



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
FARMACIA SUFARMA SANA, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN JOSÉ DE
MORÁN DMQ 2015

Proyecto Previo a la Obtención del Título Tecnóloga en Administración de Boticas y
Farmacias

Autora: Carmen Cecilia Chiquito Avellán

Tutor: Eco Gustavo Paredes

Quito, Octubre 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo Carmen Cecilia Chiquito Avellán declaro en mi condición de autora de la tesis denominada planificación estratégica para el posicionamiento de la farmacia Sufarma Sana en el periodo 2015, que el desarrollo del proyecto es original, sus contenidos lícitos, cuadros, imágenes u otros materiales de obras de terceros que puedan figurar han sido incorporados en base al derecho de cita según normas APA 6ta edición y no perjudican los intereses y derechos de terceros.

CARMEN CHIQUITO

CC: 1725346900

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Carmen Cecilia Chiquito Avellan alumna de la escuela administración de boticas y farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

CARMEN CHIQUITO

CC: 1725346900

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por darme la fortaleza y el espíritu de no ser conformista antes las oportunidades que se me presentan y por haber permitido realizar este proyecto de tesis, con el apoyo de mis padres quienes con su amor y cariño me enseñaron a no darme por vencida en el logro de mis sueños recordando el valor de la humildad que es lo principal para triunfar en la vida, a mis hermanas (os) por la paciencia de verme acompañado durante estos 3 años estudios superiores, y a mi cuñado quien han sido de soporte para culminar con éxito esta etapa estudiantil.

Agradezco a mi tutor economista Gustavo Paredes quien me guió en todo el proceso de la tesis, gracias por su paciencia y su tiempo.

DEDICATORIA

Mi proyecto va dedicado a todas mi familia quienes han sido parte fundamental durante

Estos 3 años de estudio, gracias por la confianza que depositaron en mí.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I -----	1
1.01 CONTEXTO -----	1
1.02 Justificación-----	3
1.03.03 Tipos de fuerzas -----	6
CAPÍTULO II -----	12
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS-----	12
2.02. Matriz de análisis de involucrados -----	13
2.02.01 Existen diferentes tipos de beneficiarios -----	14
2.02.02 Etapas de formulación matriz de involucrados -----	14
Matriz de análisis de involucrados carencia de filosofía empresarial farmacia --	16
CAPÍTULO III -----	21
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMA-----	21
3.01.02 ETAPAS DE FORMULACIÓN -----	21
3.02 Árbol de objetivos-----	25
Objetivos del proyecto -----	25
CAPÍTULO IV -----	31
4.01 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS-----	31
4.01.02 FACTIBILIDAD A CONSIDERARSE -----	31
4.02 Análisis de impacto de los objetivos -----	34
4.03 Finalidades del diagrama de estrategia -----	36
4.04 Marco lógico -----	37

4.04.01 Matriz del marco lógico -----	37
Indicadores -----	38
Medios de verificación-----	38
Supuestos -----	38
CAPÍTULO V -----	42
5.01 ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA -----	42
5.02 Descripción de la Metodología-----	44
5.03 Formulación de la metodología -----	47
5.03.01 Las 5 Fuerzas de Porter -----	48
5.03.02 Filosofía Empresarial-----	51
5.03.03 Valores corporativos -----	52
5.03.04 Objetivos Corporativos -----	53
Reglamento interno-----	53
5.04 Estudio de mercado -----	66
5.04.01 Proceso del estudio de mercado -----	66
5.04.02 Cálculo de la muestra -----	67
5.04.03 Técnicas de muestreo -----	67
5.04.04 Diseño de la Encuesta-----	68
5.04.05 Tabular la información-----	70
5.05 Análisis FODA -----	82
5.05.01 Análisis Interno (MEFI) -----	86
5.05.02 Análisis externo MEFE-----	88

5.05.03 Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)-----	91
CAPÍTULO VI-----	100
6.01 PRESUPUESTO INTERNO TESIS -----	100
6.02 Presupuesto externo Farmacia -----	101
6.03 Cronograma de actividades -----	101
6.04 Recursos -----	102
CAPÍTULO VII-----	103
7.01 CONCLUSIONES-----	103
7.02 Recomendaciones -----	105
GLOSARIO DE TÉRMINOS -----	107
TRABAJOS CITADOS -----	109

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 niveles de calificación	6
Tabla N° 2 matriz T	7
Tabla N° 3 beneficiarios del proyecto.....	12
Tabla N° 4 matriz de analisis de involucrados.....	16
Tabla N° 5 árbol de problemas	23
Tabla N° 6 árbol de objetivos	27
Tabla N° 7 género	71
Tabla N° 8 edad de encuestados	72
Tabla N° 9 preferencias de farmacia.....	73
Tabla N° 10 frecuencia de compra.....	74
Tabla N° 11 promociones y/o descuentos.....	75
Tabla N° 12 tipo de promociones	76
Tabla N° 13 características de elección de farmacias	78
Tabla N° 14 promedio compra mensual	79
Tabla N° 15 diseño web.....	80
Tabla N° 16 opciones de mejora.....	81
Tabla N° 17 Matriz FODA.....	84
Tabla N° 18 MEFI.....	87
Tabla N° 19 MEFE	88
Tabla N° 20 MAFE.....	90
Tabla N° 21 MCPE	91
Tabla N° 22 MCPE	93

Tabla N° 23 plan de acción 1era estrategia.....	94
Tabla N° 24 plan de acción 2da estrategia.....	95
Tabla N° 25 plan de acción 3era estrategia.....	95
Tabla N° 26 presupuesto interno.....	100
Tabla N° 27 presupuesto externo farmacia.....	101
Tabla N° 28 recursos.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 logotipo.....	51
Gráfico N° 2 Posiciones para levantar cajas.	64
Gráfico N° 3 Formas de realizar la limpieza.....	65
Gráfico N° 4 porcentaje en género masculino- femenino.....	71
Gráfico N° 5 porcentajes referente a la edad de los encuestados.....	72
Gráfico N° 6 Preferencia de farmacias.	73
Gráfico N° 7 Frecuencia de compra.....	75
Gráfico N° 8 promociones y/o descuentos.....	76
Gráfico N° 9 tipos de promociones.....	77
Gráfico N° 10 características de elección de farmacia	78
Gráfico N° 11 promedio de consumo mensual	79
Gráfico N° 12 Opinión del cliente en el diseño de la página web	80
Gráfico N° 13 opciones de mejoras para la farmacia.....	82
Gráfico N° 15 Diseño la portada web.	96
Gráfico N° 16 Diseño filosofía empresarial.....	97
Gráfico N° 17 productos varios.	98
Gráfico N° 18 Diseño de envío de msj	98
Gráfico N° 19 casas comerciales.	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de análisis de alternativas	113
Anexo N° 2 Análisis de impacto de los objetivos.....	114
Anexo N° 3 Diagrama de estrategias	115
Anexo N° 4 Matriz del marco lógico.....	116
Anexo N° 5 área de consumo.....	117
Anexo N° 6 atención al público productos farmacéuticos	118
Anexo N° 7 área cuidado para bebé.....	119
Anexo N° 8 Cronograma de actividades.....	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste de una planificación estratégica que abarca el desarrollo de la filosofía empresarial que se fundamenta en los pilares de la misión, visión, objetivos, principios y valores organizacionales; además del diseño de una página web que se encargará de otorgar a la farmacia un mayor nivel de competitividad respecto a sus competencias directas, además del reconocimiento por los moradores del sector donde se ubica la misma. El objetivo final de este proyecto es determinar ciertas estrategias comerciales que apalanquen y mejoren las ventas de los fármacos, haciendo uso principalmente de los descuentos aplicados a los productos que se comercializan.

Para la aplicación de la planificación estratégica se necesitan \$3500 como inicio para la inversión y obtener el retorno del capital después de un año laboral, los cuales son necesarios para el desarrollo e implementación del proyecto, con el fin de no solo mejorar la calidad del servicio sino también el mejorar las prácticas y comportamiento de los empleados de la farmacia.

Para persuadir en la compra del consumidor y lograr el reconocimiento de marca empresarial de la farmacia. El uso de las estrategias se basan en el servicio personalizado que reciben los clientes en la venta de los productos, brindando un excelente servicio y precios especiales

El personal de la farmacia se encargará junto al propietario en la atención y servicio de calidad, además de las actividades tanto de marketing como de capacitación que se realizarán durante la aplicación de estas herramientas para hacer efectiva las estrategias planteadas.

Es la primera vez que se llevará a cabo este proyecto en la farmacia Sufarma Sana por motivo del desconocimiento de estas herramientas por parte del gerente general quien ha venido laborado de forma empírica durante este tiempo, perdiendo grandes oportunidades de mercado que con los años de existencia de la farmacia no ha podido aprovechar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

ABSTRACT

This project consists of a strategic plan covering the development of the business philosophy that is based on the pillars of the mission, vision, objectives, principles and organizational values; Besides designing a website that will handle the pharmacy give a higher level of competitiveness compared to their direct powers and the recognition by the habitants of the area where it is located. The ultimate goal of this project is to determine certain business strategies that leverage and improve sales fot drugs, using mainly discounts on products that are sold.

For the application of strategic planning are needed \$ 3,500 as start for investment and obtain the return of capital after a working year, which are necessary for the development and implementation of the project, in order to not only improve the quality of service but also improve the practices and behavior of the employees of the pharmacy.

To persuade consumers to purchase and gain recognition of the pharmacy business brand. Using strategies based on personalized customer service they receive from the sale of products, providing excellent service and special prices.

The pharmacy staff will arrange with the owner about care and service quality. Also marketing activities as training employers will take place during the implementation of these tools to carry out the strategies proposed.

It is the first time that this project will take place at the pharmacy Sufarma Sana by reason of ignorance of these tools by the general manager who has been worked empirically during this time, losing large market opportunities over the years of existence Pharmacy has failed to take the opportunity to meet the needs of its customers.

CAPÍTULO I

1.01 Contexto

En la ciudad de Quito existen empresas dedicadas a sectores productivos y comerciales que han logrado permanecer en el mercado gracias a sus actividades elaboradas con anticipación, reduciendo los costos y el factor tiempo por medio de la planificación.

Actualmente una forma de buscar resultados positivos a corto, mediano y largo plazo es desarrollar proyectos de negocios y una forma para hacerlo es mediante la planificación estratégica, la cual es una herramienta metodológica que tiene por objetivo producir resultados a un tiempo determinado.

El sector farmacéutico es uno de los entes potenciales que ha crecido considerablemente en los últimos años gracias a su eficiencia, eficacia, y efectividad en sus labores.

En las cadenas de farmacias se observa una mayor participación del mercado farmacéutico que han venido consiguiendo con el pasar de los años, mientras que las farmacias independientes han ido desapareciendo por el dominio que tienen las cadenas, por factores que son diferenciadores a la hora de tomar un liderazgo como son:

1.- Nivel de competitividad, variedad de productos, precios accesibles, implementación de tecnología de punta, servicios y atención de calidad, el marketing y coberturas a nivel nacional.

2.- Entre factores que limitan la permanencia de farmacias independientes en el mercado, se observa el desconocimiento de los propietarios en implementar estrategias de marketing que permitan el crecimiento del negocio, no cuentan con tecnología de punta, no hay suficiente recurso económico, personal sin la capacitación necesaria para cumplir sus funciones de manera óptima, estos elementos no permiten a las farmacias independientes competir con las cadenas de farmacias.

3.- En san José de Morán existen dos farmacias independientes que con el pasar de los años han logrado mantenerse en el sector, esto se ha dado debido a que tienen conocimientos de productos farmacéuticos, brindan confianza a sus clientes, sus precios son accesibles y además tienen la experiencia suficiente para saber las necesidades de sus clientes por los años que vienen trabajando y brindando servicio a las personas de ese sector.

La farmacia Sufarma Sana es una de estas dos farmacias independientes que existen en el sector y para poder mantenerse posicionada en el mercado pretende aplicar una planificación estratégica basada en crear la filosofía empresarial, determinar tácticas de ventas y analizar el nivel de aceptación de las mismas.

1.02 Justificación

Debido al crecimiento acelerado de las cadenas de farmacias, las farmacias independientes han perdido lugar en el sector farmacéutico a causa de la poca experiencia de competitividad, a la limitada obtención de productos e insumos farmacéuticos y los recursos económicos.

El proyecto se desarrollará en la farmacia Sufarma Sana, debido a la necesidad que tiene para tecnificar su estructura con el fin de crecer a nivel competitivo, aplicar nuevas ideas que permitan mantenerse en el sector como farmacia independiente.

Cabe resaltar que la filosofía empresarial es crucial para la supervivencia en el mercado, y uno de los principales ámbitos a considerarse es el impacto visual lo que provoca en el usuario una aceptación de la empresa por su eficiencia e imagen. El desarrollo del proyecto consiste en la planificación estratégica donde la filosofía empresarial jugará un papel fundamental involucrando a toda la organización.

El presente documento constituye una importante herramienta de trabajo y la base para realizar las actividades diarias de la farmacia, con los mayores niveles de conocimiento y organización por parte de sus trabajadores.

Otros de los ámbitos a considerarse es el avance tecnológico y la implementación de sistemas que van acorde con el crecimiento en el sector farmacéutico; se hace indispensable dar un paso en la innovación, no solamente corporativa sino también tecnológica a través de la creación de una página web, la misma que permita dar a conocer a la farmacia no solo a nivel barrial, sino a nivel nacional; permitiendo tener un

contacto digital permanente con los clientes e implementar nuevos y mejores servicios que permitan a los usuarios tener a la farmacia Sufarma Sana más cerca de ellos.

1.03 Matriz T

Veliz Ubillo, L. L. (2014). *Herramienta metodológica que sirve para identificar las actuales barreras e impedimentos para el logro del estado deseado*. (Tesis previo a la obtención del título en Ingeniería Industrial). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Industrial, Guayaquil, Ecuador.

1.03.01 La Matriz T consta de 3 Puntos.

Problema central.- Inconveniente que se percibe al momento, y se lo toma en cuenta como el principal punto de referencia para el inicio del desarrollo de matriz.

Situación ideal.- Es el escenario que se quiere alcanzar con la aplicación de objetivos que vayan acorde con la propuesta.

Situación agravada.- El resultado negativo que se obtiene por medio de una evaluación a corto o mediano plazo.

1.03.03 Tipos de fuerzas

Fuerzas Impulsadoras.-Son características de potencialización que impiden que el problema actual se agrave.

Fuerzas bloqueadoras.- Se define como aquellos factores internos o externos que intervienen de forma negativa al logro de la situación ideal.

Tabla N° 1
Niveles de calificación

1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

Nota: niveles de calificación de la matriz T.

Fuente: Rovayo J (S/F) parr. 12

Intensidad.- Impacto de la fuerza en relación al problema central

Potencial de cambio.- Cuanto se puede aprovechar la fuerza para llegar al escenario ideal.

Tabla N° 2
Matriz T farmacia Sufarma Sana

Problemática agravada	Carencia de filosofía empresarial				Problemática resuelta
Pérdidas de clientes					Fidelización de clientes
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Precio en base a la realidad del cliente	4	2	3	5	Falta de creación e implementación de protocolo de servicio
Ventas de medicamentos sin restricción de recetas y edad del cliente	4	3	3	4	No hay suficientes Promociones y descuentos
Servicios de ventas personalizados	3	4	3	4	Cierre de la farmacia en hora de almuerzo
Experiencia en el mercado	3	4	4	5	Conflictos entre proveedor y propietario frente a clientes

Nota: Matriz T de la farmacia Sufarma Sana ubicada en San José de Morán
Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis de la Matriz T

Carencia de filosofía empresarial.- Se la define como el problema central que impide a la farmacia fidelizar a sus clientes, por factores que afectan el desarrollo de las actividades como el factor humano y el tecnológico.

Pérdidas de clientes.- Es la situación empeorada que al no poseer la filosofía empresarial como herramienta interna perjudicaría la situación actual, no importando las fuerzas impulsadoras que posee, si no se definen el desarrollo de actividades con criterio.

Fuerzas impulsadoras

Precios en base a la realidad del cliente.- La intensidad de cuatro puntos reconociendo la participación con el cliente en relación a los precios que ofrecen; sin embargo del potencial de cambio a dos puntos porque al aplicar el proyecto no modificaría la realidad de precios que son establecidos por el MSP.

Venta de medicamentos sin restricción de recetas y edad del cliente.- Es una fortaleza porque no limitan al funcionario de la farmacia vender al cliente que requiera el producto farmacéutico por esto la intensidad es de cuatro puntos, y su potencial de cambio de tres puntos debido a que los clientes tienen la costumbre de automedicarse y no visitar al médico para que le prescriba; lo cual es beneficioso para la farmacia porque tiene la libertad de ofrecer al cliente el producto de alto precio y así no perjudicar el ingreso del recurso económico.

