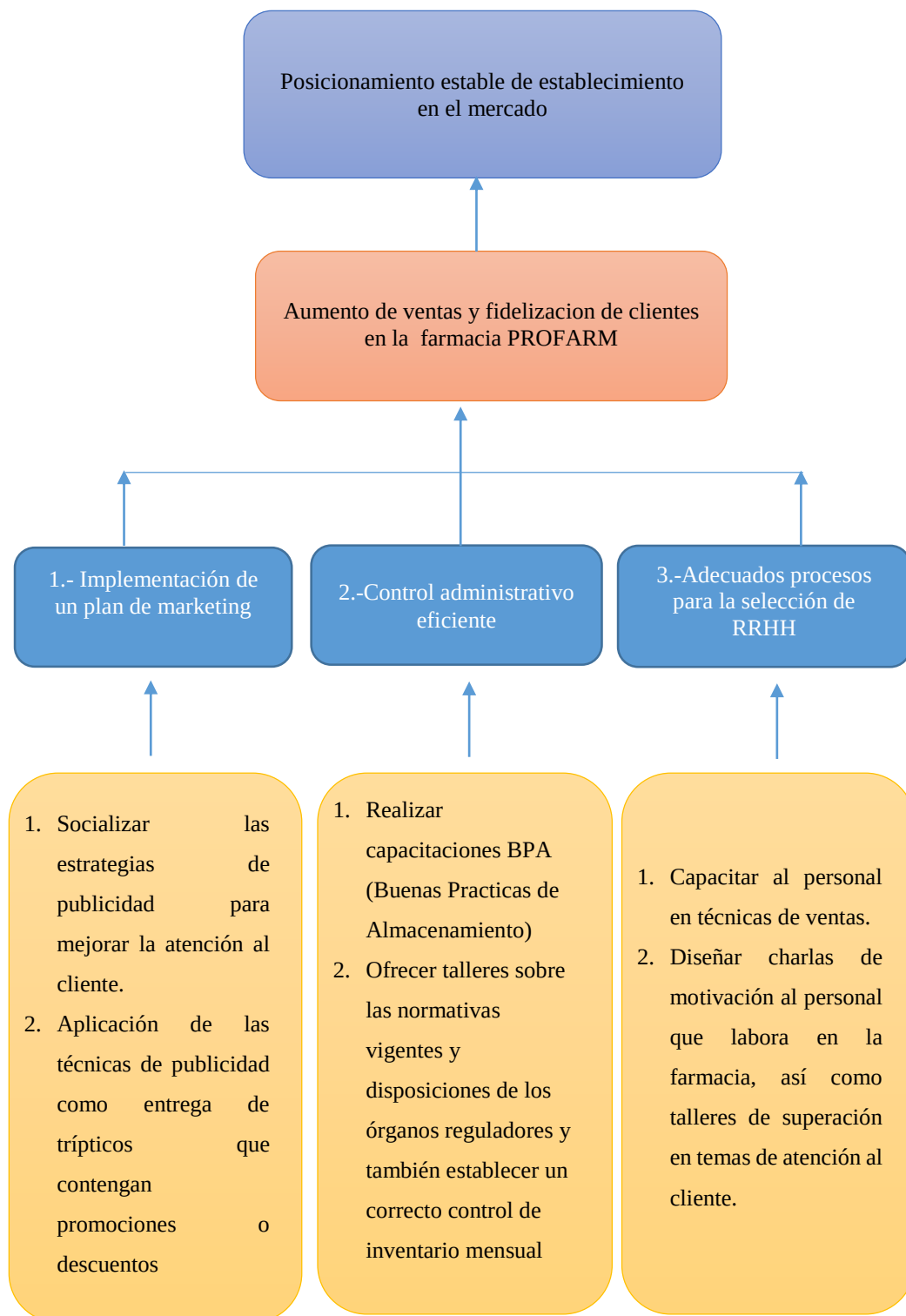
Establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto.

Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior.

Determinar los límites del proyecto expresados en términos de los objetivos que son parte y los que están excluidos del proceso de intervención del proyecto.

✓ Determinar los objetivos específicos para la definición de los indicadores de los Componentes en el marco Lógico y la identificación de las actividades para la realización de los mismos con relación a los componentes a que pertenecen.

Construcción del Diagrama de Estrategias a partir de las cadenas de objetivos enlazados seleccionadas llenar la matriz de estrategias consignando los objetivos en sus niveles de jerarquías correspondientes: Finalidad, Propósito, Componentes y Objetivos Específicos (estos últimos, son la referencia para definir indicadores y actividades en el Marco Lógico).



Nota: La figura 3 nos indica el diagrama de estrategias para nuestro proyecto, elaboración propia

Análisis:

Como finalidad tenemos posicionamiento estable de establecimiento en el mercado para lo cual nuestro objetivo o propósito planteado es el aumento de ventas y fidelización de los clientes en la farmacia PROFARM, por lo que se verifico en el árbol de objetivo los componentes y actividades que este proyecto posee, como componentes encontramos tres los cuales son:

- 1.-Existencia de un plan de marketing
- 2.-Control administrativo eficiente
- 3.-Adecuados procesos para la selección de RRHH

Por lo tanto, para cada uno de los componentes se asignó las siguientes actividades:

1. Socializar las estrategias de publicidad para mejorar la atención al cliente.
2. Aplicación de las técnicas de publicidad como entrega de trípticos que contengan promociones o descuentos
3. Realizar capacitaciones BPA (Buenas Practicas de Almacenamiento)
4. Ofrecer talleres sobre las normativas vigentes y disposiciones de los órganos reguladores y también establecer un correcto control de inventario mensual
5. Capacitar al personal en técnicas de ventas.
6. Diseñar charlas de motivación al personal que labora en la farmacia, así como talleres de superación en temas de atención al cliente.

Para lograr con nuestro propósito.

