

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**



**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CARRERA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA “FARMARED’S 101”  
EN EL SECTOR DE FICOA DE LA CIUDAD DE AMBATO**

---

**AUTOR:** Kléver Rodrigo López Torres

**TUTOR:** PHD Elfio Pérez Figueiras

**QUITO- ECUADOR**

**2014**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis crítico .....	9
Prognosis .....	9
Formulación del problema .....	9
Interrogantes de la investigación.....	9
Delimitación de la investigación.....	10
Delimitación de contenido .....	10
Delimitación espacial .....	10
Delimitación temporal.....	10
Unidades de observación.....	10
Objetivos .....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos .....	11
Justificación e importancia.....	11
Misión .....	12
Visión .....	12
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes Investigativos.....	13
Fundamentaciones.....	15
Fundamentación Filosófica .....	16
Fundamentación Axiológica .....	16
Fundamentación legal .....	17
Plan de marketing.....	18
Definición.....	18

Conceptos básicos de planificación .....	19
Pasos para elaborar el Plan de marketing.....	19
Componentes de un plan de marketing .....	20
El entorno de marketing .....	21
Macro ambiente.....	21
Entornos del Macro ambiente .....	21
Microambiente .....	22
Elementos del Microambiente.....	22
Ambiente interno.....	22
Marketing .....	23
Concepto de marketing .....	23
Fases del concepto de marketing.....	23
Pasos para la aplicación del concepto de marketing .....	24
Elementos de la estrategia de marketing.....	25
La estrategia del producto .....	25
Tipos de productos .....	25
Ciclo del producto .....	26
Estrategia del Precio.....	26
La estrategia de distribución (Plaza) .....	27
Estrategia promocional (comunicación) .....	27
Planificación.....	28
Análisis FODA.....	28
Análisis comparativo FODA.....	29
Conclusión análisis FODA.....	30
Administración.....	30
Definición de administración de varios autores .....	30
Importancia de la Administración.....	31
Empresas .....	31
Elementos de la Empresa .....	31
Clasificación de las empresas .....	32
Clasificación de las empresas por tamaño .....	33
Relaciones públicas.....	33

Definición de Relaciones públicas .....	34
Misión de Relaciones públicas .....	34
Métodos y teorías de Relaciones Publicas .....	34
Competitividad.....	35
Factores que influyen en la competitividad .....	35
Salario .....	35
Calidad del servicio.....	36
Productividad .....	36
Clientela .....	36
Conceptualización de clientela.....	36
Tipología de clientela.....	37
Posicionamiento .....	38
Estrategias de posicionamiento .....	38
Segmentación .....	39
Ventajas de la segmentación .....	40
Hipótesis.....	40
Variables .....	41
<b>CAPÍTULO II.METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>42</b>
Enfoque investigativo .....	42
Modalidades de Investigación.....	42
Bibliográfica documental .....	42
De campo .....	43
Tipos de investigación.....	43
Exploratorio.....	43
Descriptivo .....	43
Población y muestra .....	43
Población.....	43
Muestra.....	44
Operacionalización de variables .....	46
Operacionalización de variables .....	47

Variable Dependiente.....	47
Técnicas e instrumentos de investigación .....	48
Cuestionario .....	49
Ficha de observación.....	49
Validez y confiabilidad .....	50
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los clientes .....	51
Análisis e interpretación de resultados de la ficha de observacion aplicada a los empleados de farmared's.....	62
Verificación de la hipótesis.....	73
Modelo Lógico .....	73
Modelo Estadístico.....	73
Nivel de Significación.....	74
Grados de libertad .....	74
Distribución Chi Cuadrado X <sup>2</sup> c.....	74
Comparar los valores.....	76
Zona de rechazo de la hipótesis nula.....	76
Regla de decisión .....	76
Decisión Estadística .....	77
<b>CAPÍTULO III PROPUESTA .....</b>	<b>78</b>
Tema.....	78
Datos informativos.....	78
Unidad ejecutora .....	78
Beneficiarios .....	78
Beneficiarios directos.....	78
Beneficiarios indirectos.....	78
Ubicación .....	78
Equipo técnico responsable.....	79
Antecedentes de la propuesta .....	79
Justificación.....	79
Objetivos .....	80
General .....	80