Servicios de ventas personalizados.- Se procura realizarlo con clientes frecuentes quienes acuden a la farmacia Sufarma Sana con la confianza de recibir un trato cordial y amable; además conseguir el producto que ayude a suplir su necesidad inmediata.

Experiencia en el mercado.- Se ha considerado la experiencia de siete años de existencias de la farmacia, sumando el poco interés por parte de las cadenas de farmacias de estar en el sector de San José por su limitada población para establecer puntos de ventas se le califica la intensidad de cuatro puntos por la no existencia de competencia fuerte, su potencial de cambio en tres puntos porque no se llegaría a la pérdida del cliente.

Situación ideal

Fidelización del cliente.- Es el estado que necesita lograr para su estabilidad como farmacia independiente del sector.

Fuerzas bloqueadoras

Falta de creación e implementación de protocolo de servicio.-Es uno de los requisitos fundamentales que la farmacia requiere para permanecer en el sector, el cual necesita para lograr atraer a toda la comunidad por esto su intensidad es de tres puntos; con el

potencial de cambio de cinco puntos aplicado un modelo de servicio general en la farmacia.

No hay suficientes promociones y descuentos.- Es una debilidad que desanima al cliente por no atraerle de manera visual a la adquisición de productos, lo que provoca al usuario buscar alternativas de farmacias ubicada en otros sectores para que le brinden esos servicios calificada con la intensidad de tres puntos, y su potencial de cambio cinco puntos al negociar con proveedores que ofrezcan productos que atraiga al cliente en condiciones de precios accesibles.

Cierre de la farmacia en hora de almuerzo.- Hay poco interés por parte del dueño en mantener abierta la farmacia en el horario de almuerzo (14:00 a 15:00) lo que provoca pérdidas de ventas, debido a esto su intensidad se la valoró por tres puntos, con el potencial de cambio de cuatro puntos para evitar que siga pasando estas eventualidades que impulsen al cliente a visitar la competencia.

Conflictos entre propietario-proveedor frente a clientes.- Son situaciones desfavorables que suceden con poca frecuencia, pero el propietario no suele manejar con prudencia frente al cliente a la hora de realizar los pedidos, por lo cual se valoró con intensidad de cuatro puntos, y su potencial de cambio de cinco puntos por aplicación de un reglamento interno donde determine políticas y normas generales que beneficie al

propietario, los dependientes, y mejore las relaciones interpersonales como parte de la filosofía empresarial.

CAPÍTULO II

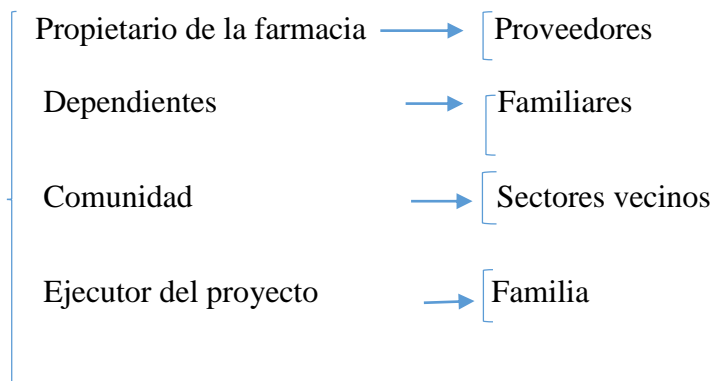
2.01 Mapeo de Involucrados

Vigo, Flores, Casas y Medianero (2007) Es una herramienta que sirve para identificar a los involucrados de un proyecto pueden ser personas, instituciones o grupos sociales que se encuentran:

- Afectados por el problema
- Se mueven entorno al problema central
- Pueden participar en la solución

Identificación de involucrados directos e indirectos en la farmacia Sufarma Sana

Tabla N° 3
Beneficiarios directos e indirectos



Nota: identificación de los involucrados directos e indirectos del proyecto
Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

Se determina al propietario de la farmacia Sufarma Sana como beneficiario directo por dar la apertura para la aplicación del proyecto.

Los proveedores se los consideran beneficiarios indirectos por el nivel de compras que realiza el propietario en los distintos laboratorios para obtener mayor cantidad de productos a precios negociables lo que representa la inversión en relación al costo-beneficio.

A los dependientes se les denominan beneficiarios directos por el nivel de participación que requieren las actividades.

Como beneficiarios indirectos se encuentran a los familiares de los trabajadores por ser quienes necesitan el apoyo económico del personal a cargo.

Otro punto a analizar es la comunidad que se la determina involucrados directos por ser los clientes y consumidores de la farmacia en productos farmacéuticos y productos OTC.

Los sectores vecinos se benefician indirectamente por las referencias que la comunidad central les otorgue acerca de los servicios de la farmacia.

El ejecutor del proyecto se denomina beneficiario directo por ser quien investiga, diseña, y ejecuta el proyecto a un tiempo determinado.

2.02. Matriz de análisis de involucrados

(Vigo, 2007) Es una herramienta que se ocupa de identificar a los actores interesados en el éxito o fracaso del proyecto, se les considera como principales afectados por su nivel de influencia sobre la problemática a enfrentar y su posible solución.

2.02.01 Existen diferentes tipos de beneficiarios

Beneficiarios directos.- Son aquellos que participan en el proceso afectando los resultados de manera positiva o negativa.

Beneficiarios indirectos.- Juegan un papel intermedio beneficiándose de la aplicación del proyecto sin involucrarse en el desarrollo del mismo.

Los actores principales en la matriz de involucrados son:

Propietario, dependientes, comunidad, ejecutor por su participación en el diseño, la ejecución y evaluación de la propuesta a desarrollar.

2.02.02 Etapas de formulación matriz de involucrados

- Actores principales.- Personas que se benefician por el nivel de participación en el proyecto.
- Interés sobre el problema.- Son las motivaciones que impulsan al actor sobre el interés del problema.

- Problemas percibidos.- Circunstancias negativas que limitan al alcance el intervención del actor.
- Recursos y mandatos.- Son los medios en el que se apoya para la ejecución del proyecto.
- Interés sobre el proyecto.- Son las expectativas que el actor espera que el proyecto responda.
- Conflictos.- Causas en contra, que no se concilian entorno al problema
- Acuerdos.- Son convenios que se fijan para ejecutar el plan

Tabla N° 4

Matriz de análisis de involucrados carencia de filosofía empresarial farmacia Sufarma Sana

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos capacidades	Interés del proyecto	Conflictos	Acuerdos
Propietario de la Farmacia	Farmacia posea la filosofía empresarial	Limitado recurso económico	Economía Conocimiento	Posicionar a la farmacia en la mente del cliente del sector	Buzón de sugerencias	Implementar de manera inmediata las acciones sugeridas
Dependientes	Fomentar la cultura del servicio al cliente	Acatar procedimientos en las actividades Resistencia al cambio	Crecimiento laboral Cumplir metas	Evitar multas innecesarias que perjudiquen los salarios	Aplicar reglamento interno que respalden los derechos y obligaciones del trabajador.	Manejo de incentivos por cumplimiento
Comunidad	Mantener un horario de atención permanente en la farmacia	Mala atención Horarios inapropiados	Plan nacional del buen vivir Salud Facilidad	Encontrar productos OTC y de autoservicios con descuentos y promociones	Quejas y reclamos por productos en mal estado	Campaña para prevención de la salud
Ejecutor del proyecto	Los objetivos planteados sean factibles para la solución del problema central	Limitado recurso económico Tiempo	Perfil de egreso	Desarrollar estrategias de ventas	No identificar las necesidades reales del cliente	Realizar un previo estudio de mercado

Nota: matriz de análisis de involucrados. Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis matriz de involucrados

Mediante el desarrollo de la matriz de involucrados se observa los distintos inconvenientes que presenta cada uno de los beneficiarios en el desarrollo de proyecto y entorno al problema central.

Propietario de la farmacia.- Dentro de los parámetros establecidos se observa el interés del propietario por poseer filosofía empresarial, pero que se ve limitado por el escaso recurso económico para efectuarla. El interés del proyecto es poder posicionar a la farmacia en la mente de los clientes del sector, y para esto se implementará un buzón de sugerencia que es una herramienta de mejora continua; que busca tomar en cuenta la opinión del cliente.

Los acuerdos que pretende alcanzar es aplicar las opiniones y sugerencias de los clientes y convertirlas en acciones dentro de la farmacia.

Como recursos y capacidades del propietario de la farmacia; se utiliza como medio de apoyo al proyecto el conocimiento y la economía donde predomine la importancia del incremento de la inversión.

Como siguientes participantes se analiza a los dependientes los cuales mantienen un

interés por fomentar la cultura del servicio al cliente. Para poder acatar procedimientos en sus diversas actividades y con esto evitar multas económicas innecesarias que perjudican a sus ingresos, para lograr esto pretende aplicar un reglamento interno que respete los derechos y obligaciones de los colaboradores; los acuerdos a respetarse es un adecuado manejo de los procesos e incentivos por los cumplimientos.

Dentro de los mandatos y capacidades de apoyo para la ejecución del proyecto se cuenta con el crecimiento laboral en las distintas áreas de trabajo y el cumplir metas establecidas.

La comunidad.- Se la analiza por ser eje central de la farmacia siendo su principal interés que el punto de venta (farmacia) permanezca abierta de forma continua en un horario acorde a las necesidades comerciales del sector (9:00 am a 10pm), y no como actualmente se lo viene aplicando debido a que se cierra una hora día (14:00pm a 15:00 pm); los trabajadores al principio mostrarán resistencia pero con una adecuada organización basada en turnos puede mejorar las condiciones para realizar las diversas actividades sin perder el tiempo de almuerzo que por normativa legal les corresponden.

Para atraer al consumidor se utiliza los diferentes tipos de descuentos y/o promociones aplicados a los productos farmacéuticos, productos OTC y de autoservicios

como estrategia del proyecto; que puede ser un conflicto si el producto no se encuentra en óptimas condiciones o existen quejas y reclamos de los clientes que perjudiquen la nueva imagen de la farmacia, el acuerdo será realizar una campaña de prevención de la salud que genere un servicio adicional al cliente.

Como recurso y medio de apoyo de la comunidad se centra en el plan nacional del buen vivir donde existen parámetros de interés respecto a la población en relación a la salud.

El ejecutor.- Se lo analiza por ser el protagonista de generar distintas estrategias que permitan el crecimiento del nivel de competitividad de la farmacia por medio de la aplicación del proyecto en un tiempo determinado, como interés acerca del problema requiere solucionar aquellos obstáculos (horario de atención no permanente, políticas y normas institucionales) por medio del cumplimiento de los objetivos planteados; sin embargo para la ejecución de este propósito es necesario mejorar los aspectos correspondientes de cada actividad; lo cual se ve limitado por el escaso recurso económico que él posee para gestionar las distintas labores ya que requiere de una pequeña inversión para desechar las falencias.

El conflicto que se puede detectar al realizar dichas estrategias comerciales es la no identificación de las necesidades reales de la población de San José de Morán para lo

cual se llega al acuerdo de realizar un previo estudio de mercado para evitar estas posibles pérdidas de carácter económico y de tiempo

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de Problema

Es una herramienta de análisis que se usa para determinar los problemas que afectan a un conglomerado o a las organizaciones; los cuales se intentan resolver o investigar a profundidad. Esta herramienta incluye el reconocer los elementos (causa-efecto) que se vinculan con la problemática (Martínez & Fernández) s/f.

3.01.02 Etapas de formulación

Identificar el problema central

Reconocer las causas que han provocado dicha situación

Determinar los efectos que se han producido

Rovayo J (s/f) Procedimiento general de elaboración

Identificar causas directas.- se consideran claves y corresponden a los factores que provocan el apareamiento del problema.

Causas indirectas.- representan a aquellos componentes que originan la existencia de las causas-efectos que inciden a nivel sectorial.

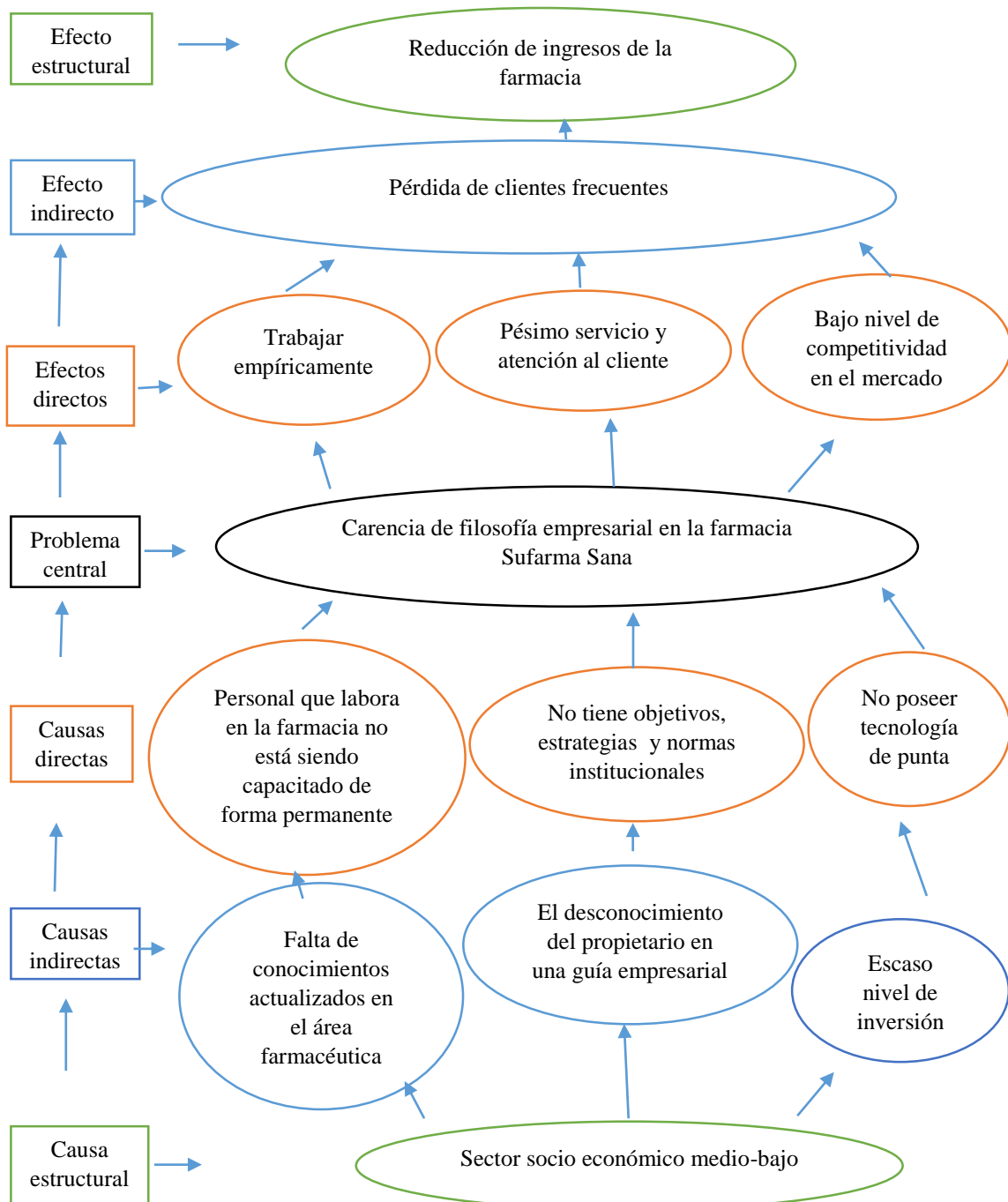
Causas estructurales.- se sitúan a nivel institucional del entorno económico, social, político, tecnológico o poblacional y sobre el cual el proyecto no tiene mayor capacidad de intervención.

Efectos directos.- son aquellos factores o evidencias que permite que el problema se manifieste constituyéndose al mismo tiempo en sus indicadores.

Efectos indirectos.- son provocados por efectos primarios los cuales se inscriben en el ámbito de problemas relacionados con dominios específicos que aborda problemas sectoriales.

Efectos estructurales.- provocados por efectos secundarios que inciden en factores y determinantes de condiciones de sostenibilidad del proyecto y describen los aportes del programa al desarrollo del país.

Tabla N° 5
Construcción del árbol de problema aplicado a la farmacia Sufarma Sana



Nota: árbol de problemas de la farmacia. Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis árbol de problemas

De acuerdo al árbol de problemas realizado en la farmacia Sufarma Sana se consideran las siguientes causas y efectos que sobresalen de esta entidad.