4.04 Matriz de marco lógico

La Matriz del Marco Lógico permite resumir en un solo documento:

Qué se desea lograr en el proyecto y expresado en la finalidad, el propósito y los componentes, cómo se alcanzarán el propósito y componentes del proyecto, a través de las actividades, qué factores externos son indispensables para el éxito del proyecto y expresados como supuestos, cómo se pretende medir el cumplimiento de los objetivos y resultados del proyecto, a través de los indicadores del proyecto, cómo se puede obtener la información necesaria para verificar el cumplimiento de la finalidad, propósito y componentes del proyecto, a través de los medios de verificación, y qué recursos son necesarios para la ejecución del proyecto, a través del presupuesto de las actividades, (Rovayo, 2013).

La Matriz de Marco Lógico presenta en forma resumida los aspectos más importantes del proyecto.

Posee cuatro columnas que suministran la siguiente información:

- Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades.
- Indicadores (Resultados específicos a alcanzar).
- Medios de Verificación.
- Supuestos (factores externos que implican riesgos).

Y cuatro filas que presentan información acerca de:

Los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto:

- Fin al cual el proyecto contribuye de manera significativa luego de que el proyecto ha estado en funcionamiento.
- Propósito logrado cuando el proyecto ha sido ejecutado.

- Componentes/Resultados completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.

- Actividades requeridas para producir los Componentes/Resultados.

Anexo Pág. 82

Análisis

Mediante la matriz del marco lógico se va a determinar la finalidad de nuestro proyecto cual es nuestro propósito y a donde queremos llegar para cumplir con nuestros objetivos.

Como finalidad de nuestro proyecto tenemos el posicionamiento y rentabilidad económica de la farmacia en el mercado.

Por lo tanto, nuestro propósito es el aumento de ventas y la fidelización de clientes en la farmacia PROFARM.

Mediante el cual se obtuvo diferentes componentes para poder cumplir con el objetivo propuesto los cuales son:

- ✓ Incremento de un plan de marketing.
- ✓ Control administrativo eficiente.
- ✓ Adecuados procesos para la selección de RRHH.

Por lo que para poder cumplir con la finalidad de nuestro proyecto se realizaran las respectivas actividades que son las siguientes:

1. Aplicación de las técnicas de publicidad como entrega de trípticos que contengan promociones o descuentos.
2. Realizar capacitaciones BPA (Buenas Practicas de Almacenamiento)
3. Ofrecer talleres sobre las normativas vigentes y disposiciones de los órganos reguladores y también establecer un correcto control de inventario mensual
4. Diseñar charlas de motivación al personal que labora en la farmacia, así como talleres de superación en temas de atención al cliente.

Capítulo V

5.01 Antecedentes

El investigador mediante este proyecto establece, de manera la solución de la aplicación de un plan de marketing, para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes considerando que es la base global del cual se desencadenan, considerando que un establecimiento se piensa y se basa directamente desde la aparición del mercado.

Es por ello que el investigador aplicara un plan de marketing que tiene precisamente como objetivo, lograr el posicionamiento en el mercado de la farmacia PROFARM.

De acuerdo con (McCarthy y Perrault, sf), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1.- ¿Qué combinación de marketing ofrecerá?, a quien y durante cuánto tiempo.
- 2.- ¿Qué recursos de la compañía serán necesarios y con qué periodicidad?
- 3.- ¿Cuáles son los resultados que se esperan?

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

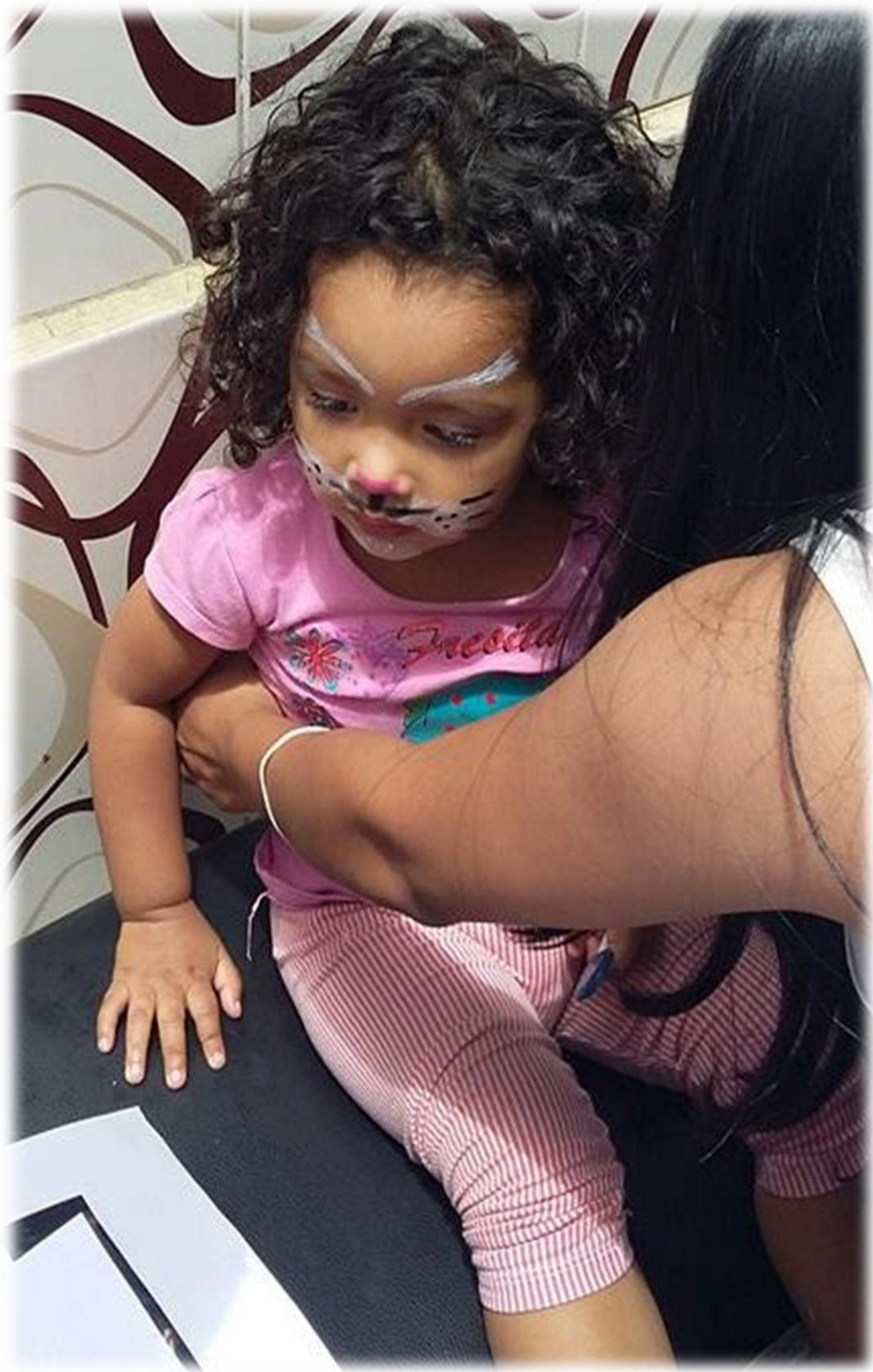
Por lo tanto, para una farmacia es de gran importancia la implementación de un