Específicos .....	80
Análisis de factibilidad.....	81
Factibilidad Social.....	81
Factibilidad Económica.....	81
Fundamentacion Teórica.....	81
Marketing. Importancia, desarrollo y evolución .....	81
Plan de marketing.....	83
Procedimiento para el diseño del plan de marketing .....	84
Caracterización.....	84
Misión .....	84
Visión .....	85
Análisis de la situación actual del mercado .....	85
Social.....	85
Económica.....	85
Análisis financiero .....	85
Balance general .....	86
Herramientas de análisis de la inversión.....	87
Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER.....	89
Competidores Potenciales .....	89
Productos sustitutos.....	92
Análisis de la situación interna a través de la técnica FODA .....	93
Matriz de estrategias de cambio .....	93
Objetivos .....	94
General .....	94
Específicos .....	95
Selección y elaboración de estrategias .....	95
Programas de acción .....	96
Establecimiento del presupuesto .....	96
Métodos de control.....	96
Evaluación Social.....	98
CONCLUSIONES .....	100
RECOMENDACIONES .....	101

BIBLIOGRAFÍA .....	102
ANEXO.....	103

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Inversión en activos y pasivos.....	6
Cuadro N. 2. Población investigada.....	45
Cuadro N° 3: Plan de Marketing .....	46
Cuadro N° 4: Posicionamiento .....	47
Cuadro N. 5. Servicio de calidad .....	51
Cuadro N. 6. Necesidades y deseos .....	52
Cuadro N. 7. Optimización del tiempo .....	53
Cuadro N. 8. Plan de marketing .....	54
Cuadro N. 9. Atención al cliente.....	55
Cuadro N. 10. Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado.....	56
Cuadro N. 11. Precios de venta de los medicamentos.....	57
Cuadro N. 12. Capacidad de satisfacer las expectativas .....	58
Cuadro N. 13. Orden, limpieza y realce en la exposición de productos .....	59
Cuadro N. 14. Prestigio e imagen empresarial .....	60
Cuadro N° 15. Resumen de encuesta a clientes .....	61
Cuadro N. 16. Servicio de calidad .....	62
Cuadro N. 17. Necesidades y deseos .....	63
Cuadro N. 18. Optimización del tiempo .....	64
Cuadro N.19. Plan de marketing .....	65
Cuadro N. 20. Estrategias y acciones .....	66
Cuadro N. 21. Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado.....	67
Cuadro N. 22. Precios de venta de los medicamentos.....	68
Cuadro N. 23 .Capacidad de satisfacer las expectativas.....	69
Cuadro N. 24. Orden, limpieza y realce .....	70
Cuadro N. 25. Prestigio e imagen empresarial .....	71
Cuadro N.26. Resumen de la ficha de observación .....	72
Cuadro N° 27. Distribución del Chi cuadrado .....	74

Cuadro N° 28. Frecuencias observadas .....	75
Cuadro N° 29. Frecuencias Esperadas .....	75
Cuadro N° 30. Chi cuadrado .....	75
Cuadro N° 31. Balance general .....	86
Cuadro N° 32. Herramientas de análisis.....	87
Cuadro N° 33. Flujos de caja.....	88
Cuadro N° 34 Estado de pérdidas y ganancias.....	88
Cuadro N° 35. Competidores potenciales .....	90
Cuadro N° 36. Valoración del poder de negociación de los proveedores .....	91
Cuadro N° 37. Competencia por niveles de sustitución.....	92
Cuadro N° 38. FODA .....	93
Cuadro N° 39. Estrategias de cambio.....	94
Cuadro N° 40. Programa de acción (en función del producto) .....	96
Cuadro N° 41. Plan de control.....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1. Árbol del problema .....	8
Grafico N. 2. Servicio de calidad .....	51
Grafico N. 3. Necesidades y deseos .....	52
Grafico N. 4. Optimización del tiempo.....	53
Grafico N. 5. Plan de marketing.....	54
Grafico N. 6. Atención al cliente .....	55
Grafico N. 7.Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado.....	56
Gráfico N. 8. Precios de venta de los medicamentos.....	57
Gráfico N° 9.Capacidad de satisfacer las expectativas .....	58
Grafico N. 10. Orden, limpieza y realcen la exposición de productos .....	59
Grafico N. 11.Prestigio e imagen empresarial .....	60
Grafico N. 12. Servicio de calidad .....	62
Grafico N. 13. Necesidades y deseos .....	63
Grafico N. 14. Optimización del tiempo.....	64
Grafico N. 15.Plan de marketing.....	65
Grafico N. 16. Estrategas y acciones .....	66
Grafico N. 17. Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado.....	67
Gráfico N. 18. Precios de venta de los medicamentos.....	68
Gráfico N° 19. Capacidad de satisfacer las expectativas .....	69
Grafico N. 20. Orden, limpieza y realce .....	70
Grafico N. 21. Prestigio e imagen empresarial .....	71
Gráfico N° 22. Zona de aceptación de la Hipótesis .....	76