Sector socioeconómico medio-bajo.- tiene un nivel de injerencia entorno al problema central alto; por el cual el ejecutor no tiene mayor participación.

Falta de conocimientos actualizados en el área farmacéutica.- se la analiza como causa indirecta por el poco interés de los empleados en autoeducarse por sus propios medios para lograr nivelarse en los avances del sector farmacéutico, causando de manera directa que el personal no se encuentre capacitado de forma permanente; se observa que las actividades de la farmacia se las realizan empíricamente, lo que está ocasionando la pérdida de clientes del punto de venta.

Desconocimiento del propietario en fomentar una guía empresarial.- se lo analiza por ser quien debe establecer una filosofía empresarial que identifique a la farmacia como entidad competitiva, por esta razón se la denomina causa indirecta; porque el propietario es quien debe establecer objetivos y normas institucionales que en la actualidad son la base en la organización de un negocio exitoso.

Escaso nivel de inversión.- se lo analiza por el grado de intervención de la tecnología en el punto de venta lo cual es necesario para el crecimiento empresarial y optimizar los procesos de (revisar el stock, verificar fechas de caducidad de los medicamentos, devoluciones, y control de lo que ingresa y se vende en la farmacia, etc); la falta de tecnología en esta farmacia está provocando un bajo nivel de competitividad en el mercado farmacéutico lo cual se puede verificar por el poco número de farmacias que tiene.

3.02 Árbol de objetivos

Se encarga de transformar todos los aspectos negativos establecidos en el árbol de problemas partiendo desde el problema central convertirlo en propósito, sus causas en medios, y los efectos a fines (Martínez & Fernández) s/f

- Establecer distintos niveles jerárquicos de medios y fines directos, indirectos y estructurales generados desde el propósito.
- Visualizar estas relaciones en un diagrama denominado árbol de objetivos.

Objetivos del proyecto

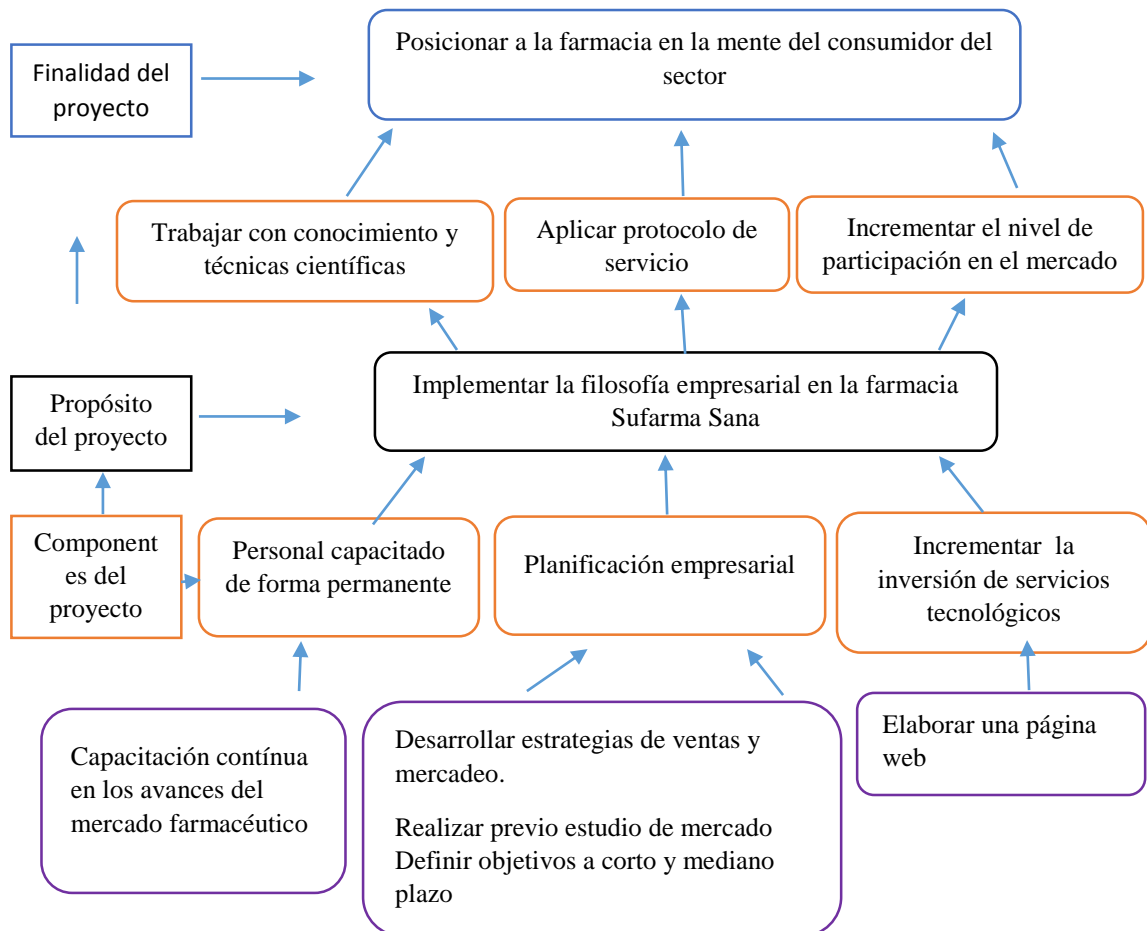
Finalidad.- Indica como el proyecto contribuye a solucionar el problema de desarrollo a nivel sectorial, regional o nacional.

Propósito.- Describe el resultado directo obtenido de la utilidad de los componentes.

Componentes.- Son los bienes y servicios que debe producir el ejecutor.

(Fuente, sf)_Actividades.- recursos que el ejecutor debe llevar a cabo para producir cada Componente.

Tabla N° 6
Árbol de Objetivos de la farmacia Sufarma Sana



Nota: árbol de objetivos. Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis árbol de objetivos

El árbol de objetivos expuesto con anterioridad se determina de acuerdo a los factores que se analizaron en el árbol de problemas.

Propósito del proyecto.-Se centra en la implementación de la filosofía empresarial como parte de una planificación estratégica que debe tener la farmacia Sufarma Sana para poder desarrollar las distintas actividades de acuerdo a un esquema a seguir y asegurando la estabilidad del personal que trabaja en ella en distintos factores como (reconocimiento de la farmacia, normas institucionales) donde se consideren tanto las obligaciones que deben cumplir; como también los derechos que se deben respetar dentro del establecimiento.

Componentes del proyecto

Personal capacitado de forma permanente.- Es lo que se requiere para mantener a los trabajadores actualizados en los constantes cambios que surgen en el mercado, específicamente en el mercado farmacéutico donde cada día es más difícil competir sino se cuenta con las herramientas necesarias (metodología, evaluaciones) para ser más competitivos.

Para cumplir el objetivo se pretende brindar cursos de capacitación constante que se pueden recibir a través de las entidades reguladoras como: ARSA, MSP, seminarios dirigidos por entidades privadas o por los propios laboratorios farmacéuticos, para que el personal de la farmacia se nivele en los conocimientos que el sector farmacéutico requiere y de esta forma incrementar el nivel de aprendizaje de los trabajadores y el propietario.

Planificación empresarial.- Se los analiza porque es necesario saber ¿a dónde quiere llegar la farmacia? y ¿en qué tiempo lo pretende cumplir? y para ello se necesita conocer cómo se puede lograr. Este objetivo pretende ser una guía para todos los colaboradores de la farmacia Sufarma Sana empezando desde el propietario quien debe plantear objetivos específicos, medibles, alcanzables y realizables para poder verificar su cumplimiento a corto o mediano plazo; y para los trabajadores quienes son los que participan de forma directa para lograr determinados objetivos.

Dentro de este componente las actividades que pretende realizar el proyecto se destaca por desarrollar estrategias de ventas que permitan a la farmacia Sufarma Sana hacer uso de la mercadotecnia aplicada a los productos. Estas estrategias se podrán determinar con un estudio de mercado para identificar las necesidades reales del sector comercial y obtener resultados favorables a mediano plazo.

Incrementar la inversión en servicios tecnológicos.- El objetivo se establece para optimizar el trabajo a los empleados de forma manual siempre y cuando el propietario este de acuerdo en utilizar el medio tecnológico para cambiar los procesos de información que manejan.

Uno de los puntos a realizar es el diseño y elaboración de una página web donde la

comunidad tenga acceso total para conocer los productos farmacéuticos, productos OTC, y productos de autoservicios que ofrece la farmacia de esta manera situarla como competencia directa en el mercado elevando su nivel de participación por medio de la tecnología y su aplicación.

Finalidad.- es la meta consiste en posicionar a la farmacia en la mente del consumidor del sector; para evitar la pérdida de clientes por los distintos factores que afectan el crecimiento empresarial. Para lograr dicho objetivo es necesario identificar el mercado y las características del sector como: la competencia directa, factores sociales, demográficos, culturales y las condiciones económicas y el área geográfica de influencia de los clientes; para atender las características sobresalientes y en base a los resultados organizar a la farmacia para satisfacer las necesidades del sector.

CAPÍTULO IV

4.01 Análisis de Alternativas

Consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas pueden promover el cambio de la situación actual a la deseada.

4.01.02 Factibilidad a considerarse

4.01.03 Factibilidad técnica

Nasarid (2010) Se refiere a la posibilidad de satisfacer los requerimientos del equipamiento tecnológico necesario para el proyecto involucrado.

4.01.04 Factibilidad financiera

Consiste en verificar si existe el suficiente dinero para financiar los gastos que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

4.01.05 Factibilidad social

En este estudio se consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica necesaria para diseñar, implementar y operar el sistema propuesto.

4.01.06 Factibilidad política

Desde el punto de vista del micro y macro entorno se identifican las tendencias sociales y políticas que representan un riesgo para el proyecto y el entorno donde se va actuar.

Ver anexo N°1 página 113

Análisis matriz análisis de alternativas

Culminada la matriz de análisis de alternativas se observan las distintas estrategias que colaborarían a la ejecución del proyecto, entre ellas se encuentra la capacitación dirigida al personal y propietario de la farmacia en relación a temas estratégicos en los avances del mercado farmacéutico, donde la nota otorgada en base al impacto que se obtiene en el propósito es de 3 puntos, que corresponde al nivel de intervención en la aplicación de la filosofía empresarial donde la necesidad que tiene la farmacia es contar con el personal calificado y productivo con el fin de elevar el nivel de rendimiento mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos que se requiere para competir en el mercado farmacéutico.

Como siguiente alternativa se considera la metodología de la planificación estratégica como herramienta útil que exige el desarrollo y aplicación de la estructura organizacional como pilares fundamentales dentro de una institución; la ejecución de la herramienta es la idea principal que se quiere realizar en la farmacia por la carencia que tiene en la organización de sus tareas y desempeño que necesita para elaborarlas.

Como se observa en la matriz el impacto sobre el propósito es de 4 puntos, que sobresalen por el nivel de importancia que tiene en relación a la filosofía empresarial que hoy en día son la base de toda empresa independientemente sea pública o privada por eso obtiene el mayor puntaje porque es un proceso que conlleva la realización de puntos estratégicos como el uso eficiente de los recursos fuerza de trabajo, capital y clientes etc.

A nivel financiero la puntuación es de 3 por la influencia del recurso económico en cambiar ciertos aspectos como la imagen interna y externa, ubicación óptima de las perchas y la iluminación en las estanterías de ser necesario, y analizado por el dueño de la entidad.

Desde el punto de vista social se califica con 4 puntos por la formalización que brinda a la farmacia Sufarma Sana al ser reconocida por sus colaboradores y consumidores como entidad que cumple valores y principios que otorgan bienestar y seguridad en todo lo que hacen y ofrecen como empresa.

Cabe resaltar que la planificación estratégica tiene el uso de la tecnología como herramienta y que a través de la página web le brinde crecimiento a nivel local.

Para culminar con la matriz de análisis de alternativas es importante determinar ciertas estrategias de ventas que incremente los ingresos a la farmacia y que la población

se encuentre en condición de adquirir sus productos al menor costo y obteniendo mayores beneficios en sus compras.

4.02 Análisis de impacto de los objetivos

Impacto de género resultado de acciones planificadas sobre la igualdad de género, tiene como finalidad reducir desigualdades entorno al hombre y la mujer.

Sanz.J (1991) define el impacto ambiental “como la alteración que se produce en el medio natural donde el hombre desarrolla su vida, ocasionado por un proyecto, actividad que lleva a cabo” pag 302

Relevancia

Sostenibilidad cualidad por la que un elemento, o proceso se conserva activo en el transcurso del tiempo.

Ver anexo N°2 página 114

Análisis matriz de impacto de los objetivos

Una vez culminado la matriz de impacto de los objetivos y establecida la planificación estratégica como herramienta principal para llevar a cabo el proyecto se analiza la viabilidad de los objetivos planteados.

En el punto de la factibilidad a lograrse se encuentra el optimizar el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas, además de la actualización y mejora del

servicio al cliente que es la esencia de toda organización para competir en el mercado, procurando el uso eficiente de los recursos disponibles para realizar determinadas acciones que se cumpla con lo que posee la empresa sin la necesidad de recurrir al gasto.

El nivel de participación de género involucra a ambas partes por la sencilla razón de que labora una dependiente, el dueño, y un dependiente que en ciertas ocasiones se tiene en la farmacia como medio de respaldo para cuando no se encuentren los trabajadores fijos en el punto de venta.

Sobre el impacto ambiental el objetivo que quiere lograr es la reducción de materiales de contaminación que al no estar la farmacia con los espacios físicos óptimos puede provocar acumulación de desechos que dañan el clima interno de la farmacia así como medio ambiente.

La relevancia es un término de mayor permanencia en el presente pero sobre todo en el futuro, hace referencia a objetivos de largo plazo por estas causas se mantiene el uso de la tecnología para acercarse a sus clientes de forma más directa y tener contacto con ellos por sugerencias o comentarios favorables o no favorables que ayudan a mejorar el desempeño profesional, el nivel de importancia que conlleva la filosofía empresarial es un método que logra comprometer a la organización y encaminarla hacia una sola dirección compartiendo los mismos objetivos entre ellos la fidelización de sus clientes a través de distintas estrategias que conlleven al reconocimiento permanente.

4.03 Finalidades del diagrama de estrategia

Establecer la estructura y alcance de las estrategias que intervienen en el proyecto expresadas en conjunto de objetivos que se consideran factibles para su realización.

- Relacionar a cada estrategia para el logro de los objetivos
- Determinar los objetivos específicos para la definición de los indicadores de los componentes del marco lógico.

Ver anexo N°3 página 115

Análisis del diagrama de estrategias

Los objetivos de las actividades se detallan a continuación de cada componente:

Personal capacitado de forma permanente es un componente viable para desarrollarlo en la farmacia, para que adquieran mayores conocimientos en el área farmacéutica.

Los objetivos desglosados en el componente es una forma de especificar los logros que se quiere alcanzar con la constante capacitación que con el tiempo vaya recibiendo el personal.

El siguiente componente la planificación empresarial es una porción de la planificación estratégica que aplicada a la farmacia Sufarma Sana requiere el logro en conjunto de los nuevos estándares organizacionales, verificando su aplicación por el control y seguimiento que necesita cada una de las actividades.

La inversión en servicios tecnológicos es prioridad que comenzará con el diseño de la página web aplicada en la farmacia; para utilizarla con los fines pertinentes, llegar a sus clientes.

4.04 Marco lógico

(estadísticas D. d., 2001), Es una herramienta de análisis que facilita el proceso de identificación, diseño, ejecución y evaluación de políticas, programas organizacionales, que se puede ejecutar en cualquier fase de los respectivos procesos de planificación.

4.04.01 Matriz del marco lógico

Es una plantilla que contiene el resumen del proyecto y compone de dos principios.

(estadísticas D. d., 2001), las relaciones lógicas verticales de causa-efecto entre las diferentes partes de un problema, que corresponden a los cuatro niveles o filas de la matriz que relacionan las actividades (o insumos), componentes (o productos), 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.

Indicadores

(Sureda, s/f) “Son medidas del desempeño del proyecto que permite establecer el nivel de logro de la finalidad, propósito y componentes”.

Medios de verificación

Grupo f (2008) La columna contiene datos de donde puede la entidad ejecutora o el evaluador obtener información sobre la situación, el desempeño o comportamiento de cada indicador durante la ejecución del proyecto.

Supuestos

Grupo F (2008) Se expresa como una condición que tiene que darse para que se cumpla la relación de casualidad en la jerarquía de objetivos.