plan de marketing farmacéutico, ya que permitirá construir una red entre laboratorios y diferentes niveles de consumo.

Por lo tanto, mediante la aplicabilidad del plan de marketing lograra beneficiar tanto a la organización como aquellos que adquieren sus servicios y sus productos.



Nota: Figura 4 donde nos muestra la elaboración del Flyers, para la realización de nuestro proyecto, elaboración propia.



Nota: Figura 5 donde nos muestra las caritas pintadas realizada a los niñ@s,
elaboración propia.



Nota: Figura 6 donde nos muestra las caritas pintadas a los niñ@s para la elaboración del proyecto, elaboración propia.



Nota: Figura 7 donde nos indica el descuento, elaboración propia.

Tabla 4

Descuentos de la farmacia PROFARM

TODOS LOS DÍAS JUEVES 2X1 EN TUS COMPRAS

	=			Por la compra de una de cualquier producto en oferta el segundo es completamente gratis
PAGA 1		LLEVA 2		
	=			
PAGA 1		LLEVA 2		
	=			
PAGA 1		LLEVA 2		

Nota: El siguiente cuadro nos indica las promociones de 2 x1 para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado

Tabla 5

Promociones que ofrece la farmacia

TODOS LOS DÍAS VIERNES EL SEGUNDO PRODUCTO A MITAD EL PRECIO



=



Compra 1

El segundo a mitad de precio



=



Compra 1

El segundo a mitad de precio

Por la compra de cualquier producto lleva el segundo a mitad de precio



=



Compra 1

El segundo a mitad de precio

Nota: El siguiente cuadro nos indica que por la compra de un producto se obtiene el segundo a mitad de precio para la elaboración del proyecto, elaboración propia.



Nota: La Figura 8 nos indica los descuentos que presenta la farmacia para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado

Tabla 6

Promociones de los días martes y miércoles

Promociones por todos los días miércoles y jueves



Toalla
higiénica
+
pañitos íntimos
=
jabón íntimo



Pañales
+
pañitos
húmedos
=
2 biberones
Nuk



Enjuague bucal
+
pasta dental
=
2 cepillos de
dientes



Guantes
+
Mascarilla
=
agua oxigenada



Alcohol
+
Algodón
=
10 curitas



Protector solar
en crema
+
Protector solar
en spray
=
Repelente

Nota: El siguiente cuadro nos indica las promociones que ofrece la farmacia,
elaboración propia

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA PROFARM SECTOR

COTOCOLLAO ZONA 9 DMQ AÑO 2017.



Nota: La figura 9 nos indica la entrega de globos a los niños/as para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado.



Nota: La figura 10 nos indica la animación que se realizara para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado

ANTES



Nota: La figura 11 nos indica como era antes la fachada de la farmacia PROFARM, elaboración propia

DESPUÉS



Nota: La figura 12 nos indica el cambio de fachada para la elaboración del proyecto,
elaborado por Mishell Hurtado



Nota: La figura 13 nos indica el después de la fachada de la farmacia PROFARM, elaboración propia.

Encuestas: De acuerdo con (Malhotra, sf), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

5.02 Descripción

El investigador mediante lo expuesto anteriormente, identifica que la metodología que va hacer utilizada es la planificación, observación y detección de los problemas directos, para el mejoramiento e incremento de ventas en la farmacia, el objetivo de este proyecto es obtener la fidelización de nuevos clientes.

Mediante el cual se realizará el presupuesto del año anterior y del año actual para verificar si hubo un decremento o incremento de ventas para la farmacia.

Es por ello que se realizara la entrega de flyers ya que está dirigido a toda la comunidad del sector de Cotocollao, mayores de 18 años ya que son aquellas personas que acuden a la farmacia, ya sea por un pequeño producto para su uso personal.

Por lo que el volante publicitario constara con el logo de la farmacia e imágenes para la atracción de los consumidores.

Se utilizarán colores llamativos basados en la teoría del color a nivel de marketing para hacer más interesante el volanteo.

Para la recolección de información se empleó la encuesta a 380 habitantes del barrio de Cotocollao mayores a 20 años, esto nos ayudara a obtener datos concretos y reales para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Por lo que se realizará el análisis del resultado de la encuesta aplicada a los habitantes de Cotocollao DMQ.

Tabla 7

Cuadro estadístico de las ventas del año 2016 al año 2017

PRODUCTOS	VENTAS			
	Enero - Junio 2016	Julio - Diciembre 2016	Enero - Marzo 2017	Abril - Agosto 2017
Medicamentos genéricos	\$250.00	\$260.00	\$270.00	\$358.00
Medicamentos de marca	\$285.00	\$300.00	\$310.00	\$315.00
Productos de bebe	\$245.00	\$255.00	\$260.00	\$350.00
• Pañales • Pañitos • Biberones • Cepillos de dientes • Cremas cero • Etc.				
Productos de higiene personal	\$265.00	\$255.00	\$170.00	\$390.00
• Toalla higiénica • Papel higiénico • Pasta dental • Desodorantes • Shampo • Jabón • Cepillo de dientes • Gel • Etc.				
Productos de curación	\$220.00	\$120.00	\$225.00	\$398.00
• Alcohol • Curitas • Gasas • Etc.				
Productos de cuidado personal	\$245.00	\$250.00	\$245.00	\$290.00
• Repelente • Protector solar • Cremas para la piel Nivea • Etc.				
Otros productos.	\$225.00	\$225.00	\$215.00	\$235.00
TOTAL:	\$1,735.00	\$1,665.00	\$1,695.00	\$2,336.00

Nota: El siguiente cuadro nos indica el ingreso que tuvo la farmacia en el año 2016 al

año actual mediante la publicación que se implementó, elaboración propia

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA PROFARM SECTOR

COTOCOLLAO ZONA 9 DMQ AÑO 2017.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL BARRIO COTOCOLLAO DMQ 2017

EDAD: _____

GÉNERO: ☐ F ☐ M

1. ¿A qué farmacia acude usualmente?