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo, fruto de mi esfuerzo y dedicación para obtener el título de Máster en Administración de Empresas, con amor dedico a mi amada esposa Marcia por su apoyo incondicional, a mis queridos hijos: Ismael, Mateo y Emily por su paciencia, soportando mis ausencias durante mis estudios, a mi abnegada y querida madre Martha Torres por su permanente amor y ayuda sin condiciones.

Kléver López Torres

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a Dios mi principio y fin, dueño de mi vida, salud, inteligencia y sabiduría para culminar con este trabajo; a la Universidad Tecnológica Israel por brindarme la oportunidad de ingresar a sus aulas para realizar mis estudios de postgrado en la Maestría de Administración de Empresas; a la Farmacia Farmared's, a mis maestros por sus sabias enseñanzas; a mi Tutor PHD. Elfio Pérez por su paciencia y sabiduría en la dirección de mi tesis; a todos ellos por su comprensión y motivación a continuar con mis estudios.

Kléver López Torres

## INTRODUCCIÓN

El estudio de un Plan de Marketing es de trascendental importancia para el desarrollo corporativo y de posicionamiento de la farmacia FARMARED'S 101, guiado por un Plan para la recolección de la información que consta con las preguntas básicas (Anexo3)debiéndose tratar a tiempo para evitar problemas de mercado, disminución de ventas y niveles de competencia.

Además, se resalta que un Plan de Marketing fomenta no solo el desarrollo económico sino también social, de apoyo y servicio al entorno, generando mayores fortalezas, aprovechando las oportunidades y convirtiendo las amenazas en nuevas oportunidades.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

En la Introducción, el Problema, trata sobre la contextualización desde un enfoque macro, meso y micro de la investigación, el análisis crítico en base a estudios de las causas y consecuencias, estableciendo la prognosis y la formulación del problema con sus respectivas interrogantes de la investigación; las delimitaciones del problema: espacial, temporal; finalmente se concluirá con la justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo I, el Marco Teórico, se realiza un estudio minucioso sobre los antecedentes investigativos, la Fundamentación Filosófica, Axiológica y Legal, abarcando las categorías fundamentales profundizando en el estudio de las variables dando lugar a la hipótesis y señalamiento de variables.

El Capítulo II, la Metodología, determina el enfoque, modalidad básica, nivel o tipo de investigación, definiéndose la población, muestra, especificándose la operacionalización de variables, la hipótesis, plan de recolección de información, técnicas e instrumentos básicos, validez y confiabilidad de los instrumentos de

medición, el plan para procesamiento de información y el análisis e interpretación de resultados.

El análisis e interpretación de resultados constará de cuadros y gráficos estadísticos, interpretación de datos y la verificación de hipótesis.

En el Capítulo III, la Propuesta, consta del título, datos informativos, justificación, objetivos, análisis de factibilidad de implementación, el modelo operativo de ejecución, el marco administrativo y la evaluación de impactos de la propuesta.

A continuación las Conclusiones y Recomendaciones tomando como base la información obtenida en el proceso de investigación, mediante la realización de encuestas dirigidas a clientes y ficha de observación aplicada a los empleados.

Finalmente, se concluirá con la bibliografía, webgrafía y anexos respectivos; especificando el fundamento documental a utilizarse en el desarrollo del trabajo, haciéndose referencia a sitios webs, blogs o portales de Internet, en los anexos se presentará documentos referentes al trabajo realizado.

## **Tema**

Plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la farmacia “FARMARED’S 101” en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Contextualización**

#### **Macro**

#### **Entorno Económico (La realidad de la economía del Ecuador)**

**El gobierno actual indica una época de cambios para el país, recuperando los recursos propios; en las publicaciones que realiza el Banco Central del Ecuador se muestra una tasa de crecimiento económico en el año 2011, aprobado el Código de Planificación y Finanzas Públicas, legalizándose el endeudamiento por parte de entidades y organismos estatales aplicadas en la actualidad en las finanzas públicas; sin embargo los niveles de pobreza en el Ecuador aumentan paulatinamente. VAZQUEZ, Lola. (2008). Ecuador su Realidad. Primera Edición. Quito. Ecuador. Editorial Fundación Peralta, pág. 169.**

Otro de los problemas es la economía productiva, basado en el Código de la Producción que no brinda las facilidades para el acceso a los recursos conllevando a satisfacer sus necesidades; siendo escaso el incentivo a los grandes productores y empresarios, perjudicando en el crecimiento de sus negocios; además el pequeño empresario no posee los recursos suficientes, imposibilitando la integración, dificultando la utilización de la tecnología.