Ver anexo N°4 página 116

Análisis matriz del marco lógico

El posicionamiento de la farmacia es la finalidad que pretende alcanzar el proyecto a nivel general; toma en cuenta como indicador el porcentaje de participación en el mercado a un determinado periodo de tiempo; para constatar su cumplimiento de se puede verificar por el número de clientes que atiende la farmacia al día permitiendo de forma directa que la farmacia logre su objetivo con el supuesto de no competir con farmacias pertenecientes a cadenas farmacéuticas.

La filosofía empresarial toma como referencia de indicador a la aplicación del protocolo de servicio que identifique a la farmacia como entidad competitiva otorgado por el uso de la planificación estratégica, al cumplir este indicador se puede utilizar como medio de verificación de la información el uso de clientes fantasmas donde se observe cada detalle que identifique a la farmacia si cumple o no el protocolo establecido.

En los componentes a describir se prioriza cada objetivo a cumplir por medio de la utilización de indicadores para la obtención de resultados.

El personal capacitado de forma permanente se puede medir por medio del nivel de aprendizaje, que les otorgue cada capacitación recibida donde refleje la mejora de sus destrezas, habilidades, actitud y conocimiento que eleve su rendimiento productivo en el desarrollo de las tareas que les corresponden; se puede verificar a través de la observación o el uso de la entrevista realizada en la farmacia para dar veracidad que se aplican los conocimientos adquiridos.

La planificación empresarial es otro componente importante que se mide por el costo-eficiencia que se refiere al uso correcto de los recursos disponibles para realizar el cronograma de las actividades en la farmacia sin exceder un presupuesto base; para verificar el cumplimiento de las tareas la evaluación de desempeño es el método útil para obtener los resultados que se esperan asumiendo que todos los colaboradores de la

farmacia se comprometan a seguir la estructura organizacional por el bienestar de la institución.

Inversión en servicios tecnológicos se mide en el diseño y elaboración de la página web que necesita la farmacia para ofrecer sus productos y servicios, es verificable una vez que la población les siga por internet, logrando una mayor participación en el mercado a partir del reconocimiento de la farmacia por este medio.

Una vez culminado la descripción de los componentes a continuación se detalla las actividades según las necesidades del proyecto.

1.- planear el tema de capacitación, la metodología a utilizar y evaluación de conocimientos será medido por los resultados que se obtengan una vez culminada la evaluación correspondiente; para lograr el aprendizaje continuo se pretende que las entidades reguladoras brinden capacitaciones permanentes a las farmacias.

2.- análisis previo de la situación de la empresa, diseñar un plan, determinar los objetivos, ejecución, seguimiento y control de cada actividad programada; se mide el nivel de productividad por cada persona que labore en la farmacia y los recursos que utiliza para cumplir con sus actividades, reduciendo el nivel de gastos lo que representa el incremento de los ingresos a beneficio de la entidad si se logra el manejo óptimo de los recursos que disponen.

3.- recopilar la información, ordenar los puntos destacables, diseño preliminar de la página y su diseño lógico y definitivo; el indicador que refleje dichos procesos es la investigación de la información requerida por medio de la encuesta, para que se cumpla el objetivo que la farmacia sea reconocida por otros sectores cercanos.

CAPÍTULO V

5.01 Antecedentes de la Herramienta Planificación Estratégica

Referencia del libro de Nicolás Maquiavelo “El principito”

(Amador, 2002) explica.

La necesidad de la planeación para la realización de un buen gobierno, aunque hay diversos ejemplos a través de la historia, los precedentes son una muestra representativa acerca de como se desarrollaba el pensamiento estratégico, siendo el más destacado el de Anibal cuando planeaba conquistar Roma ya que da inicio con la definición de la misión de su reino, luego formuló las estrategias, analizó los factores de medio ambiente y los comparó y combinó con sus propios recursos para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir. Esto representa el proceso de planificación estratégica que se aplica hoy en día en cualquier empresa.

En la época moderna al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron al darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió entonces la

necesidad de tener el control relativo sobre los cambios rápidos; como respuestas a tales circunstancias los gerentes comienzan a utilizar la planificación estratégica la misma que con sus características fue inducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950.

Análisis

La planificación estratégica se fundamenta en los cimientos de las metas u objetivos a corto, mediano y largo plazo; que se manejan hoy en día para competir en el mercado; la aplicación de la herramienta en empresas dedicadas a diferentes sectores socio-económico a demostrado la efectividad que tiene para programar las diversas actividades internas de manera clara y concisa, destacando los principales elementos que forman parte esencial de toda organización como la misión y visión que son la guía de soporte para cumplir con los objetivos estratégicos que se hayan planteados, y verificar la viabilidad de los mismos a un determinado tiempo.

La planificación estratégica dentro de toda organización, es el proceso sistemático que sirve de guía empresarial desde los altos mandos gerenciales, a las áreas operativas que tiene toda empresa.

Como herramienta metodológica se han obtenidos resultados satisfactorios como la estabilidad competitiva de organizaciones que han surgido una vez aplicada la planificación estratégica.

5.02 Descripción de la Metodología

5.02.01 Filosofía empresarial

(Rodríguez, 2014) “Es el conjunto de ciertos elementos que permite la identificación de la empresa en lo que es y lo que quiere lograr, desarrollando el núcleo del trabajo, e integrando a todas las partes de la organización”.(parr.1)

5.02.02 Misión

Es la razón de ser de una empresa u organización que enuncia ¿a qué clientes sirve?, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece, en general cuáles son los límites de sus actividades.

5.02.03 Visión

La visión responde a la pregunta ¿Qué quiere llegar a ser?, lo que significa que permite enfocar los esfuerzos de todas las partes organizacionales hacia una misma dirección.

5.02.04 Objetivos

Es la meta que se quiere alcanzar en un determinado periodo de tiempo
Según el tiempo en el que desea alcanzar el objetivo existen.

Objetivos a largo plazo

Buscan alcanzar el crecimiento sostenido, consolidar el patrimonio, lograr la integración con la sociedad.

Objetivos a mediano plazo

Se establecen para un determinado sector y lograr el propósito de toda la entidad en un lapso no mayor a 3 años.

Objetivos a corto plazo

Se determina que es lo que cada miembro de la empresa debe alcanzar con las actividades que desempeña.

5.02.04 Valores

Es la agrupación de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización, constituyen el soporte de la estructura organizacional.

5.02.05 Políticas

Es el conjunto de normas establecidas por la dirección de la organización que sirve para regular el comportamiento y el funcionamiento de la misma.

5.02.06 Reglamento interno

Es un instrumento por el cual el empleador detalla las obligaciones y prohibiciones a las que deben sujetarse los trabajadores, en relación con sus labores y permanencia dentro de la empresa.

5.02.07 Estrategias comerciales

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA SUFARMA SANA UBICADA EN EL SECTOR DE SAN JOSÉ DE MORÁN DMQ 2015.

(Espinosa, 2014) “Consisten en lo que hace una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener ventaja competitiva”.

5.02.08 Estrategias del marketing sobre posicionamiento

Para determinar la estrategia se debe considerar ciertos aspectos como los atributos que aportan valor a los consumidores.

Entre las estrategias de posicionamiento se encuentran:

- **Por beneficio**

Posicionar al producto, basándose por los beneficios que ofrece.

- **Por calidad-precio**

Ofrecer el precio del producto de acuerdo a la calidad que posee.

- **Por Atributos**

- **Por uso de aplicación**

Es el valor de uso que otorga el consumidor al producto

5.02.09 Página web

(Díaz, 2013) “Es el instrumento número 1 del marketing digital al que se accede a través de un nombre de dominio URL-dirección web”, tener un sitio web significa abrir apertura para que los clientes desde cualquier sitio donde se encuentren puedan acceder a la información que se les brinde a través de este medio.

Las razones por la cual se diseña la página web:

- Llegar a nuevos y actuales clientes
- Mejorar el posicionamiento de marca o nombre de la farmacia
- Brindar información relevante al mercado meta
- Fidelizar clientes
- Incrementar el nivel de participación por medio de la herramienta

5.03 Formulación de la metodología

Desarrollo de la propuesta planificación estratégica aplicada a la FARMACIA SUFARMA SANA

La planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar metas u objetivos, por esta razón la aplicación en la farmacia Sufarma Sana la cual se maneja por la experiencia otorgada del mercado, viene siendo el eje central para la ejecución de esta herramienta, porque incluye la elaboración de parámetros organizacionales para obtener un mejor desempeño laboral, lo que la farmacia en la actualidad no tiene; además de permitir realizar un estudio previo para conocer la situación real por la que se encuentra la farmacia y en base a estos estudios determinar aspectos que son relevantes para incrementar el nivel de competitividad de la farmacia.

Una de las principales sub herramientas de la planificación estratégica es la aplicación de las 5 Fuerzas de Porter las cuales se detallan a continuación.

5.03.01 Las 5 Fuerzas de Porter

(Hernandez, 2011) “Es una herramienta que permite conocer el grado competencia que existe en el medio de la industria”.

Las 5 fuerzas de Porter son una herramienta de planificación y son las siguientes:

1. Rivalidad entre competidores

(Hernandez, 2011) Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Análisis

La ventaja que tiene la Farmacia Sufarma en el sector de San José de Morán son los años de experiencia; que con el tiempo ha fortalecido a la organización que ha llegado al cliente por el compromiso y la lealtad al ofrecer productos farmacéuticos, y de autoservicios que son la necesidad del consumidor.

La farmacia San Francisco es competencia directa de la farmacia Sufarma Sana; sin embargo al no haber farmacias de marcas reconocidas en el sector; para la farmacia

Sufarma Sana es una oportunidad de invertir en variedad de productos y mejorar el servicio para fidelizar a los clientes, oportunidad que la farmacia San Francisco no tiene por el factor económico y factor humano.

2. Amenaza de entradas de nuevos competidores

(Hernandez, 2011) “Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ese mercado ofrece”.

Análisis

Se representa como una situación que le mantiene en alerta a la farmacia Sufarma Sana porque no hay competencia fuerte en el sector, sin embargo no se descarta la idea que se produzca una demanda insatisfecha producida por un mercado mal atendido, que le otorgue a la farmacia la pérdida de sus consumidores; y provoque la oportunidad de ingreso de nuevos establecimientos farmacéuticos que superen la calidad de los productos que ofrece en la actualidad la farmacia Sufarma Sana; a precios más bajos o una mejor publicidad.

3. Amenaza de entrada de productos sustitutos

Esta amenaza se refiere a aquellos productos que cubren la misma necesidad de otros ya existentes en el mercado, representando una alternativa de consumo para satisfacer la demanda.

Análisis

En la actualidad la farmacia Sufarma Sana no cuenta con empresas dedicadas a comercializar productos naturales que puedan cubrir la misma necesidad de un producto farmacéutico, lo que favorece a la farmacia brindando la oportunidad de ser reconocida en el mercado ofreciendo nivel de competitividad a sus clientes en san José de Morán.

4. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia al poder de negociación que aplican los proveedores quienes determinan en parte el reconocimiento de una organización en el mercado.

Análisis

La farmacia Sufarma Sana cuenta con proveedores necesarios para la adquisición de las notas de pedidos, con la diferencia que cada proveedor labora con distintas normativas respecto a los pagos de cancelación de las facturas, sin embargo la ventaja de algunos proveedores son los precios que ofrecen en relación a los productos que comercializan, con los cuales se pueden negociar para obtener mayores beneficios cualitativos y cuantitativos en productos de consumo humano a precios accesibles.

5. Poder de negociación de los consumidores

(Hernández, 2011) “En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado, o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos. Si los consumidores están bien organizados, esto

hace que sus exigencias sean cada vez más altas, y que exijan incluso una reducción de precios notables”.

Análisis

En la actualidad la farmacia Sufarma Sana al no tener competencia fuerte posee la libertad de ofrecer sus productos al precio máximo otorgado por la organización de control MSP para generar ganancias. Por lo que el consumidor no tiene poder de negociación en la adquisición de sus productos farmacéuticos, OTC para satisfacer sus necesidades.

5.03.02 Filosofía Empresarial



Gráfico N° 1 logotipo Elaborado por: Carmen Chiquito

Nuestra Misión

Somos una empresa dedicada al expendio y la comercialización de productos e insumos farmacéuticos al por menor, demostrando que la eficiencia en el servicio es el pilar fundamental que sostiene a nuestra farmacia para cuidar de la salud de sus clientes.

Visión

Ser la farmacia líder en el sector de San José de Morán siendo la primera opción de farmacia independiente preferida por sus clientes.

5.03.03 Valores corporativos

- **Responsabilidad.**- Por el cumplimiento de cada una de las actividades que le son entregadas al personal correspondiente
- **Compromiso.**- Es la seriedad que muestran ante la salud de los clientes
- **Respeto.**- Brindar el servicio en igualdad de género y equidad

- **Humildad.**- Es la actitud que presenta en cada acto que cumplen, sin la necesidad de ser arrogantes antes los ojos de sus clientes y compañeros.
- **Honestidad.**- Decir la verdad, por más dura que sea y entre todas encontrar una solución ante los problemas que rodean nuestro ambiente laboral.

5.03.04 Objetivos Corporativos

General

Ofrecer a nuestros clientes la satisfacción de obtener sus productos en el momento preciso y a precios que van de acuerdo a la realidad económica del sector.

Específicos

- Ofrecer a nuestros clientes diversidad de productos a precios accesibles
- Lograr la fidelización y satisfacción de las necesidades de sus clientes a través del servicio de calidad
- Permanecer en el sector de San José de Morán como farmacia independiente
- Lograr el compromiso permanente con el trabajo en equipo

Reglamento interno

DISPOSICIONES PRELIMINARES DEL REGLAMENTO INTERNO

CAPÍTULO I

Generalidades

Art. 1 POLÍTICAS DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Para la farmacia SUFARMA SANA, empresa privada dedicada al expendio y comercialización de productos e insumos farmacéuticos en el Ecuador, las políticas de seguridad en el trabajo es un pilar fundamental; por la cual nuestras operaciones están basadas en los siguientes compromisos:

- I. Cumplir con la legislación vigente en seguridad de trabajo
- II. Evaluar y controlar los riesgos ocupacionales relacionados a nuestras actividades, con el objetivo de evitar accidentes y surgimiento de enfermedades laborales.
- III. Incentivar al compromiso de nuestros (as) trabajadores (as) para alcanzar una cultura organizacional que considere la seguridad en el trabajo.
- IV. Designar el recurso financiero y tecnológico para promover la mejora continua en el desarrollo de nuestras actividades

Art.2.- RAZÓN SOCIAL.- John Carlos Abril Moreta

RAZÓN COMERCIAL Farmacia Sufarma Sana empresa privada

Art. 3.- DOMICILIO.- La farmacia SUFARMA SANA está ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito en el sector de San José de Morán y Av. Carlos Mantilla OE1-30.

Art. 4 ACTIVIDAD ECONÓMICA.- La farmacia SUFARMA SANA se dedica al expendio y la comercialización de productos e insumos farmacéuticos como: medicina, productos para bebés, productos de cuidado personal, leches y suplementos, productos naturales.

Art 5. OBJETIVOS DEL REGLAMENTOS INTERNO DE LA FARMACIA SUFARMA SANA

- I. Establecer reglas internas que permitan a la farmacia a controlar los riesgos ocupacionales en el desarrollo de las actividades.
- II. Constituir reglas internas para respaldar la seguridad en el trabajo tanto física como psicológica.
- III. Determinar reglas internas para obtener mayor confianza en el cumplimiento de los beneficios otorgados por la ley que les corresponden a cada uno (a) de los trabajadores (as) al culminar cada mes de labores.
- IV. Fijar reglas internas para evitar sanciones en los sueldos y salarios bajo ningún respaldo legal.
- V. Hacer cumplir con las obligaciones asignadas a los (as) trabajadores (as).

Art. 6 ÁMBITO DE APLICACIÓN.- las disposiciones contenidas en este reglamento interno, son de aplicación obligatoria para todos (as) las trabajadoras (os) en la farmacia SUFARMA SANA.

Disposiciones reglamentarias

CAPÍTULO II

Obligaciones generales

Art. 7 CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE.- La farmacia SUFARMA SANA cumplirá la legislación vigente sobre la seguridad en el trabajo en el siguiente orden de prelación.

- I. Código de trabajo
- II. Ley Orgánica de Salud
- III. Ley de Estupefacientes y Psicotrópicos
- IV. Decretos y reglamentos

Art. 8 POLÍTICAS Y PRINCIPIOS son los siguientes:

I. Políticas farmacia Sufarma Sana

Atención al público.- Se establece para recibir al público.