INDEPENDIENTE ☐

DE CADENA ☐

2. ¿Qué tipo de medicamento prefiere consumir?

GENÉRICO ☐

MARCA ☐

3. ¿Cada que tiempo usted visita la farmacia PROFARM?

1 VEZ POR SEMANA ☐ 2 VECES AL MES ☐ 1 VEZ AL MES ☐

4. ¿Considera buena la atención que recibe en la farmacia PROFARM?

SI ☐

NO ☐

5. ¿Está Satisfecho (a) con las promociones que ofrece la farmacia PROFARM?

SI ☐

NO ☐

GRACIAS POR SU TIEMPO

TABULACIÓN ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL BARRIO DE COTOCOLLAO DMQ 2017

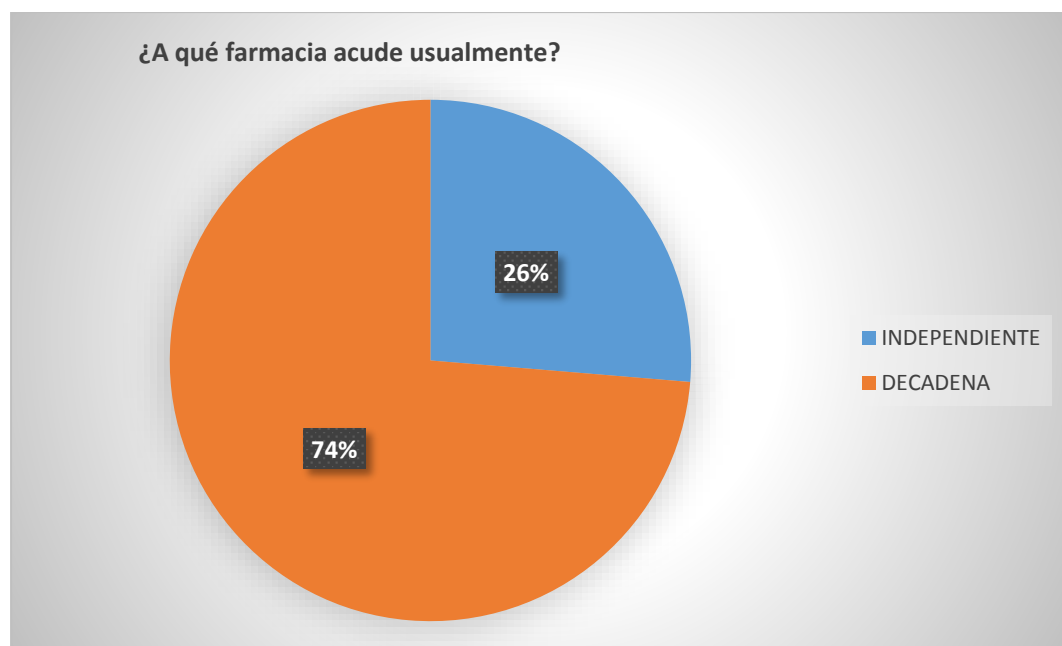
PREGUNTA 1: ¿A qué farmacia acude usualmente?

Tabla 8

A que farmacia acude usualmente

PREGUNTA	INDEPENDIENTE	DECADENA	TOTAL	PORCENTAJE INDEPENDIENTE	PORCENTAJE DECADENA
1	100	280	380	26%	74%

Nota: Tabla 8 donde se detalla la cantidad de clientes que acuden a una farmacia de cadena e independiente, elaborado por Mishell Hurtado



Nota: Figura 14 donde se muestra que farmacia acuden más los clientes a realizar sus compras, elaborado por Mishell Hurtado

Análisis:

Mediante la pregunta realizada un 74% de la población acude usualmente a la farmacia de cadena, mientras que un 26% acude a la farmacia PROFARM.

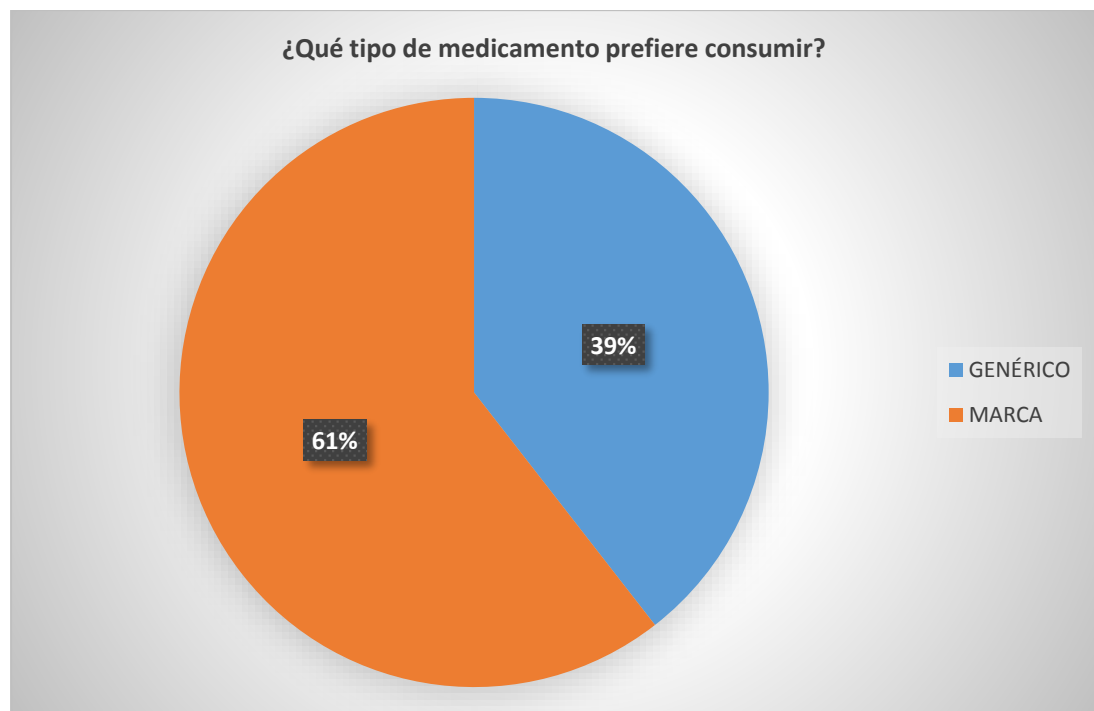
PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de medicamento prefiere consumir?