Actualmente se vive un proceso deflacionario, contribuyendo en la reducción de los precios por la contracción de la demanda; iniciando el decrecimiento del marketing empresarial, repercutiendo en sus ganancias, condicionando el consumo de los hogares, incrementándose el desempleo, encaminándose a la liquidación de las empresas.

## **Sector Farmacéutico en el Estado Ecuatoriano**

La industria farmacéutica nacional registra deficiencias en el mercado concentrándose en los procesos de producción y aplicación de normas, sobresaliendo la validación de métodos, estudios de estabilidad y la calificación de equipos de aire y agua; deficiencias consideradas como debilidades que la industria debe mejorar; además es responsabilidad del Estado apoyar al sector farmacéutico, a través de las compras de medicamentos”.

Catalina Cárdenas, Subsecretaria de Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad, manifiesta que: “Actualmente en las empresas farmacéuticas se busca establecer procesos de apoyo para que alcancen niveles de producción y calidad, fomentando las bases para generar competitividad”.

El proceso de regulación y control de calidad está integrado por varios Ministerios que intervienen con sus normas, requisitos y supervisión; desafortunadamente los empresarios farmacéuticos se defienden resaltando la inversión realizada para el mejoramiento e innovación.

Esta expansión se debe a distintos factores, la aparición de nuevas enfermedades, propias del crecimiento poblacional, la agudización de problemas por el estilo de vida de diferentes estratos de la sociedad, como son: el estrés, las enfermedades asociadas al consumo de tabaco, alcohol, vida sedentaria, escasa actividad física, entre otros.

Desde la aparición de nuevos conceptos de administración y la irrupción de las cadenas farmacéuticas, se reconoce la importancia y necesidad de un servicio de salud integral.

El eje fundamental son las personas y su bienestar, surgiéndose colusiones de precios acordadas por las cadenas farmacéuticas, apreciándose que no basta una

competencia desmesurada de precios, compitiéndose en la actualidad con los servicios que brinda.

### **Meso**

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el último censo la provincia de Tungurahua cuenta con una población de 329.856 repartidos en 159.830 hombres y 170.026 mujeres; en cuanto a sus características educacionales 11.5% de la población es analfabeta, el 61% ha cursado estudios primarios, el 14% estudios secundarios, y en menos de un 1% la educación superior, y estudios de postgrado.

De la población económicamente activa, el 38% de los habitantes tiene trabajo, 0.7% es desocupado, y un 53.1% es inactiva; los habitantes económicamente activos el 33% trabajan por cuenta propia, el 34% es empleado, de los cuáles el 3.4% de los habitantes trabajan para el sector público y el 31,3% para el sector privado. Es necesario tomar en cuenta cómo atraviesa económicamente Ambato y dónde llegan clientes potenciales sobre todo de poblaciones aledañas.

En la provincia de Tungurahua a lo largo de la historia farmacéutica, de manera especial en la ciudad de Ambato, el incremento de farmacias, boticas y botiquines ha limitado el marketing farmacéutico, decreciendo las ventas afectando en el ingreso económico, llegando en ocasiones a su liquidación.

### **Micro**

La Farmacia FARMARED'S 101, fue adquirida en enero de 2007. El local comercial donde se situaba la farmacia contaba con aproximadamente 40 m<sup>2</sup>.

La inversión en activos y pasivos, al momento de la compra, se dio según el siguiente detalle:

**Cuadro N° 1. Inversión en activos y pasivos**

Inventario PVP	\$ 7.000,00
Vitrinas	\$ 500,00
Computadora y Software	\$ 1.500,00
Derecho de llave	\$ 2.000,00
Total	\$ 11.000,00

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres.

El promedio de ventas mensuales de la farmacia a la fecha de adquisición bordeaba los USD 2,500.00 mensuales con un horario de atención de 7:00 am a 7:00 pm de lunes a sábado.