1. El vendedor debe saludar y recibir al cliente con una sonrisa sincera
2. Estar atento al pedido que requiere
3. No distraerse en otras cosas mientras está atendiendo
4. Una vez terminada la venta debe despedirse de manera cordial

Horarios.- Todo el personal debe cumplir y respetar el horario asignado en el contrato de trabajo.

- 1.- Entrar a las 9:00 am a 10:00 pm, con respeto a la hora de almuerzo se deben tomar una hora que corresponde de 13:00 pm a 14:00 pm.
- 2.- En caso de atrasos debe comunicarse con el gerente para que le permita entrar a la hora que pueda llegar.
- 3.- En caso de que algún empleado deba salir antes de terminar su jornada debe informar al gerente para otorgue permiso.
- 4.- Si está enfermo informar al gerente y no olvidar solicitar el certificado médico

II. Principios corporativos

1. Anticiparse a las necesidades del cliente
2. Motivar a los trabajadores de la farmacia, proporcionando un ambiente abierto y participativo.
3. Negociar con los proveedores de manera justa y equitativa

1. OBLIGACIONES GERENCIA GENERAL. Le corresponde

- 1) Promover las herramientas y materiales que se necesitan para garantizar un trabajo seguro
- 2) Capacitar al personal en forma constante para mejorar las habilidades y destrezas que el trabajo requiere.
- 3) Cancelar el sueldo correspondiente en los 5 primeros días de cada mes
- 4) Reconocer económicamente las horas extras que se cumplan al mes.
- 5) Respetar la hora de almuerzo que les corresponden sin perjudicar a la farmacia para que no sea cerrada en ese tiempo.

- 6) Cumplir cada uno de los beneficios de ley que le corresponde al personal en fechas establecidas referente al décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reservas, vacaciones y aportes al IESS.
- 7) Cumplir con la fijación de precios de los productos de uso y consumo humano asignado por MSP y así evitar multas o sanciones innecesarias.
- 8) Estar pendiente de las fechas de expedición de la documentación legal de la farmacia para poder renovar a tiempo.
- 9) Ofertar productos e insumos farmacéuticos con promociones o descuentos.
- 10) Tomar en cuenta las opiniones de los clientes referente al servicio brindado
- 11) Hacer cumplir el periodo de vacaciones después de culminar con el año de prestaciones laborales.

2. OBLIGACIONES DEL DEPENDIENTE FARMACÉUTICO

Cumplir el protocolo de servicio asignado

- i. Buenos días sea Ud bienvenido a farmacia SUFARMA SANA.
- ii. En que puedo servirle.
- iii. Búsqueda del producto solicitado
- iv. Brindar las indicaciones correspondiente al producto
- v. Cobrar el valor correspondiente

- vi. Entregar el cambio del dinero
 - vii. Entregar el producto junto con la factura
 - viii. Tenga Ud. un excelente día, tarde, noche
 - ix. Ud fue atendida por: Apellido nombre
- 1) Mantener el área de trabajo en perfectas condiciones
 - 2) Hacer uso del mandil blanco como presentación del uniforme en el trabajo
 - 3) Cumplir con el horario establecido por la ley 12 horas laborables en establecimientos farmacéuticos.
 - 4) Entregar el dinero completo de las ventas al culminar el día
 - 5) Reportar alguna queja o reclamo de los clientes a la farmacia.

2.1 MANEJO DE INVENTARIOS

Bodega INTERNA

- 6) Controlar y vigilar las condiciones del área de almacenamiento
 1. Limpiar el área de estanterías y anaqueles
 2. Supervisar el perfecto estado de los medicamentos
 3. Verificar las cantidades entregadas de los medicamentos vs cantidades reflejadas en la factura.
 4. Almacenar los productos farmacéuticos en el área correspondiente de acuerdo a las buenas prácticas de almacenamiento.
 5. Ubicar rótulos que identifiquen a la percha, estantería por casas comerciales.

6. Establecer un área de cuarentena para la ubicación de productos prontos a caducarse.
7. Llevar un control de los productos que salen de bodega para el área de venta
8. Tener un registro que facilite la identificación de los productos que se van terminando, para solicitar al proveedor.

ÁREA DE VENTA AL PÚBLICO (EXTERNO)

- 1) Revisar y limpiar periódicamente las instalaciones de venta al público para verificar el perfecto estado de los productos en perchas.
 1. Aplicar Merchandising en el área comercial de la farmacia
 2. Llevar un registro contable de los productos farmacéuticos que se venden al día, OTC y productos de autoservicios.
 3. Verificar que en las perchas estén ubicados los productos de acuerdo a la acción terapéutica a la que pertenecen
 4. Controlar a diario que las perchas tengan la suficiente cantidad de productos para la venta al público
 5. Retirar los productos que estén próximos a su fecha de caducidad y ubicarlos en el área de cuarentena.

1. OBLIGACIONES DE GERENCIA GENERAL RESPECTO A DISTRIBUIDORAS Y LABAORATORIOS FARMACÉUTICOS

- 1) Realizar los pagos de las facturas en tiempo máximo de cancelación otorgado por la entidad.
- 2) Realizar los pedidos dentro de los parámetros establecidos por la entidad acreedora.
- 3) Verificar las fechas de vencimiento de los productos para evitar pérdidas económicas
- 4) Devolver los productos caducados dentro del plazo mínimo de aceptación por el laboratorio o distribuidora.
- 5) Receptar los pedidos y hacer la revisión para verificar que los productos estén en perfecto estado.

CAPÍTULO III PROHIBICIONES

Art. 12 PROHIBICIONES DE GERENCIA GENERAL

- 1) Obligar al personal de la farmacia a trabajar más de 8 horas diarias sin su reconocimiento económico.
- 2) Permitir que el personal se presente al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de cualquier sustancia alcohólica, toxica, psicotrópica.
- 3) Permitir que el personal realice trabajo para los cuales no haya sido contratado.
- 4) Solicitar al personal la prueba de VIH-SIDA como requisito para conservar el puesto de trabajo.

- 5) Obligar al personal a laboral en feriados sin tener un reconocimiento económico
- 6) Recibir muestras gratis de los vendedores farmacéuticos

Art. 13.- PROHIBICIONES PARA EL DEPENDIENTE FARMACÉUTICO

- 1) Fumar dentro de las instalaciones de la farmacia Sufarma Sana
- 2) Llegar a la farmacia después de la hora de entrada estipulada en el contrato.
- 3) Salir de la farmacia y dejar el establecimiento abandonado
- 4) No consumir bebidas alcohólicas en el establecimiento farmacéutico
- 5) Incumplir el uso del uniforme que representa a la farmacia
- 6) Hacer uso del celular mientras se atiende al cliente
- 7) Descuidar el orden y limpieza en el de trabajo
- 8) Entregar muestras gratis de cualquier producto farmacéutico a los clientes

CAPÍTULO IV SANCIONES

Art. 14 SANCIONES AL PERSONAL serán causales de sanción de la farmacia SUFARMA SANA por lo siguiente.

- 1) Incumplir cualquiera de las obligaciones enunciadas con anterioridad
- 2) Incumplir las prohibiciones redactadas en el capítulo III.

Art. 15 EJECUCIÓN DE SANCIONES las causas expuestas en los artículos de las obligaciones serán sancionadas **como FALTAS LEVES:**

Si el personal llega a la farmacia después de la hora de entrada, si haber comunicado con anterioridad al gerente será sancionado:

- i. La primera vez amonestación verbal.
- ii. Segunda ocasión amonestación escrita (memorándum)
- iii. Tercera ocasión será sancionado económicamente con el 1% de su sueldo

OTRAS FALTAS LEVES

- 1) En caso de no presentar el uniforme para atención al público será sancionado con la amonestación verbal
- 2) No seguir los procedimientos, lineamientos u órdenes del puesto asignado, será amonestación escrita

FALTAS GRAVES

- i. Reincidencias en las faltas leves
- ii. En caso de existir una cuarta ocasión de seguir llegando tarde a la farmacia será sancionado de acuerdo al código de trabajo
- iii. No obedecer o acatar las instrucciones dadas por Gerencia
- iv. Faltar al trabajo sin causa justificada
- v. La recomendación de otras farmacias a los clientes
- vi. Dispensar medicamentos que requieran de estricta receta médica
- vii. Discriminar al cliente por su condición de vida, o su personalidad
- viii. Entregar información que no les corresponden a terceras personas

Sanción: Será sancionado con la suspensión en el trabajo durante 1 día sin derecho al pago que corresponde a ese día de trabajo.

Reglamento interno CAPÍTULO V

RÍESGOS DE TRABAJO

RÍESGOS FÍSICOS

1. Manejar con prudencia las cajas de los pedidos al momento de almacenarlos, y así evitar lesiones que pueden perjudicar la salud de los trabajadores



Gráfico N° 2 Posiciones para levantar cajas.

Fuente: https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=667&q=alzar+cajas+con+prudencia&oq=alzar+cajas+con+prudencia&gs_l=img.3...944.6197.0.6493.25.10.0.15.0.0

RÍESGOS ERGONÓMICOS

Son los factores que involucran objeto, puestos de trabajo, sobre todo por el esfuerzo físico, manejo de cargas y posturas.

2. Al momento de cumplir con las tareas asignadas, almacenamiento, limpieza, tener mucho cuidado como se las realiza para que no afecte la salud de los trabajadores.

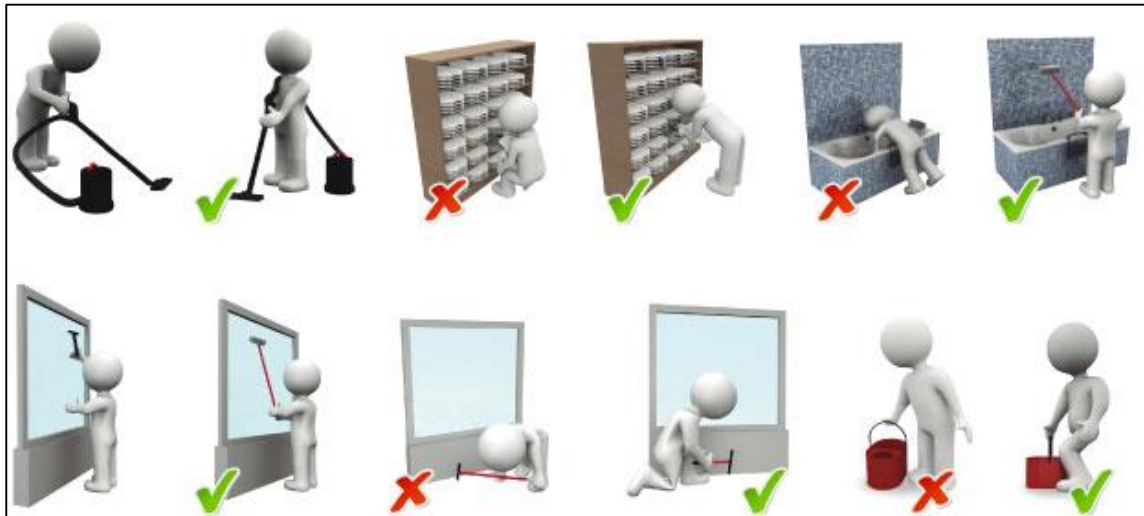


Gráfico N° 3 Formas de realizar la limpieza

Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=riesgos+ergonomicos&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&sqi=2&ved=0CDQsARqFQoTCJzWuoabwsgCFQaQDQodmpAMtw&dpr=1#imgrc=GwjpGi_eWUeFiM%3A

Reglamento interno CAPÍTULO VI

DISPOSICIONES FINALES

1. Ninguna de las obligaciones o prohibiciones detalladas con anterioridad en este reglamento podrán interpretarse como renuncia de los trabajadores a los derechos que la ley les concede.
2. No producirán ningún efecto los estándares del presente reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación a lo establecido en el contrato de trabajo.
3. El trabajador no podrá ser sancionado 2 veces por la misma falta, pero si tantas veces como faltas cometidas.
4. Bajo ninguna circunstancia podrán imponerse sanciones que supongan la condena de reducir las jornadas de descanso o las vacaciones que tiene por derecho el trabajador.

5.04 Estudio de mercado

“Es el tipo de investigación descriptiva que tiene como objetivo determinar características o funciones del mercado”. Thompson I. (2008)

5.04.01 Proceso del estudio de mercado

Establecer los objetivos del estudio

Realización de la investigación exploratoria

Búsqueda de la información primaria

5.04.02 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.

5.04.03 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, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Fórmula muestra finita máximo 30.000 personas

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 4800 habitantes

e= nivel de error 6% - 0,06

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

$$n = \frac{1,96^2 x 0,05 x 0,05 x 4800}{0,06^2(4800 - 1) + 1,96^2 x 0,05 x 0,05}$$

$$n = \frac{3,8416 x 0,025 x 4800}{0,036(4799) + 3,8416(0,025)}$$

$$n = \frac{460,992}{4,41514}$$

$$n = 104,41$$

n=104 personas a encuestar

5.04.04 Diseño de la Encuesta

Encuesta

Género M-----

F-----

Edad 18 a 25..... 25 a 35..... 35 a 45 años..... 45 a 55..... 55 en adelante.....

1.- Al momento de adquirir sus medicamentos a que farmacia acude UD

a) Farmacia San Francisco ()

b) Farmacia Sufarma Sana ()

c) Otras ()

2.- Con qué frecuencia acude UD a la farmacia

- a) Diario ()
- b) Semanal ()
- c) Quincenal ()
- d) Mensual ()
- e) Semestral ()
- f) Anual ()

3.- La farmacia ofrece sus productos con descuentos y/o promociones

Si..... No.....

4.- De las siguientes opciones elija el tipo de promociones que le gustaría encontrar

- a) Cupones de descuentos ()
- b) Premios a la fidelidad ()
- c) 2x1 ()
- d) Otras ()

5.- En el momento de realizar su compra en la farmacia cuál de las siguientes características opciones considero para tomar su decisión

- a) Variedad de productos ()
- b) Servicio al cliente ()
- c) Infraestructura ()
- d) Precios ()
- e) Todas la anteriores ()
- f) Ninguna ()

6.- Cuánto gasta en promedio mensual al realizar su compra en la farmacia

- a) \$1 a \$15 ()
- b) \$15 a \$35 ()
- c) \$35 a \$50 ()
- d) \$50 a \$65 ()
- e) \$66 en adelante ()

7.- A opinión personal le gustaría que la farmacia Sufarma Sana se diera a conocer a sus clientes por el uso de la tecnología

.....

.....

8.- Qué le gustaría que la farmacia realice para lograr su satisfacción de consumidor

- a) Ofrecer campaña de prevención de la salud ()
- b) Cambiar la imagen interna ()
- c) Tener la medicina que siempre usted necesita ()
- d) No cerrar la farmacia en la hora de almuerzo()
- e) Que programen cada una de sus actividades para que no interfiera con la atención al cliente ()
- f) Otros ()

5.04.05 Tabular la información

Tabla N° 7
Género masculino-femenino

Género Masculino	31
Femenino	73
Total	104

Elaborado por: Carmen Chiquito

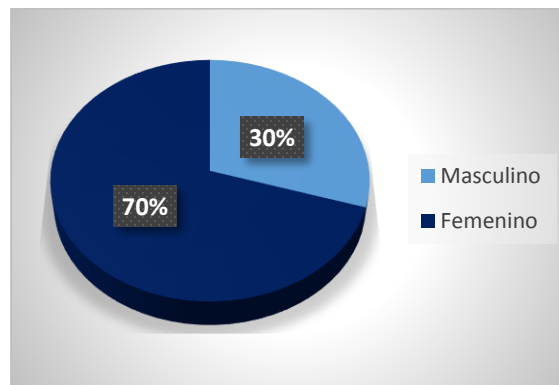


Gráfico N° 4 porcentaje en género masculino- femenino. Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

El siguiente gráfico nos da una idea general que las mujeres acuden con mayor frecuencia a la farmacia que los hombres ya que se observa que un 70% de individuos encuestados representan al género femenino, por el contrario al 30% corresponden al género masculino.