Tabla 9

Qué tipo de medicamentos prefiere consumir

PREGUNTA	GENÉRICO	MARCA	TOTAL	GENÉRICO	MARCA
2	150	230	380	39%	61%

Nota: Tabla 9 donde se especifica qué tipo de medicamentos consumen los clientes con más frecuencia, elaborado por Mishell Hurtado



Nota: Figura 15 donde se muestra que tipo de medicamento es el que ingiere más la población, elaborado por Mishell Hurtado

Análisis:

De acuerdo a la pregunta realizada un 61% de la población adquiere medicamentos de marca, mientras que un 39% adquirir medicamentos genéricos.

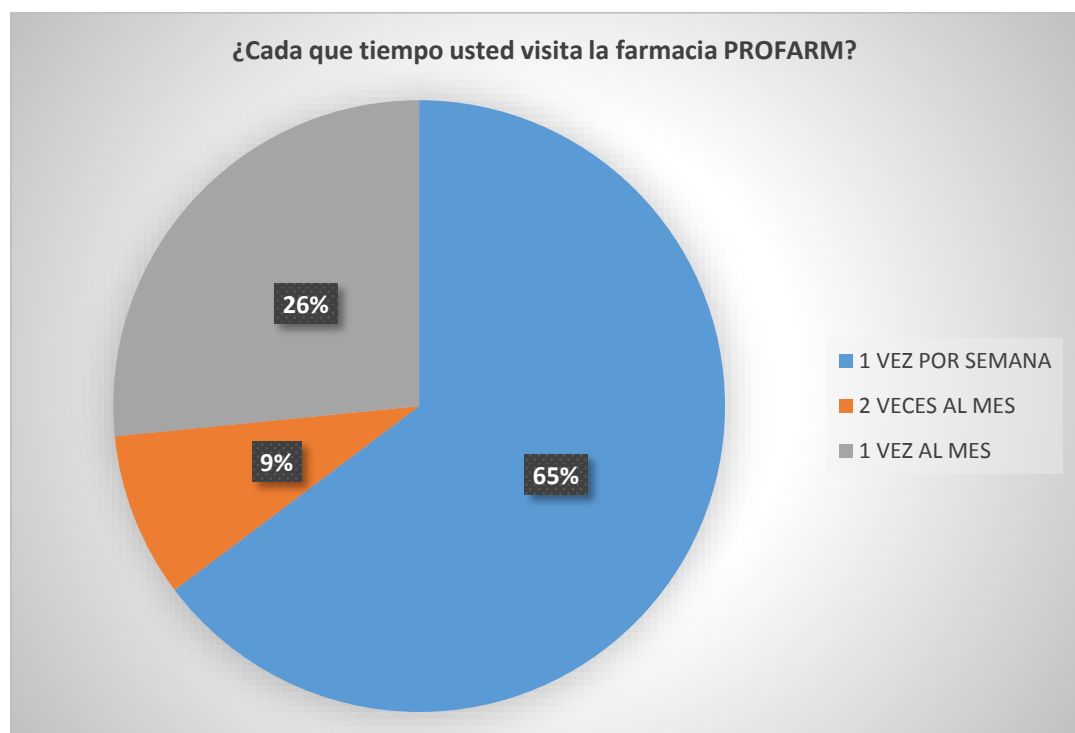
PREGUNTA 3: ¿Cada que tiempo usted visita la farmacia PROFARM?

Tabla 10

Cada que tiempo usted visita la farmacia PROFARM

PREGUNTA	1 VEZ POR SEMANA	2 VEZ AL MES	1 VEZ AL MES	TOTAL	1 VEZ POR SEMANA	2 VEZ AL MES	1 VEZ AL MEZ
3	246	133	101	380	65%	9%	26%

Nota: Tabla 10 donde se detalla cada que tiempo acuden a la farmacia PROFARM, elaborado por Mishell Hurtado



Nota: Figura 16 donde detalla el porcentaje de personas que acuden a la farmacia PROFARM, elaborado por Mishell Hurtado

Análisis:

De acuerdo a la pregunta realizada un 65% acude a una farmacia 1 vez por semana, mientras que un 26% acude a una farmacia 1 vez al mes y un 6% acude 2 veces al mes.