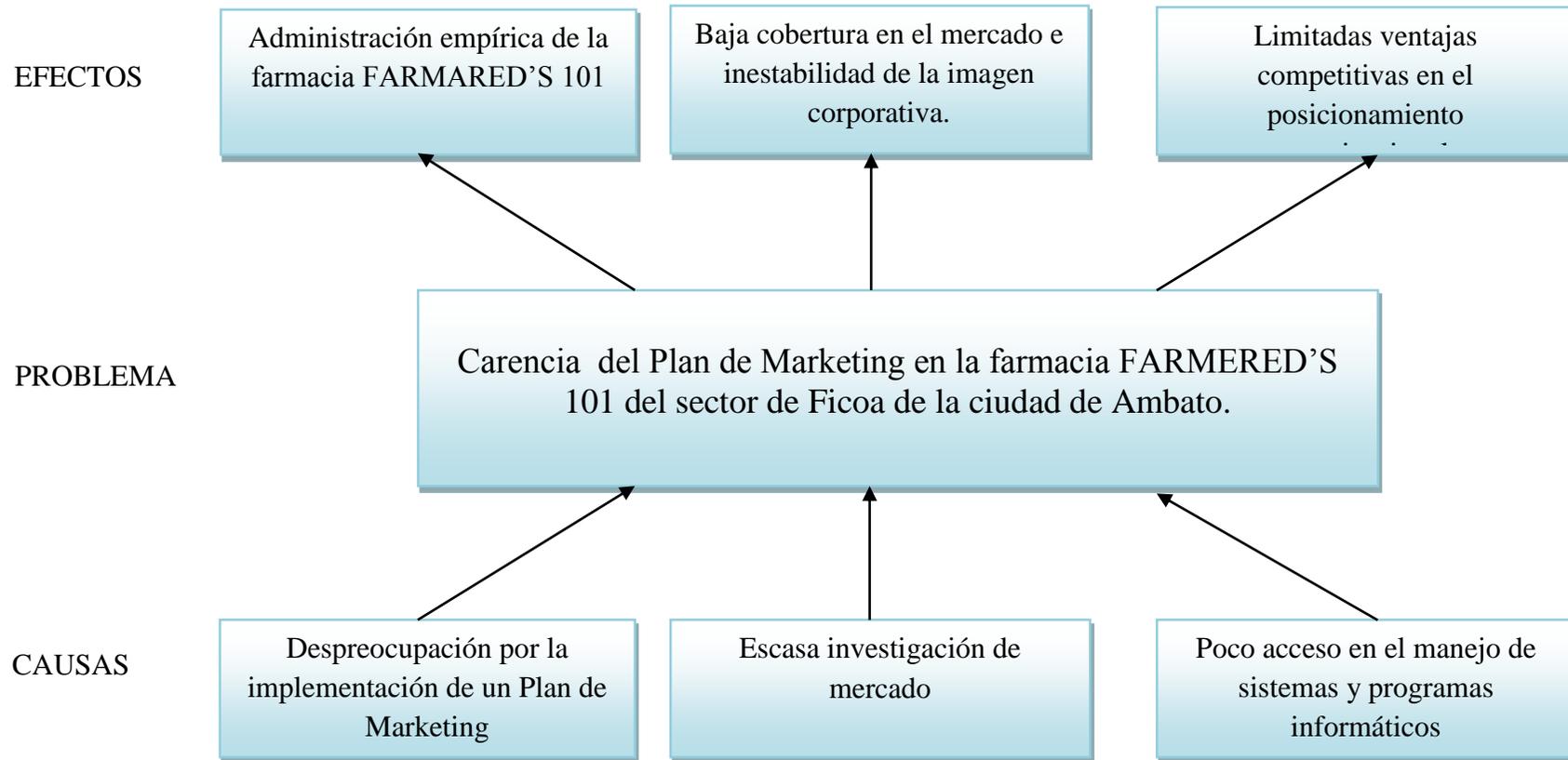
Al carecer de un Plan de Marketing, ha provocado la disminución de las ventas, de la empresa “FARMARED’S 101”, ubicada en el sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato; ocasionando una baja en la competitividad y el posicionamiento en el mercado; enfocándose el estudio de las necesidades de los consumidores, orientando esfuerzos que satisfagan plenamente las demandas de los clientes.