Tabla N° 8
Edad de los encuestados

18 a 25 años	15
25 a 35 años	10
35 a 45 años	30
45 a 55 años	43
55 a 65 años	6
Más de 66 años	0

Elaborado por: Carmen Chiquito

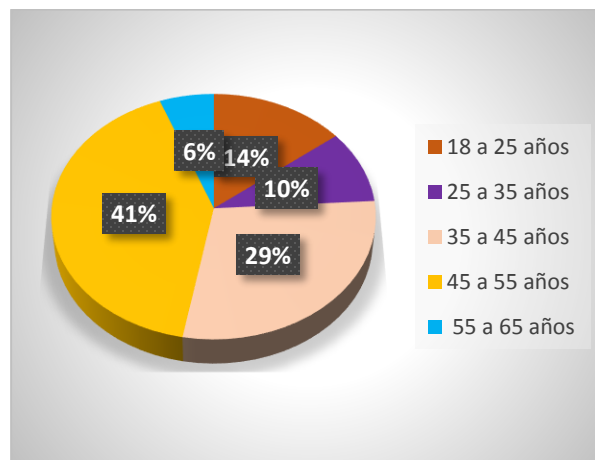


Gráfico N° 5 porcentajes referente a la edad de los encuestados. *Elaborado por:* Carmen Chiquito

Análisis

A continuación la gráfica nos muestra la edad promedio de clientes quienes fueron encuestados mostrando los siguientes valores:

41% se encuentran en la edad de 45 a 55 años, seguido del 29% que indica que las personas son de edad de 35 a 45 años, el 14% en la edad de 18 a 25 años, un 10% de 25 a

35 años y finalmente el 6% de 55 a 65 años. Cabe señalar que en base a lo mostrado la población de entre 45 a 55 años son clientes frecuentes de la farmacia.

1.- Al momento de adquirir sus medicamentos a que farmacia acude UD

Tabla N° 9
preferencia de farmacias

Farmacia Sufarma Sana	79
Farmacia San Francisco	15
Otras farmacias	10

Elaborado por: Carmen Chiquito

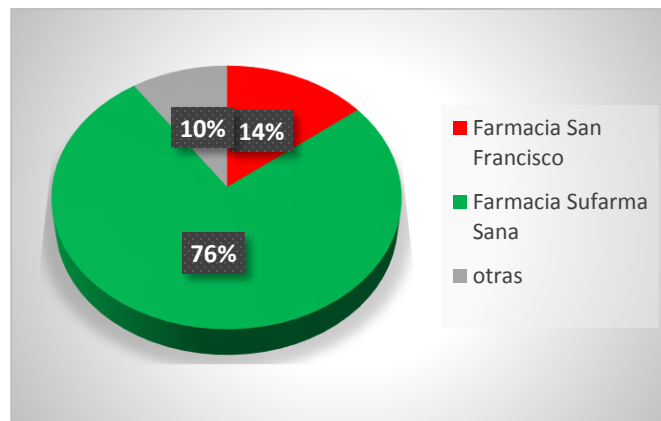


Gráfico N° 6 Preferencia de farmacias. *Elaborado por:* Carmen Chiquito

Análisis

Observando la gráfica con respecto a la elección de farmacia, al momento de adquirir productos e insumos farmacéuticos brinda el resultado del 76% de la muestra a favor de la farmacia Sufarma Sana lo que significa que la farmacia si es conocida por la población, seguida por el 14% que prefieren la farmacia San Francisco la cual se

convierte en la competencia directa de la farmacia Sufama Sana, y el 10% por razones circunstanciales acuden a farmacias de otros sectores.

Cabe resaltar que el 76% de las personas que acuden a la farmacia en términos absolutos representan a 79 habitantes que de ahora en adelante serán los considerados para seguir con es el estudio de mercado.

Entre el 14% y 10% que eligieron otras farmacias no se contemplará para las siguientes preguntas de la encuesta por motivos que no asisten a la farmacia objeto de estudio y su participación culminaría en esta pregunta.

2.- Con qué frecuencia acude UD a la farmacia

Tabla N° 10
Frecuencia de compra

Diario	15
Semanal	38
Quincenal	18
Mensual	6
Semestral	2
Anual	0

Elaborado por: Carmen Chiquito

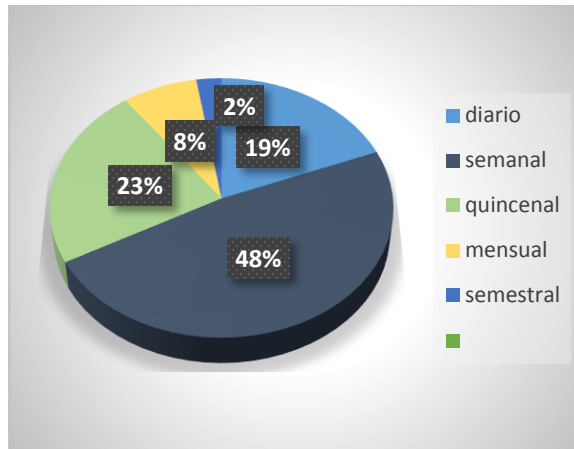


Gráfico N° 7 Frecuencia de compra Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

De acuerdo a clientes que visitan la farmacia el 48% están de acuerdo que asisten semanalmente al establecimiento entre ellos por la medicina, productos de cuidado personal, o por productos de bebés; el 23% acude a la farmacia cada quince días, el 19% en cada diario, mientras que el 8% asiste a la farmacia cada mes por la razón de tratamientos de salud prolongados.

3.- La farmacia ofrece sus productos con descuentos o promociones

Tabla N° 11
Promociones y/o descuentos

Si	10
No	69

Elaborado por: Carmen Chiquito

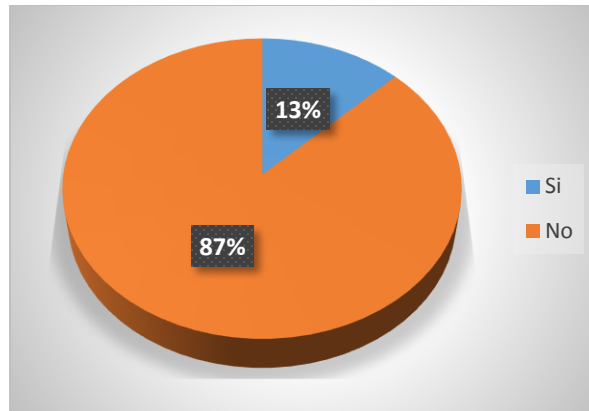


Gráfico N° 8 promociones y/o descuentos Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

Entre los resultados obtenidos de la siguiente pregunta con respecto a las promociones o los descuentos, el 87% de los encuestados está de acuerdo en que es necesario que se apliquen varios tipos de ofertas para captar la atención del cliente y lograr el objetivo de la venta inmediata mientras que el 13% indica que si ofrecen descuentos cuando se compra alrededor de \$25.

4.- De las siguientes opciones elija el tipo de promociones que le gustaría encontrar

Tabla N° 12
Tipos de promociones

Descuentos	50
Premios a la fidelidad	9
2x1	15
Otros	5

Elaborado por: Carmen Chiquito

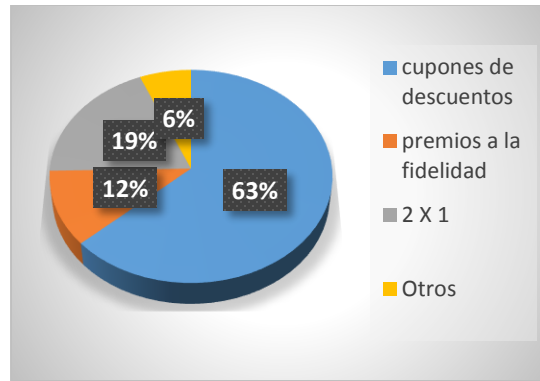


Gráfico N° 9 tipos de promociones Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

En el siguiente gráfico se demuestran los distintos tipos de promociones o descuentos que le interesa al cliente recibir a través de la compra realizada en la farmacia; como el primer punto de mayor aceptación se observa el 50% que representan descuento aplicados a la mercadería de estrategia de venta, el 19% corresponde a la estrategia del 2x1 que resulta beneficioso para el cliente al comprar un producto y se les obsequie otro, el 12% se refiere a los premios a la fidelidad del cliente por ser los usuarios permanentes del punto de venta.

Concluyendo la gráfica se observa que es necesario la aplicación de estrategias comerciales en la farmacia Sufarma Sana para incentivar y persuadir en la compra del cliente.

5.- En el momento de realizar su compra en la farmacia cuál de las siguientes características consideró para tomar su decisión

Tabla N° 13
Características de elección de farmacia

Variedad de productos	12
Servicio al cliente	58
Infraestructura	0
Precios	9
Todas las anteriores	0

Elaborado por: Carmen Chiquito

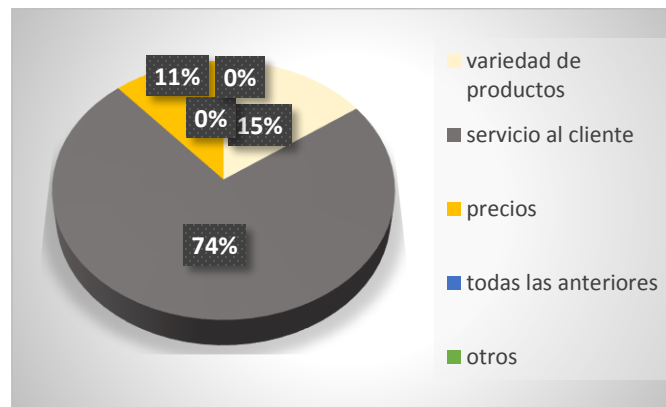


Gráfico N° 10 características de elección de farmacia *Elaborado por:* Carmen Chiquito

Análisis

A continuación se muestran algunas características por las cuales el cliente acude a farmacia Sufarma Sana para realizar su compra. Entre las opciones se encuentra la variedad de productos en un 15% lo que significa que la farmacia si cumple con el acceso a diferentes productos, pero no es suficiente para satisfacer las necesidades del resto de la población, el servicio al cliente es una de las opciones de suma importancia que en cifras corresponde a un 74% lo significa que la atención otorgada a los clientes ha sido muy buena; el precio es uno de los factores que puede atraer, o en casos

distintos, alejar al cliente del punto de venta; se representa en un 9% porque no obtienen descuentos especiales en su compra.

6.- Cuánto gasta en promedio mensual al realizar su compra en la farmacia

Tabla N° 14
Promedio de compra mensual

\$1 a \$15	16
\$15 a \$35	47
\$35 a \$50	12
\$50 a \$65	4
\$66 en adelante	0

Elaborado por: Carmen Chiquito

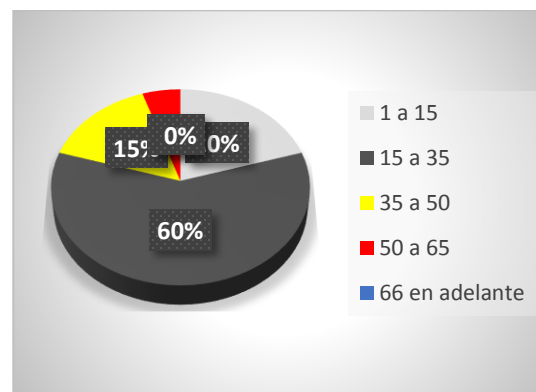


Gráfico N° 11 promedio de consumo mensual *Elaborado por:* Carmen Chiquito

Análisis

Entre los resultados obtenidos en este gráfico se observa que el consumo promedio mensual de los clientes en la farmacia es de \$35 a \$50 que representa el 60% lo que hace referencia al consumo de productos farmacéuticos a un nivel medio-alto considerando el

nivel socio-económico del sector de San José de Morán, de \$15 a \$35 corresponde al 5% del consumo promedio, el 15% se refiere al promedio de \$50 a \$65 esto se da por los tratamientos que ciertas familias necesitan y son más costosos. El 20% representa de \$1 a \$15 una mínima inversión en el sector salud en la compra de medicamentos u otros productos de venta en el establecimiento.

7.- A opinión personal le gustaría que la farmacia se diera a conocer a sus clientes por el uso de la tecnología

Tabla N° 15
Diseño web

Favorable	55
Desfavorable	19

Elaborado por: Carmen Chiquito

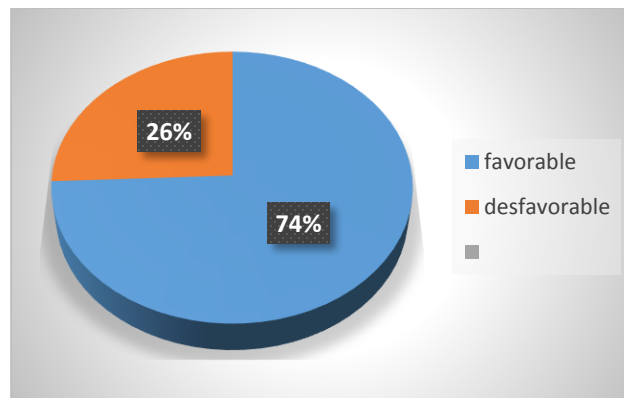


Gráfico N° 12 Opinión del cliente en el diseño de la página web. Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

Al tabular las distintas opiniones de los encuestados El 74% está a favor de la implementación de una página web de la farmacia, lo que significa manejar una herramienta tecnológica misma que puede ser utilizada como estrategia de crecimiento competitivo de farmacia independiente, el 26% de personas encuestadas dicen no tener la costumbre de manejar herramientas de tecnología.

8.- Qué le gustaría que la farmacia realice para lograr su satisfacción de consumidor

Tabla N° 16
Opciones de mejora

Ofrecer campaña de prevención	0
Tener la medicina que siempre necesita	12
No cerrar la farmacia en la hora de almuerzo	58
Programar cada una de las actividades para que no interfiera con la atención al cliente	0
Brindar un servicio personalizado	9

Elaborado por: Carmen Chiquito

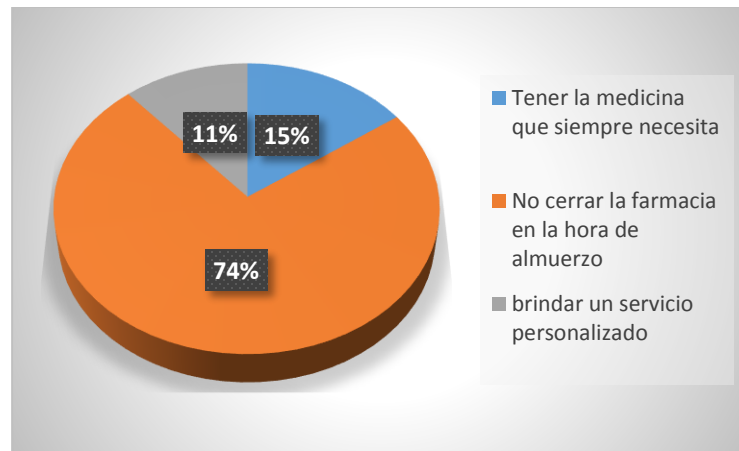


Gráfico N° 13 opciones de mejoras para la farmacia Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

En el siguiente gráfico se muestra las opciones de mayor relevancia para lograr la satisfacción de cliente desde su propio punto de vista. El 74% prefiere que la farmacia no cierre en hora de almuerzo por emergencias que se pueden presentar. El 15% prefiere que la farmacia tenga la medicina que siempre se requiere para el tratamiento de su salud, y finalmente el 11% prefiere contar con un servicio de atención personalizado que le otorgue al cliente la confianza en indicaciones correspondientes al producto que necesita a la hora de realizar sus compras.

5.05 Análisis FODA

(Pérez, s/f) “Radica en conformar un cuadro de la situación actual de la organización para valorar los factores fuertes así como las débiles, de manera interna y externa y así llegar a un diagnóstico exacto”.

Fortalezas.- Son facultades con las que cuenta la empresa a nivel interno, que permite ocupar una posición de líder frente a la competencia así como el manejo óptimo los recursos considerados valiosos.

Debilidades.- Se considera un factor vulnerable o una actividad que realiza la organización de manera ineficiente.

Oportunidades.- Factores positivos son beneficiosos pero de carácter externo que representan elementos principales de crecimiento o mejora.

Amenazas.- son aspectos negativos del entorno externo que pueden afectar la pertinencia de la empresa.

Tabla N° 17
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado • Conocimiento de productos farmacéuticos • Calidad y variedad de productos farmacéuticos • Servicio al cliente • Tiene otros puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Horario de servicio interrumpido • No tiene estructura organizacional • Escaso esfuerzo publicitario • No cuenta con software • Falta de aplicación de estrategias comerciales • Falta de capacitación al personal
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado mal atendido • Variedad de proveedores • Competencia débil • Existe la necesidad de productos de autoservicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos potenciales en los productos farmacéuticos • Entrada de competencia al sector • Nuevas leyes que regulan el sector de la salud • Entrada de productos sustitutos

Nota: matriz FODA Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

Culminada la matriz FODA se identifican los aspectos internos que corresponden a las fortalezas y a las debilidades de la farmacia Sufarma Sana; el análisis de los aspectos externos como las oportunidades y amenazas que son circunstancias no controladas por la organización.