PREGUNTA 4: ¿Es buena la atención que recibe en la FARMACIA

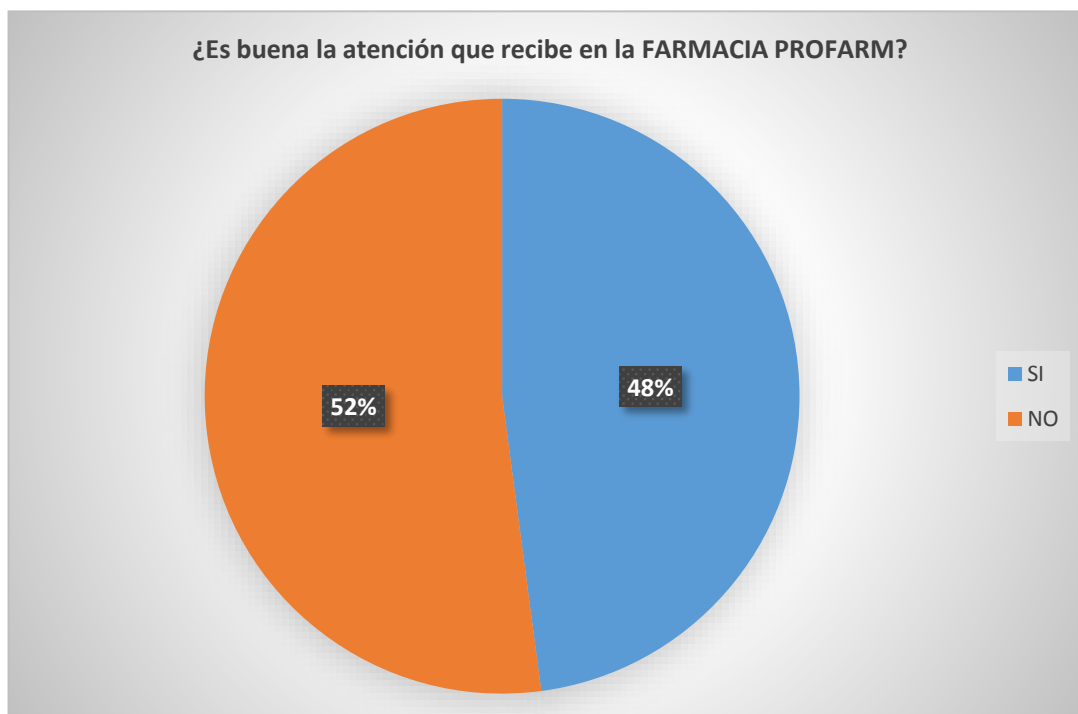
PROFARM?

Tabla 11

Es buena la atención que recibe en la farmacia PROFARM

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL	SI	NO
4	182	198	380	48%	52%

Nota: Tabla 11 donde se describe si la atención es buena hacia los clientes que frecuenta la farmacia, elaborado por Mishell Hurtado



Nota: Figura 17 donde se muestra si es buena la atención que se recibe los clientes en la farmacia PROFARM, elaborado por Mishell Hurtado

Análisis:

De acuerdo a la pregunta realizada un 45% de la población se siente satisfecha con la atención que se le presta en la farmacia PROFARM, mientras que un 52% no está satisfecho para lo cual se acudirá algunos cambios para así lograr obtener el 100% de la satisfacción de los clientes.

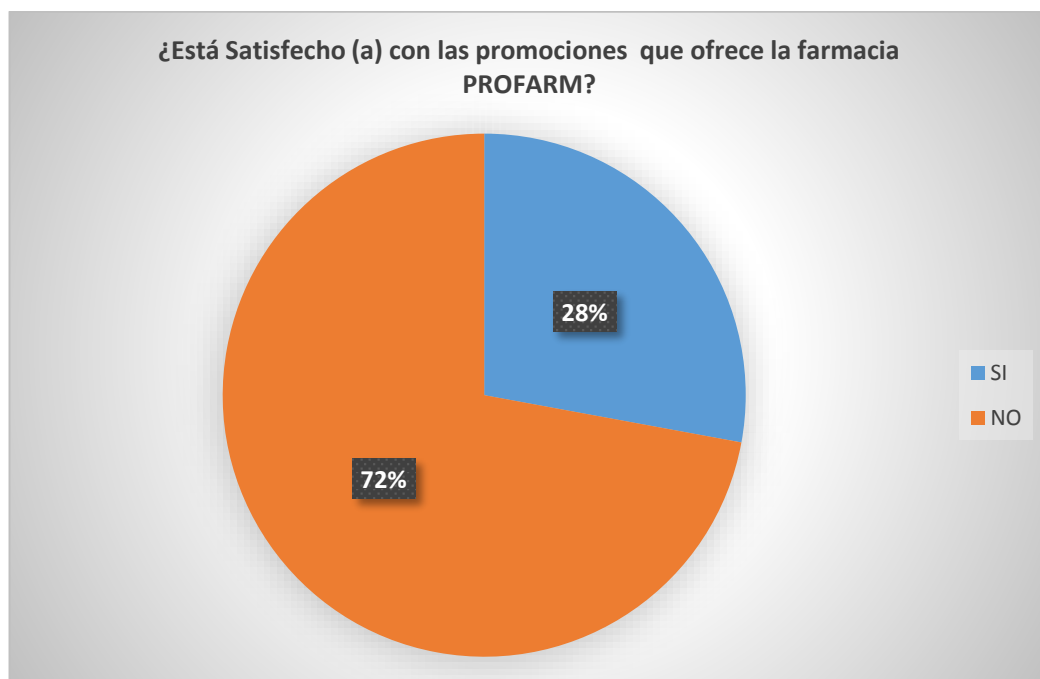
PREGUNTA 5: ¿Está Satisfecho (a) con las promociones que ofrece la farmacia PROFARM?

Tabla 12

Está Satisfecho (a) con las promociones que ofrece la farmacia PROFARM

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL	SI	NO
5	106	274	380	28%	72%

Nota: Tabla 12 donde se detalla la satisfacción de los clientes según las promociones que ofrece la farmacia, elaborado por Mishell Hurtado



Nota: Figura 18 donde detalla si las promociones que ofrece la farmacia Profarm es de satisfacción hacia los clientes, elaborado por Mishell Hurtado

Análisis:

De acuerdo a la pregunta realizada un 28% de personas están satisfechos con los medicamentos que adquieren de la farmacia Profarm, mientras que un 76% de personas no se encuentran satisfechos.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Tema:

Plan de marketing para incrementar las ventas en la Farmacia PROFARM sector Cotocollao zona 9 DMQ año 2017.

Misión:

Satisfacer la necesidad de nuestros pacientes, a través de una atención farmacéutica, profesional y personalizada que alivie sus problemas de salud de una manera segura y confiable con los medicamentos comprados

Visión:

Ser la primera alternativa para los pacientes que buscan alivio a través de un servicio farmacéutico cálido y ético.

Objetivo general

- Diseñar una campaña publicitaria para un mayor acogimiento de los clientes mediante la implementación de un plan de Marketing.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de publicidad.
- Satisfacer las necesidades del cliente mediante una adecuada atención farmacéutica.
- Realizar un estudio de mercado para verificar el posicionamiento del establecimiento.

Capítulo VI

6.0.1 Recursos

Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio.

Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles. (Wikipedia, 2014).