En la farmacia FARMARED’S 101; no se ha establecido una investigación de mercado, que permita definir las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, es inexistente el análisis de datos y resultados obtenidos a la fecha sobre la situación actual del mercado; evidenciándose el bajo desempeño empresarial, dificultando el alcance de los objetivos organizacionales, limitando su participación en el sector económico al que pertenece, impidiendo la creación de una imagen y marca de calidad, afectando en las ventajas competitivas.

En la descripción del problema se detallan la causa y efecto que ha generado la problemática, al presentarse en la empresa una administración empírica; la ausencia de técnicas emprendedoras, no ha generado una comercialización eficiente, obstaculizando los canales de distribución y satisfacción de la demanda, ocasionando baja cobertura del mercado, inestabilidad de la imagen corporativa en el entorno y posicionamiento de la farmacia en el sector de Ficoa.

La inexistencia de un Plan de marketing, de objetivos y estrategias para posicionarse la empresa en el mercado, impide el desarrollo integral de la administración, evidenciándose inconvenientes, debido a las cadenas de farmacias que, por su poder económico, han captado el mayor porcentaje del mercado citándose las siguientes: Fybeca, Sana Sana, Farmacias Popular, Cruz Azul y Farmacias Económicas.

### ÁRBOL DEL PROBLEMA



**Gráfico N. 1. Árbol del problema**

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

## **Análisis crítico**

La despreocupación por la implementación de un Plan de marketing por parte de los propietarios, ha generado una administración empírica de la farmacia FARMARED'S 101, limitando el conocimiento en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el sector.

La escasa investigación de mercado, provoca la baja cobertura e inestabilidad de la imagen corporativa repercutiendo en la reputación farmacéutica, y en la responsabilidad social.

El insuficiente acceso al manejo de sistemas y programas informáticos, generará limitadas ventajas competitivas en el posicionamiento de la farmacia en la mente de los consumidores.

## **Prognosis**

Si no existe preocupación por parte de los propietarios en implementar un Plan de marketing, se continuará con una administración empírica de la farmacia FARMARED's 101, permanecerá la baja cobertura en el mercado e inestabilidad de la imagen corporativa, seguirán las limitadas ventajas competitivas en el posicionamiento organizacional, afectando en el desarrollo personal, profesional y social.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera incide el Plan de marketing en el posicionamiento de la farmacia "FARMARED'S 101" en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato?

## **Interrogantes de la investigación**

¿Cuál es el Plan de marketing para el fortalecimiento de la productividad en la farmacia FARMARED'S 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es la imagen en los consumidores en relación a la competitividad de la farmacia FARMARED'S 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato?

¿Existe una alternativa de solución a la Carencia del Plan de Marketing en la farmacia FARMERED'S 101 del sector de Ficoa de la ciudad de Ambato?

### **Delimitación de la investigación**

#### **Delimitación de contenido**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Planificación

**Aspecto:** Plan de marketing, Posicionamiento

#### **Delimitación espacial**

La presente investigación se efectuó en el sector Ficoa, de la ciudad de Ambato.

#### **Delimitación temporal**

La investigación se realizó en el segundo período del año 2013

#### **Unidades de observación**

Empleados

Clientes.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Investigar la incidencia del Plan de marketing en el posicionamiento de la farmacia “FARMARED'S 101” en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato

## **Objetivos específicos**

Determinar el Plan de marketing para el fortalecimiento de la productividad en la farmacia FARMARED'S 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato.

Analizar la imagen de los consumidores en relación a la competitividad de la farmacia FARMARED'S 101 del sector de Ficoa de la ciudad de Ambato.

Elaborar una alternativa de solución a la carencia del Plan de Marketing en la farmacia FARMERED'S 101 del sector de Ficoa de la ciudad de Ambato.

## **Justificación e importancia**

El interés por resolver la problemática que presenta la Farmacia “FARMARED'S 101” en el sector de Ficoa, tiene por objeto estructurar un plan de marketing que tenga un alcance organizacional, enfocado al desarrollo de sus recursos y mejoramiento de sus ventas, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

El presente trabajo es importante, permitirá identificar con precisión las causas de la disminución en las ventas, conllevando al progreso de la farmacia, contribuyendo en el prestigio e imagen institucional; alcanzando el mejoramiento de la calidad de servicio cumpliendo con el principio del Buen Vivir.

La investigación resalta su novedad al elaborar un Plan de marketing que promueve el posicionamiento farmacéutico utilizando estrategias competitivas como medio principal para establecer una posición rentable y duradera frente a las fuerzas que determinan la competencia en el sector.