Como se observa en las fortalezas se detallan aspectos que posee la farmacia para su normal funcionamiento lo que ha sostenido al punto de venta en el sector donde ofrece sus prestaciones de servicio.

Las oportunidades son situaciones que muestran insatisfacción con los que le brinda

el mercado referente a atención farmacéutica, por lo que a conveniencia del estudio se debe aprovechar esos aspectos que pueden abrir puertas brindando ofertando los productos que necesitan para de satisfacer a las necesidades de la población.

Las debilidades sin duda son la base que se deben convertir en fortalezas para que la farmacia vaya creciendo en competitividad y participación de mercado, como se observa en el análisis FODA, son considerables los aspectos que se detallan como es la estructura organizacional que se conoce como la guía empresarial de toda organización.

Las amenazas representan circunstancias generales donde las probabilidades de que sucedan pueden ser mayores con respecto a entrada de competencias de cadenas de farmacias que se puedan establecer en el sector de San José de Morán donde se encuentra la farmacia independiente.

En relación a las leyes que regulan el sector de la salud mientras se cumpla con lo establecido y se respeten los decretos asignados, se puede presentar como una amenaza cuando por razones estatales interfiera aranceles de alto nivel económico que impida a los laboratorios el ingreso de materia prima extranjera lo que impulsaría el subir precios a los productos que se comercializan actualmente.

5.05.01 Análisis Interno (MEFI)

(Soto, 2015) Es conocer las fuerzas que intervienen para facilitar el logro de los objetivos y las limitaciones que impiden al alcance de las metas de forma eficiente y efectiva.

Lo fundamental es detallar las fortalezas y debilidades mencionadas en la matriz FODA.

Se la puede calificar de la siguiente manera:

Asignar un peso de entre 0.0 no importante, hasta 1.0 muy importante y el total de los pesos debe sumar 1.0.

Asignar una calificación entre 1 y 4 en orden de importancia, 1 es irrelevante y 4 se evalúa muy importante.

Efectuar la multiplicación del peso de cada factor, para determinar una calificación ponderada.

Sumar las calificaciones ponderadas y determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Tabla N° 18
Matriz MEFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Calif. Ponderada
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el mercado 	0,10	2	0,20
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de productos farmacéuticos 	0,10	4	0,40
<ul style="list-style-type: none"> Calidad y variedad de productos 	0,08	4	0,32
<ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente 	0,10	3	0,30
<ul style="list-style-type: none"> Tiene otros puntos de venta 	0,05	2	0,10
Total			1,32
Debilidades			
<ul style="list-style-type: none"> Horario de servicio interrumpido 	0,09	4	0,36
<ul style="list-style-type: none"> No tiene estructura organizacional 	0,12	4	0,48
<ul style="list-style-type: none"> Escaso esfuerzo publicitario 	0,13	4	0,52
<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con software 	0,08	3	0,24
<ul style="list-style-type: none"> Falta de aplicación de estrategias comerciales 	0,10	4	0,40
<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacitación al personal 	0,05	3	0,15
Total	1,00		2,15

Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

Como resultado del análisis interno la calificación ponderada de las fortalezas de la farmacia es la suma 1,32 puntos, lo que significa desventaja competitiva, frente a su competencia directa sino logra un liderazgo para impulsar los factores que en la actualidad no le han otorgado nivel participativo en el mercado; en relación a los aspectos negativos que son las debilidades corresponde a la suma de 2.15 puntos lo que demuestra que la forma en la que ha venido laborando la farmacia no ha sido la más conveniente para sus colaboradores y clientes porque no cubre las necesidades de la

organización, teniendo un desempeño regular en sus labores.

5.05.02 Análisis externo MEFE

(Soto, 2015) Se refiere a realizar un diagnóstico de las condiciones ventajosas de su macro entorno que pueden beneficiar a una empresa reflejando las oportunidades, así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas.

Tabla N° 19
Matriz MEFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Calif. Ponderada
<ul style="list-style-type: none"> Mercado mal atendido 	0,20	4	0,80
<ul style="list-style-type: none"> Variedad de proveedores 	0,14	3	0,42
<ul style="list-style-type: none"> Competencia débil 	0,12	4	0,48
<ul style="list-style-type: none"> Existe la necesidad de productos de autoservicios 	0,14	4	0,56
Total			2,26
Amenazas			
<ul style="list-style-type: none"> Impuestos potenciales en los productos farmacéuticos 	0,10	3	0,30
<ul style="list-style-type: none"> Entrada de competencia al sector 	0,12	3	0,36
<ul style="list-style-type: none"> Nuevas leyes que regulan el sector de la salud 	0,10	4	0,40
<ul style="list-style-type: none"> Entrada de productos sustitutos 	0,08	2	0,16
Total	1,00		1,22

Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

El resultado de la matriz de análisis externo en lo que corresponde al aspecto de las oportunidades es de 2,26 puntos lo que representa una situación favorable que puede mejorar el desempeño social de la farmacia antes sus clientes satisfaciendo sus necesidades y logrando su fidelización.

Las amenazas con la suma de 1,22 puntos son las circunstancias no controladas que deben mantener en alerta a la farmacia Sufarma Sana referente a los impuestos que se asigne a determinados productos por materia prima extranjera lo que ocasionaría la subida de precios a los aranceles que otorgue el Estado; además de las leyes que regulan el sector de la salud se mantengan intactas en sus disposiciones para no afectar el funcionamiento normal de la farmacia.

Tabla N° 20

Matriz analítica de formación estratégica (MAFE)

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1.-Experiencia en el mercado F2.-Conocimiento de productos farmacéuticos F3.-Calidad y variedad de productos F4.- Servicio al cliente F5.- Tiene otros puntos de venta</p>	<p>D1.-Horario de servicio interrumpido D2.-No tiene estructura organizacional D3.- Escaso esfuerzo publicitario D4.-No cuenta con software D5.-Falta de aplicación de estrategias comerciales D6.- Falta de capacitación al personal</p>
Oportunidades	F.O	D.O
<p>O1.-Mercado mal atendido O2.-Existe la necesidad de productos de autoservicios O3.-Competencia débil O4.-Variedad de proveedores</p>	<p>Brindar servicio de atención personalizado referente a los beneficios de productos farmacéuticos, OTC o venta libre dirigidos a jóvenes y adultos. (F2-F4-O1-02).</p>	<p>Realizar convenios con los proveedores para que faciliten cursos o seminarios de capacitación de acuerdo a los avances farmacéuticos dirigida al personal de la farmacia (D7-03-04)</p>
Amenazas	F.A	D.A
<p>A1.-Impuestos potenciales en los productos Farmacéuticos A2.-Entrada de competencia al sector A3.-Nuevas leyes que regulan el sector de la salud A4.-Entrada de productos sustitutos</p>	<p>Impulsar el nombre de la farmacia mediante campañas de descuentos reforzando la venta en medicamentos genéricos (F1-F5-A2)</p>	<p>Aplicar el diseño de una página web para dar al cliente una mayor accesibilidad al reconocimiento de los productos nuevos y antiguos que se ofrecen en la farmacia. (D5-D6-A4)</p>

Elaborado por: Carmen Chiquito

5.05.03 Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)

Expresa de manera objetiva cuales pueden ser las estrategias comerciales más viables para el desarrollo del proyecto, a través de la evaluación de cada uno de la matriz MAFE

CA= Calificación

CTA= peso x calificación

Tabla N° 21
MCPE

Estrategias comerciales	1	Brindar servicio de atención personalizado referente a los beneficios de productos farmacéuticos, OTC o venta libre dirigidos a jóvenes y adultos.			Realizar convenios con los proveedores para que faciliten cursos o seminarios de capacitación de acuerdo a los avances farmacéuticos dirigida al personal de la farmacia.	
	2					
Fortalezas	Peso	CA	CTA	CA	CTA	
Experiencia en el mercado	0,05	3	0,15	-	-	
Conocimiento de productos farmacéuticos	0,10	4	0,40	4	0,40	
Calidad y variedad de productos farmacéuticos	0,08	3	0,24	4	0,32	
Servicio al cliente	0,10	4	0,40	4	0,40	
Tiene otros puntos de venta	0,10	2	0,20	1	0,10	
Debilidades						
Horario de servicio interrumpido	0,09	4	0,36	1	0,09	
No tiene estructura organizacional	0,12	2	0,24	3	0,36	
Escaso esfuerzo publicitario	0,13	4	0,52	2	0,26	
No cuenta con software	0,08	1	0,08	-	-	
Falta de aplicación de estrategias comerciales	0,10	4	0,40	3	0,30	
Falta de capacitación al personal	0,05	3	0,15	4	0,20	
Oportunidades						
Mercado mal atendido	0,20	4	0,80	4	0,80	
Variedad de proveedores	0,14	2	0,28	3	0,42	
Competencia débil	0,12	4	0,48	4	0,48	
Existe la necesidad de productos de autoservicios	0,14	4	0,56	1	0,14	
Amenazas						
Impuestos potenciales en los productos farmacéuticos	0,10	-	-	2	0,20	
Entrada de competencia al sector	0,12	4	0,48	4	0,48	
Nuevas leyes que regulan el sector de la salud	0,10	-	-	1	0,10	
Entrada de productos sustitutos	0,08	3	0,24	2	0,16	
Total			5,99		5,21	

Elaborado por: Carmen Chiquito

Tabla N° 22

Estrategias comerciales	3	Impulsar el nombre de la farmacia mediante campañas de descuentos reforzando la venta en medicamentos genéricos		Aplicar el diseño de una página web para dar al cliente una mayor accesibilidad al reconocimiento de los productos que se ofrecen en la farmacia.	
	4				
Fortalezas	Peso	CA	CTA	CA	CTA
Experiencia en el mercado	0,05	2	0,10	2	0,20
Conocimiento de productos farmacéuticos	0,10	2	0,20	2	0,40
Calidad y variedad de productos farmacéuticos	0,08	3	0,24	4	0,32
Servicio al cliente	0,10	4	0,40	3	0,30
Tiene otros puntos de venta	0,10	4	0,40	1	0,10
Debilidades					
Horario de servicio interrumpido	0,09	4	0,36	-	-
No tiene estructura organizacional	0,12	1	0,12	2	0,24
Escaso esfuerzo publicitario	0,13	4	0,52	2	0,26
No cuenta con software	0,08	-	-	-	-
Falta de aplicación de estrategias comerciales	0,10	4	0,40	4	0,40
Falta de capacitación al personal	0,05	4	0,20	-	-
Oportunidades					
Mercado mal atendido	0,20	4	0,80	3	0,60
Variedad de proveedores	0,14	4	0,56	2	0,28
Competencia débil	0,12	4	0,48	3	0,36
Existe la necesidad de productos de autoservicios	0,14	-	-	4	0,56
Amenazas					
Impuestos potenciales en los productos farmacéuticos	0,10	3	0,30	-	-
Entrada de competencia al sector	0,12	4	0,48	3	0,36
Nuevas leyes que regulan el sector de la salud	0,10	4	0,20	-	-
Entrada de productos sustitutos	0,08	2	0,16	2	0,32
Total			5,92		4,70

Elaborado por: Carmen Chiquito

Análisis

1.- Una vez evaluada la MCPE entorno a los factores internos y externos de la organización, con una suma de 5,99 puntos se observa que la estrategia de mayor relevancia para la farmacia Sufarma Sana es brindar servicio de atención personalizado referente a los beneficios de productos farmacéuticos, OTC o venta libre dirigidos a jóvenes y adultos para tener un nivel de aceptación de la población y generar competitividad en el mercado.

Tabla N° 23

Plan de acción 1era estrategia comercial

Estrategia/Objetivo	Actividad	Indicador	Tiempo	Responsable
Brindar servicio de atención personalizado referente a los beneficios de productos farmacéuticos, OTC o venta libre dirigidos a jóvenes y adultos.	Aplicar el protocolo de servicio en relación al uso y calidad-precio del producto	Fotos servicio al cliente	3 meses	Propietario dependiente

Elaborado por: Carmen Chiquito

2.- Con la suma de 5,92 puntos como segunda estrategia comercial es impulsar el nombre de la farmacia por medio de campañas de descuentos reforzando la venta en medicamentos genéricos que se ofrecen a precios accesibles y brindando una mayor comodidad que van de acuerdo al poder adquisitivo de la población y el sector.

Tabla N° 24
Plan de acción 2da estrategia comercial

Estrategia/objetivo	Actividad	Indicador	Tiempo	Responsable
Impulsar el nombre de la farmacia mediante campañas de descuentos reforzando la venta en medicamentos genéricos	2 sábados al mes día de la farmacia Sufarma Sana, contratar música, obsequiar globos	Fotografías	3 Meses	Gerente dependiente

Elaborado por: Carmen Chiquito

3.- La siguiente estrategia a analizar suma 4,70 puntos la cual consiste en aplicar el diseño de una página web para dar al cliente una mayor accesibilidad al reconocimiento de los productos que se ofrecen en la farmacia desde la comodidad de sus hogares.

Tabla N° 25
Plan de acción 3era estrategia

Estrategia/Objetivo	Actividad	Indicador	Tiempo	Responsable
Aplicar el diseño de una página web para dar al cliente una mayor accesibilidad al reconocimiento de los productos que se ofrecen en la farmacia.	Ejecución de la página web	# de seguidores	3 meses	Propietario dependiente

Elaborado por: Carmen Chiquito

Link: <http://farmacia-sufarmasana.wix.com/calidad-y-servicio>



Gráfico N° 14 Diseño la portada web. Elaborado por: Carmen Chiquito

calidad-y-servi... | calidad-y-servicio | FILOSO... | Google

FARMACIA SUFARMA SANA

Por su bienestar, salud y vida

- INICIO
- FILOSOFÍA EMPRESARIAL
- PRODUCTOS VENTA LIBRE
- CONTACTO
- CASAS COMERCIALES

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a nuestros clientes la satisfacción de obtener sus productos en el momento preciso y a precios que van de acuerdo a la realidad económica del sector.

VISIÓN

Ser la farmacia líder en el sector de San José de Morán siendo la primera opción de farmacia independiente preferida por sus clientes.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada al expendio y la comercialización de productos e insumos farmacéuticos al por menor, demostrando que la eficiencia en el servicio es el pilar fundamental que sostiene a nuestra farmacia para cuidar de la salud de sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr la fidelización y satisfacción de las necesidades de sus clientes a través del servicio de calidad
- Ofrecer a nuestros clientes diversidad de productos a precios accesibles
- Lograr el compromiso permanente con el trabajo en equipo
- Permanecer en el sector de San José de Morán como farmacia independiente

VALORES

- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Humildad
- Honestidad

Dirección: Av Carlos Mantilla OE1-30, Sector San José de Morán
Quito- Ecuador
Teléfono: 022-031-696

Gráfico N° 15 Diseño filosofía empresarial. Elaborado por: Carmen Chiquito



Gráfico N° 16 productos varios. Elaborado por: Carmen Chiquito



Gráfico N° 17 Diseño de envío de msj. Elaborado po: Carmen Chiquito



Gráfico N° 18 casas comerciales. Elaborado por: Carmen Chiquito

CAPÍTULO VI

6.01 Presupuesto Interno tesis

Tabla N° 26
Presupuesto tesis

GASTOS			
Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor
250	Impresiones b/n	0,1	\$ 13,60
125	Impresiones a color	0,25	\$ 31
2	Anillados	3,5	\$ 7
1	Empastado		\$ 9
3	CD	2,25	\$ 7
15 horas	Internet		\$ 10
104	Encuestas		\$ 10
	Pasajes		\$ 11
	Proceso de titulación		\$ 786
	Varios		\$ 45
	Total tesis		\$ 929,85

Elaborado por: Carmen Chiquito

6.02 Presupuesto externo Farmacia

Tabla N° 27
Presupuesto Farmacia

GASTOS PARA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	
Concepto	Valor
Legalización de reglamento interno	\$ 35
Abogado	\$300
Compra de productos farmacéuticos para ofrecer en descuentos	\$ 2000
Promociones de autoservicios	\$ 1000
Día Sufarma Sana	\$ 120
Compra de materiales de obsequios	\$ 20
Total proyecto	\$ 3.475

Elaborado por: Carmen Chiquito

6.03 Cronograma de actividades

Ver anexo página 120

6.04 Recursos

Tabla N° 28
Recursos necesarios

RECURSOS		
Humano	Tecnológico	Económico
Estudiante	Computadora	Financiamiento familiar
Tutor	Celular	-
Propietario de farmacia	Cámara Fotográfica	Inversión
Dependientes	-	-
Comunidad	-	-

Elaborado por: Carmen Chiquito

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones

Luego de haber expuesto las soluciones a los temas planteados en el presente trabajo, podemos concluir lo siguiente:

La planificación estratégica para cualquier empresa y en particular para las farmacias es una herramienta efectiva para programar y organizar cada una de las actividades que se realizan dentro de las mismas, adicional nos permite optimizar los recursos tanto humanos como físicos en función del crecimiento y sustentabilidad de estas empresas.