6.01.01 Recursos humanos.

Cuando hablamos de factor humano no nos referimos a otra cosa más que a todas las personas que laboran en la empresa, así como sus actividades y esfuerzos. (Monografías, 2014)

No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad:

Conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

Personal= Recursos Humanos (Monografías, 2014)

Este proyecto de Investigación, el recurso humano está conformado por:

- ✓ Investigador y Capacitador: Mishell Carolina Hurtado Gamboa
- ✓ Tutora: Lic. Yenisy De Dios Napoles
- ✓ Participantes: Propietario de la Farmacia PROFARM

6.01.02 Recursos financieros.

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa,

indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser: Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc. Recursos financieros ajenos; están representados por:

préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos)

(Scribd, 2014).

En el presente proyecto, el factor financiero es de vital importancia; ya que sin éste no se puede llevar a cabo las actividades previamente planeadas. Es necesario recalcar que todos los gastos corren por cuenta del investigador.

6.01.03 Recursos tecnológicos.

Un recurso tecnológico es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). (Definición. de, 2014)

Este tipo de recurso es imprescindible para que la aplicación del proyecto se realice. Equipos como: proyector, pc e impresora son de fundamental necesidad para que tanto la capacitación como el manual lleguen a sus destinatarios; es decir a los encargados del Área de Farmacias.

6.01.04 Recursos físicos.

Son todos aquellos elementos que existen para facilitar el trabajo, además de los lugares físicos, como la oficina, edificios, consultas médicas, etc., que son para establecerse en una dirección determinada. (Zona Económica, 2007).

Los recursos físicos con los que se cuenta para la aplicación del proyecto (capacitación y entrega del manual) son las instalaciones del Centro de Salud tipo

“A” Sigchos las cuales fueron cedidas amablemente por el director del centro como Apoyo a ésta investigación.

6.02 Presupuesto

El presupuesto se puede definir como la expresión en términos monetarios de los planes de acción de una empresa. Según el I.M.A. (Institute of anagement Accountans), la presupuestación “consiste en el proceso de planificación de todos los flujos financieros que va a requerir la empresa durante un determinado período de tiempo”. Este proceso exige realizar una distribución detallada de aquellos futuros recursos de los que se va a disponer por proyectos, funciones, responsabilidad y período de tiempo. (Expansión.com, 2014).

Tabla 13

Presupuesto

Recursos	Total por recurso
Tecnológico	380,00
Computadora	
Servicios básicos	
Impresora	
Amplificador	
Suministros de papelería	300,00
Resmas de papel	
Esferos gráficos	
Grapadora	
Caja de grapas	
Globos	
Palitos para los globos	
Pintura para la cara	
Total, de recursos	680,00

Nota: La tabla indica los recursos a utilizados para la elaboración del proyecto,
elaborado por Mishell Hurtado

6.03 Cronograma

Es una descripción específica de las actividades y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto. Se debe organizar el trabajo en fechas probables, para saber cuánto tiempo requerirá elaborar el trabajo definitivo. Para su presentación se utilizan generalmente diagramas, lo que permite visualizar mejor el tiempo de cada actividad, y sobre todo en aquellos casos en que hay varias actividades en un mismo tiempo. (Pariona, D. 2009).

Las actividades de un proyecto que se realizan en una secuencia determinada pueden clasificarse en:

- ✓ Tarea predecesora: es una tarea que debe comenzar o terminar antes de que otra pueda comenzar.
- ✓ Tarea sucesora: es una tarea que depende del comienzo o del fin de una tarea precedente.
- ✓ Tareas de resumen: son aquellas que se componen de sub tareas y resume esas sub tareas. (Pariona, D. 2009)

Anexo Pag 78

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

Luego de la ejecución del plan de marketing, el diseño de una campaña publicitaria y las diferentes estrategias generadas, el establecimiento tuvo la oportunidad de una nueva apertura frente a la competencia directa, gracias a las herramientas del marketing que permitió el desarrollo de varios procesos direccionados a establecer nuevamente a la farmacia dentro de la gran competencia, generando así una mayor acogida por parte de los clientes.

Se logró cumplir con la finalidad de la investigación siendo el posicionamiento y rentabilidad económica de la farmacia, mediante un estudio de mercado y estableciendo estrategias de publicidad, logrando fidelizar a los clientes antiguos y nuevos, al brindar un servicio de excelencia, dándole valor al cliente y cumpliendo con las expectativas del mismo.

Además, el marketing de gestión nos permitirá llegar a una nueva meta específica a través de pasos a seguir, tiempos definidos y metodologías específicas, estableciendo una adecuada atención farmacéutica para satisfacer las necesidades del cliente.

7.02 Recomendaciones

Establecer la continuidad de la mejora creativa y la correcta durabilidad de las diferentes estrategias establecidas debido a los diferentes cambios e inestabilidad del mercado farmacéutico.

Para el correcto manejo y desarrollo del plan de marketing consultar con las personas encargadas de llevar en marcha su ejecución para lograr así el adecuado funcionamiento de tres elementos fundamentales: Diagnostico, objetivos y medios.

Realizar un seguimiento en las ventas y en la distribución de stock para mantener un stock de productos abastecidos y potenciar los servicios al cliente satisfaciendo sus necesidades.

7.03 Referencias Bibliográficas

- Definición de flyer. . Obtenido de <https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/definicion-flyer--que-es-un-flyer>
- Jlacevedo. (4 de Abril de 2010). Obtenido de <http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/04/los-descuentos-sobre-compras.html>
- Thompson, Ivan. (sf). Definición de encuesta. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Thompson, Ivan . (sf). Definicion de plan de marketing. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Definición de Marketing recuperado de: www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html
- Volanteo Publicitario recuperado de: http://impresoravega.com.mx/herramientas_volante.html
- Definición de promoción recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>
- Rovayo, J (2013). Definición del marco lógico. obtenido de https://issuu.com/kevinandresmoyaurbina/docs/marco_logico_ins_cordillera_2013
- Angulo Ochoa, C. E. (2007). *Fijación de precios*.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ministerio de Salud Pública. (2011). *Programa de reorganización, rediseño y modernización de las redes de prestación de servicios de salud*.
- Ministerio de Salud Pública. Disponible: <https://www.minsalud.gov.co/Políticas%20Farmaceuticas/Política%20farmacéutica/Documentos%20soporte/Mapeo%20de%20actores.%20Esque>.
- Pereguez, W. (2014, p. 7). *Metodología del Árbol de Problemas*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Pino Hinojosa, C. (2010). *Las Cuatro "P"s del Marketing*.
- Rovayo, S. (2013). *user/andrea/downloads/marco-logico-1-xd.pdf*. Obtenido de <user/andrea/downloads/marco-logico-1-xd.pdf>: <user/andrea/downloads/marco-logico-1-xd.pdf>
- Velasco. (2014). *Identificar soluciones a los problemas*. Francia: Departamento de Agricultura. FAO.