El tema de estudio es de utilidad teórica-práctica considerando que contribuye en el engrandecimiento de la farmacia; además, en sus líneas se establece parámetros que promueven el progreso de entidades relacionadas con la venta de medicamentos y servicio al consumidor.

El impacto del trabajo se fundamenta en la creación de un plan de marketing adherido a las necesidades empresariales, reflejándose en una mayor cobertura de los productos en los mercados demandantes y la perspectiva de eficiente crecimiento de comercialización.

La investigación es factible al existir el apoyo incondicional de los propietarios; además el investigador posee el factor económico financiero para cumplir con los objetivos propuestos; resaltándose los conocimientos, habilidades, destrezas, relacionadas con el servicio farmacéutico.

### **Misión**

La farmacia FARMARED'S 101, ubicada en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato, ofrece sus productos farmacéuticos, bazar y perfumería de calidad a sus clientes y personas de paso, con servicio de calidez, amabilidad, respeto y responsabilidad, como características propias de esta empresa.

### **Visión**

En el 2018, la farmacia FARMARED'S 101, será líder con excelencia en marketing de productos farmacéuticos, bazar y perfumería, con atención de calidad, eficiencia, eficacia y efectividad a todos sus clientes y personas de paso, con los mejores descuentos, en un ambiente de cordialidad, con rapidez, ligados a los avances tecnológicos de punta y las 24 horas del día.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, después de revisar los trabajos investigativos relacionados con el posicionamiento de las farmacias en la ciudad de Ambato se encontraron los siguientes:

**BARRIONUEVO**, Regina de Jesús (2010). “Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato”.

#### **Objetivos**

Determinar cómo incide la logística de inventario en el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

Analizar los procesos de logística de inventario para incrementar las ventas en la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

Proponer como alternativa de solución un plan logístico para el incremento de ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

#### **Conclusiones**

La aplicación de una logística de inventario permitirá tener una visión clara de las adquisiciones de fármacos, el Gerente está obligado a dar cumplimiento a los requerimientos que son el resultado de la logística aplicada.

La logística de inventario en la Farmacia permitirá mejorar comercialización de fármacos y su distribución en las perchas y bodega, permitiendo una localización oportuna de medicamentos y productos para la venta.

Aplicando la logística de inventarios los vendedores serán responsables con el manejo de los inventarios, los mismos que deberán utilizar o aplicar estrategias de ventas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Las Farmacias están en constante competencia y día a día quieren mejorar la atención al cliente; la implementación de logística de inventarios mejorará el control de los stocks, logrando determinar niveles mínimos, máximos y punto de reposición de medicamentos y productos.

### **Recomendaciones**

Mejorar los procesos, actividades en la adquisición de los productos lo cual ayudará a incrementar las ventas.

Realizar la distribución de los productos en perchas y bodegas de acuerdo a la rotación de stock que facilite su ubicación y entrega.

La logística regularizará el control de medicamentos y productos, reduciendo pérdidas y mejorando la facturación y despacho.

El administrador para la toma de decisiones debe analizar la logística de inventario a través de un control que comenzará a optimizar los recursos.

**TAMAMI**, Paola (2011). “Plan Estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la Botica Bristol”.

### **Objetivos**

Proponer un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en Botica Bristol.

Identificar las necesidades y exigencias de los clientes, mediante la implementación de entrevistas y encuestas, para determinar qué productos tienen mayor demanda.

Elaborar el plan estratégico de comercialización, aplicando marketing mix para incrementar las ventas en la botica Bristol.

### **Conclusiones**

En base a los objetivos planteados y los estudios realizados dentro y fuera de Botica Bristol, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En botica Bristol de la ciudad de Ambato no existen antecedentes investigativos en base al tema propuesto.

Los clientes de botica Bristol, conocen de la existencia por sus años de experiencia o por la credibilidad que se da entre clientes.

### **Recomendaciones**

Implementar un Plan Estratégico de Comercialización, con la finalidad de obtener una eficiente y eficaz organización administrativa, que nos permita alcanzar objetivos y metas propuestas.

Aplicar una matriz BCG de los productos que comercializa Botica Bristol para identificar que productos son generadores y absorbentes de recursos de tal forma que se pueda tener siempre en exhibición.

Mejorar la imagen corporativa, implementando rótulos, vallas publicitarias, nueva imagen con colores acorde a la salud, de tal forma que los clientes se sientan atraídos visualmente.