Por otro lado, respecto a los temas tratados durante este proceso, a continuación se detallan varias conclusiones importantes en los temas más destacados:

Crear la filosofía empresarial a la farmacia Sufarma Sana

Desarrollar y aplicar una nueva estructura organizacional en una farmacia la encamina hacia una visión de liderar el mercado farmacéutico en el sector donde se encuentra, en este caso San José de Morán, lo que ha ayudado a mejorar los estándares organizacionales manejando un mejor orden interno, lo que ha permitido tener valor

agregado en la calidad de los servicios brindados.

Determinar estrategias comerciales

Al aplicar las estrategias comerciales planteadas se incrementó la participación de farmacia en el sector. Además, cuando se realizó el estudio de mercado, se obtuvieron datos reales, los mismos que permitieron conocer las necesidades del consumidor, lo que permitió enfocarnos más en esas necesidades en los clientes frecuentes de las farmacia, logrando en ellos el reconocimiento de marca empresarial haciendo la diferencia respecto a su competencia directa.

Posicionar a la farmacia Sufarma Sana en la mente del consumidor

Para analizar la real situación de la farmacia, se identificaron las falencias que no han permitido crecer su nivel de competitividad, solucionando la mayoría de ellas y permitiéndonos cumplir con los objetivos establecidos a corto y mediano plazo, dando como resultado garantizar la eficacia en la toma y manejo de datos en función de la mejora continua de los procesos dentro de farmacia SUFARMASANA.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda a la farmacia Sufarma Sana legalizar el reglamento interno que se elaboró como parte fundamental de la planificación estratégica; caso contrario no podrá hacer uso del mismo sin ser aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Cumplir los objetivos establecidos apoyándose en las estrategias comerciales que se destacaron para lograr el cumplimiento de la visión que ahora poseen.

Impulsar aquellos factores positivos que se destacan en la matriz T para lograr fidelizar al cliente e incrementar el nivel de competitividad en el mercado.

Reconocer el trabajo de los empleados, para motivarles a formar parte de la nueva organización.

Invertir en el cupo de pedidos para que el laboratorio proveedor facilite herramientas de publicidad, como volantes, trípticos, obsequios publicitarios, gigantografías de productos que se ofrezcan a precios especiales para captar la atención del cliente y persuadir en la decisión de compra.

Se recomienda actualizar cada 15 días la página web con los productos que ofrece la farmacia, por motivos si es producto nuevo llamar la atención del cliente, o si es producto antiguo que se comercialicen en descuentos especiales.

Aplicar horarios rotativos para que la farmacia no cierre en el lapso de 14:00 a 15:00 todos los días por motivos de almuerzo llegando al acuerdo con los dependientes y propietario a cumplir con los turnos de atención al público, de lo contrario esta eventualidad desanima al cliente lo que provoca a que visiten otros establecimientos farmacéuticos sea la competencia directa de la farmacia Sufarma Sana o farmacias de otros sectores.

Glosario de términos

Eficiencia.- Es la relación entre los recursos utilizados y los logros conseguidos con el mismo.

Efectividad.- Capacidad de lograr el efecto que se desea o espera.

Eficacia.- Capacidad para lograr lo que se desea.

Empirismo.- (Alcoberro, s/f) Tendencia filosófica que considera la experiencia como criterio

Proyecto.- (Thompson J. , 2006) instrumento que busca recopilar, analizar, crear en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes para la obtención de resultados esperados.

Calidad.- conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Capacitación.- (conceptos, s.f.) Conjunto de medios que se organizan para lograr que un individuo adquiera destrezas, valores o conocimientos teóricos.

Indicador.- (definición, s.f.) Dato que sirve para valorar las características y la intensidad de un proyecto, programa o actividad.

Productos OTC.- (Value, s/f) Productos que se venden sobre el mostrador sin que se requiera de prescripción médica.

Relevancia.- Cualidad o condición de relevante

Posicionamiento.- Es el trabajo inicial de persuadir en la mente con una idea

Encuesta.- (wikipedia, s/f) procedimiento de información que busca recopilar datos por medio de un cuestionario

Trabajos citados

5fuerzasdeporter . (13 de Junio de 2013). Obtenido de 5fuerzasdeporter:

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Alcoberro, R. (s/f). *alcoberro*. Obtenido de alcoberro:

<http://www.alcoberro.info/planes/empirisme3.htm>

Amador, F. (4 de Octubre de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:

<http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>

Avilés, J. (2 de Mayo de 2011). *scribd.com*. Obtenido de scribd.com:

<http://es.scribd.com/doc/59239763/Matriz-de-Fuerzas#scribd>

Benavidez, A. C. (Marzo de 2011). *Users*. Obtenido de Users:

<file:///C:/Users/JonathanPC/Downloads/UPS-QT02193.pdf>

conceptos, D. (s.f.). *deconceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/capacitacion>

definición. (s.f.). *definición.org*. Obtenido de definición.org:

<http://www.definicion.org/indicador>

Diaz, J. (17 de octubre de 2013). *negociosyemprendimientos*. Obtenido de

negociosyemprendimientos:

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/10/sitios-web-blogs-herramientas-marketing-internet.html>

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *robertoespinosa*. Obtenido de

robertoespinosa: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

estadísticas, D. d. (S/F de Enero de 2001). *docencia.net*. Obtenido de docencia.net:

http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/34583/jdelafuente_marcologico.pdf

estadísticas, d. d. (Enero de 2001). *docencia.unet*. Obtenido de docencia.unet:

http://docencia.unet.edu.ve/Coordinaciones/SComunitario/archivos/Matriz_de_Marco_Logico.pdf

explorable. (11 de abril de 2009). Obtenido de explorable:

<https://explorable.com/es/tecnicas-de-muestreo-estadistico>

Fuente, J. d. (sf). *cepal.org*. Obtenido de cepal.org: nivel de impacto de la fuerza en actuar sobre el problema central

grupofaro. (Junio de 2008). Obtenido de grupofaro:

http://www.grupofaro.org/sites/default/files/guia_para_elaboracion_de_marco_logico_-_fomin.pdf

Gutman, N. (septiembre de 2011). *americalearningmedia*. Obtenido de americalearningmedia:

<http://www.americalearningmedia.com/component/content/article/60-innovacion/256-como-medir-los-resultados-de-una-capacitacion>

Hernandez, J. A. (1 de Marzo de 2011). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis :

<http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Hernández, J. A. (3 de Marzo de 2011). *gestiopolis* . Obtenido de gestiopolis:

<http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Maldonado, D. M. (12 de Agosto de 2014). *bibdigital*. Obtenido de bibdigital:

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2084/1/CD-0601.pdf>

Mancheno, J. S. (s.f.).

Morales, M. (1 de Agosto de 2014). *pymempresario*. Obtenido de pymempresario:

<http://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>

Peréz, N. (s/f). *sites* . Obtenido de sites :

http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/34583/jdelafuente_marcologico.pdf

Rodriguez, M. M. (1 de Agosto de 2014). *pymempresario*. Obtenido de pymempresario:

<http://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>

Soto, A. (7 de Mayo de 2015). *prezi*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/g6r9thfxuf2->

[/ analisis-foda/](https://prezi.com/g6r9thfxuf2-/ analisis-foda/)

Sureda, D. (s/f). *parlamento.gub* . Obtenido de parlamento.gub:

<http://www.parlamento.gub.uy/htmlstat/pl/otrosdocumentos/comisionadministrativa/SuredaPMG05.pdf>

Thompson, I. (s/f de Junio de 2011). *promonegocios* . Obtenido de promonegocios :

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Thompson, J. (s/f de Mayo de 2006). *promonegocios* . Obtenido de promonegocios :

<http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

Ubilla, L. L. (15 de Marzo de 2014). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3935/1/TESIS%20FINAL%20LUCIA%20LISSETH%20VELIZ%20UBILLA.pdf>

Value, N. (s/f). *el tiempo.com*. Obtenido de eltiempo.com:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-465355>

Vigo, e. (Abril de 2007). *metodológica*. Obtenido de metodológica:

<file:///C:/Users/JonathanPC/Downloads/metodologica.pdf>

wikipedia. (s/f). *wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Anexo N° 1 Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categorías
Capacitación continua dirigida a dependientes/propietario en los avances del mercado farmacéutico	3	3	2	3	2	13	Media alta
Elaborar una página web como estrategia para adquirir mayor participación en el mercado	4	3	2	4	2	15	Media alta
Desarrollar la planificación estratégica para lograr un mejor desempeño en las funciones de la farmacia	4	4	3	4	3	18	Alta
Aplicar la mercadotecnia para definir estrategias de ventas	3	2	4	4	2	15	Media alta
Total	15	11	12	13	9	60	

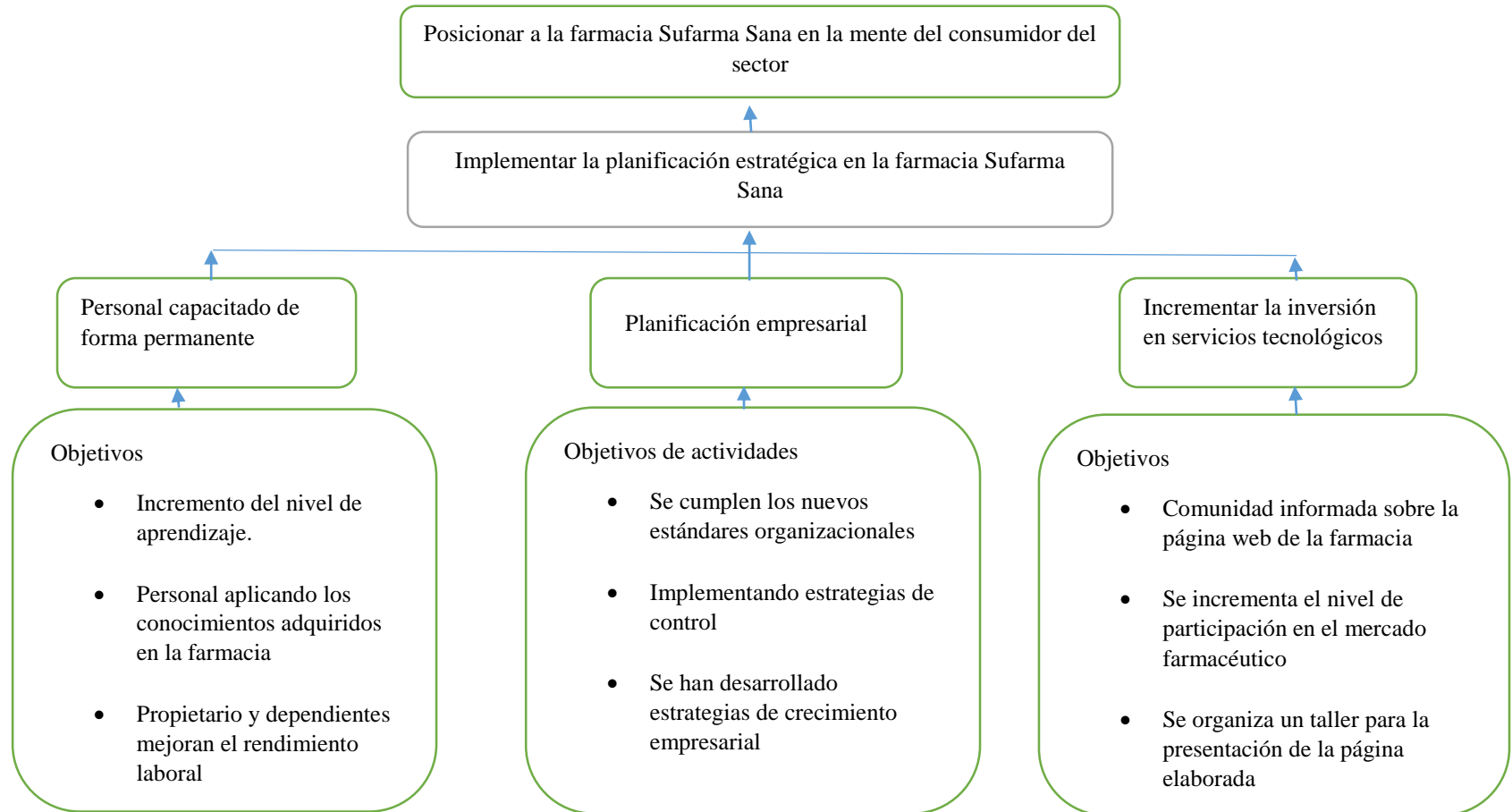
Elaborado por: Carmen Chiquio

Anexo N° 2 Análisis de impacto de los objetivos

	Factibilidad de lograrse 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
Objetivos	<p>Optimizar el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.</p> <p>Actualización y mejora del servicio al cliente.</p> <p>8 puntos</p>	<p>Mayor participación dependientes/propietario en recibir capacitación permanente.</p> <p>Participación de la mujer en cumplir con los procesos operativos de la farmacia</p> <p>8 puntos</p>	<p>Reducir materiales de contaminación.</p> <p>Óptimizar el espacio físico de la farmacia.</p> <p>8 puntos</p>	<p>Disponer de la tecnología para mejorar el servicio a sus clientes.</p> <p>Cumplir con la filosofía empresarial.</p> <p>Fidelizar al cliente del sector.</p> <p>16 puntos</p>	<p>Aplicar publicidad y promociones de forma constante.</p> <p>El punto de venta permanezca como farmacia independiente.</p> <p>Incrementar la participación en el mercado.</p> <p>12 puntos</p>	<p>52puntos</p> <p>22 al 32 baja</p> <p>33 al 44 media baja</p> <p>45 al 66 media alta</p> <p>67 al 88 alta</p>
Desarrollar y aplicar la planificación estratégica						

Elaborado por: Carmen Chiquito

Anexo N° 3 **Diagrama de estrategias**



Elaborado por: Carmen Chiquito

Anexo N° 4 Matriz del marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Posicionar a la farmacia Sufarma Sana en la mente del consumidor del sector	Porcentaje de actuación en el mercado	Número de clientes que atiende la farmacia al día	No hay competencia fuerte
Propósito Implementar la filosofía empresarial	Protocolo de servicio	Estrategia de cliente fantasma	Cumplir a cabalidad los parámetros establecidos para el servicio
Componentes Personal capacitado de forma permanente Planificación empresarial Incrementar la inversión en servicios tecnológicos	Nivel de aprendizaje Costo/eficiencia Diseño de la página web	Observaciones – entrevistas-notas-pruebas Evaluación de desempeño # de seguidores	Que se aplique el conocimiento adquirido Colaboración de la farmacia para que cumpla con su estructura organizacional Los clientes conozcan a la farmacia por medio del internet
Actividades <ul style="list-style-type: none"> • Planear el tema de capacitación -Determinar la metodología -Culminar con la evaluación • Análisis previo de la situación de la empresa -Diseñar el plan -Establecer objetivos -Ejecución -Seguimiento y control • Recopilación de la información -Organizar la información -Diseño preliminar de la página -Elaboración del diseño lógico de la página 	Resultados obtenidos Productividad/recursos Investigación	Evaluación Incremento de los ingresos Encuestas	Que entidades reguladoras brinden capacitación Que se mantengan las utilidades obtenidas Conocer la farmacia por otros sectores

Elaborado por: Carmen Chiquito



Anexo N° 5 área de consumo



Anexo N° 6 atención al público productos farmacéuticos



Anexo N° 7 área cuidado para bebé

MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANAS	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
Aprobación del tema			x																									
Entrega Formulario 002				x																								
Asignación de tutor y lector											x																	
Entrega del acta 003											x																	
Aprobación capítulo 1											x																	
Aprobación capítulo 2														x														
Aprobación capítulo 3																		x										
Aprobación capítulo 4																						x						
Aprobación capítulo 5																										x		
Aprobación capítulo 6																											x	
Aprobación capítulo 7																											x	
Entrega del acta de aprobación del tutor al lector																												x
Aprobación del lector																												x
Entrega oficial de la propuesta a la farmacia																												x
Entrega de 2 anillados y 1 empastado																												x
Fecha de sustentación																												x
Tribunal asignado																												x

Anexo N° 8 Cronograma de actividades. Elaborado por: Carmen Chiquito