7.04 Anexos

Tabla 14

Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	Factibilidad de Lograse (Alta.Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Impacto de 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
Implementación de un plan de marketing	✓ Se mejorará la estrategia de venta en la farmacia ✓ Apoyo para el dueño de la farmacia	✓ Se puede contar con la ayuda de los dos géneros	✓ Trabajar en equipo para tener una mejor capacitación ✓ Tener una buena relación de trabajo entre compañeros	✓ Mejorar las ventas ✓ Contar con personal capacitado en atención al cliente	✓ Seguimiento y evaluación al personal ✓ Fortalecer la participación de la farmacia en el mercado	34 PUNTOS
SUBTOTAL	8	2	8	8	8	34

Nota: El cuadro nos indica la matriz de análisis de alternativas para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado

Tabla 15

Matriz de análisis de impacto de los objetivos

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categorías
Implementación de un plan de marketing	5	4	4	4	5	22	Medio Alto
Control administrativo eficiente	4	4	4	4	4	20	Alto
Adecuado procesos para la selección de RRHH	4	4	5	4	4	21	Alto
TOTAL	13	12	13	12	13	63	

Nota: El cuadro nos indica la matriz de análisis de impacto de los objetivos para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado

Tabla 16

Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Posicionamiento y rentabilidad económica de la farmacia en el mercado.	Participación en el mercado de la farmacia en el año anterior / participación de la farmacia en el mercado en el año actual	Estadísticas de ventas oficiales facturadas	Bajos recursos económicos del sector
PROPÓSITO			
Aumento de ventas y fidelización de clientes en la farmacia profarm	Productos facturados en el periodo anterior/ Productos facturados en el periodo actual	Inventario e índice de ventas en los últimos meses	Condiciones del mercado farmacéutico inestable por escases de materia prima.
COMPONENTES			
1.-Implementación de un plan de marketing	Número de clientes nuevos /Número de clientes totales	Índice de aumento de clientes mediante la inspección visual y encuestas realizadas a los clientes	Desconocimiento de la existencia de la farmacia por parte de la población del sector
2.-Control administrativo eficiente	Pedidos de medicamentos totales recibidos en buen estado / Pedidos de medicamentos totales recibidos del periodo	Guía de remisión de los productos recibidos.	Productos en mal estado por incumplimiento de los proveedores
3.-Adecuados procesos para la selección de RRHH	Número de personas nuevas contratadas /Número de total de personas	Contratos emitidos	Problemas financieros en el país

ACTIVIDADES

Aplicación de las técnicas de publicidad como entrega de trípticos que contengan promociones o descuentos	\$100,00	Facturas	Interés del dueño del local
Realizar capacitaciones BPA(Buenas Practicas de Almacenamiento)	\$120,00	Encuestas	Buen almacenamiento de medicamentos
Ofrecer talleres sobre las normativas vigentes y disposiciones de los órganos reguladores y también establecer un correcto control de inventario mensual	\$140,00	Facturas	
Diseñar charlas de motivación al personal que labora en la farmacia, así como talleres de superación en temas de atención al cliente.	\$160,00	Fotografías	

Nota: El cuadro nos indica la matriz del marco lógico para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado

Tabla 17

Cronograma

ACTIVIDADES	SEM	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO			AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Creación Elección de un tema para la tesis de grado	1 sem																						
Presentación Formulario 001	1 sem																						
Presentación Formulario 002	1 sem																						
Aprobación tema de tesis	1 sem																						
Elaboración del Capítulo I	2 sem.																						
Elaboración del Capítulo II	2 sem.																						
Elaboración del Capítulo III	2 sem.																						
Elaboración del Capítulo IV	2 sem.																						
Elaboración del Capítulo V	2 sem.																						

[illegible]

Nota: La tabla indica el cronograma utilizado para la elaboración del proyecto, elaborado por Mishell Hurtado



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MISHELL HURTADO TERMINADO IDI.docx (D30323031)
Submitted: 2017-09-01 00:37:00
Submitted By: mishell_karito@hotmail.es
Significance: 4 %

Sources included in the report:

MORILLO SOFIA.pdf (D30318016)
TESIS Final.pdf (D23259768)
<https://www.slideshare.net/laceval/manual-marco-igico-lacg>
<https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/definicion-flyer--que-es-un-flyer>
<http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/04/los-descuentos-sobre-compras.html>
http://impresoravega.com.mx/herramientas_volante.html
<https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

Instances where selected sources appear:

12





Quito, 13 de Junio de 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

De mi consideración:

Yo Galo Fernando Salazar Moreno con cédula de ciudadanía No. 170562987-9 por medio del presente, me permito informar que la señorita Mishell Carolina Hurtado Gamboa, estudiante de la carrera Administración de Boticas y Farmacia, con cédula de ciudadanía No. 172451176-9, ha sido aceptada en la empresa PROFARM, con número de Ruc 1705629879001 para la realización de su tema de tesis "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA PROFARM SECTOR COTOCOLLAO ZONA 9 DMQ AÑO 2017".

Es todo lo que se puede decir en honor a la verdad, sin otro particular por el momento me despido.

Atentamente:



FARMACIA PROFARM
RUC: 1705629879001
Av. de la Prensa N° 6505 y Bellavista
TEL: 2299 849

Dr. Galo Fernando Salazar Moreno

Propietario

Quito, Av. La Prensa N6505 y Bellavista, teléfono: 2299849/ 0984516577,
fernandosalazar@hotmail.com