### **Fundamentaciones**

## **Fundamentación Filosófica**

**“La Filosofía de la administración puede considerarse como una forma de pensamiento administrativo”. Se requiere que el administrador aplique el pensamiento, tome decisiones y emprenda acciones y así construye un esquema de juicios, medidas, pruebas y usa criterios que revelan sus verdaderos motivos, los reales objetivos, sus relaciones psicológicas y sociales que estima convenientes y la atmósfera económica que prefiere. TERRY, George. (1980) Filosofía de la administración. p. 37**

La base fundamental de toda empresa es declarar su filosofía, la estructura de comportamiento de la organización donde va plasmada su naturaleza esencial, quién es, para qué existe, a dónde y cómo quiere llegar y cuál es la huella que desea impregnar en la sociedad.

La filosofía empresarial es el alma de la organización, su forma de pensar y sentir acerca de las necesidades del medio y cómo encaminar todos sus esfuerzos para conseguir sus objetivos, sin deslindarse de la responsabilidad social.

## **Fundamentación Axiológica**

**Los valores humanos. “En pleno siglo XXI tenemos un mundo con problemas graves como: destrucción de la naturaleza, polarización de la riqueza y la pobreza, culto al dinero, el poder al consumismo y a las drogas; racismo, nacionalismo a ultranza; violencia, guerra y hegemonía militar que amenaza el futuro de la humanidad y de la tierra. IZQUIERDO, Enrique. (2003). Educación en valores. Primera Edición. Loja, Ecuador. Edit. Imprenta Cosmos. P. 2-3**

La sociedad entera está confundida en relación a la práctica de valores, sin embargo hay personas que se preocupan por esta situación al ver las funestas consecuencias de vidas con derrumbe moral, por tal motivo, todas las empresas están ofreciendo programas para restituir los valores en las personas y sobre todo en las familias de sus empleados ya que su destrucción es el primer factor de los terribles resultados sociales. Los hijos que aman a sus padres confían en ellos, quieren ser como ellos, imitan su forma de hablar y actuar, copian su conducta y absorben su moralidad,

por eso los valores de los padres quedan incorporados con el tiempo en el sistema de valores de los hijos.

Toda empresa se encarga de aplicar valores que son parte de las creencias organizacionales en percepción de la realidad y sus consecuencias.

## **Fundamentación legal**

### **Ley orgánica de salud**

En el Capítulo 1 del Registro Sanitario contempla lo siguiente:

**Art. 137. Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimenticios, medicamentos en general, productos nutritivos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos**

**Art. 138: La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá cancelará o reinscribirá el certificado de Registro Sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos**

## **CAPÍTULO V. DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS**

**Art. 166. Las farmacias deben atender al público, mínimo doce hora diarias ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada.**

**Art. 171.- Es prohibida la venta de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes que no cuenten con recetas emitidas por profesionales autorizados para prescribirlas.  
LEY N° 200-12**

## **CAPÍTULO II. DEL CONTROL DE PRECIOS**

**Art. 3.-** Los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

Como se ve en los artículos anotados existe una Ley bastante rígida para el funcionamiento de las farmacias, por tanto conlleva mucha responsabilidad porque no se puede jugar con la salud de los seres humanos. Los objetivos y fines de una farmacia deben ser equilibrados entre servicio y comercialización.

## **PLAN DE MERKETING**

### **Definición**

**“El Plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza los recursos financieros y materiales, la coordinación con las personas, cuyo objetivo principal es la satisfacción del consumidor.**

**La finalidad del Plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público”. ECHEVERRI, Lina. (2008). Marketing práctico. Primera Edición. Bogotá. Colombia. Editorial Mayol, pag. 11-12**

El plan de marketing se puede definir como la realización de un documento escrito que permite de forma sistemática y estructurada definir los objetivos a cumplir en un período de tiempo determinado, iniciándose con el análisis interno y externo del entorno concretándose las acciones de marketing y su posterior plan de seguimiento y control.

**Toda empresa independientemente de su tamaño o sector debe obligatoriamente realizar su Plan de marketing, el motivo principal es prevenir posibles errores e imprevistos y alcanzar los objetivos que están íntimamente relacionados con el mercado: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelidad de clientes, aumento de la facturación e incremento de la**

**participación en el mercado; aunque no quieran o lo ignoren, todas las empresas hacen marketing, es preferible realizarlo de manera ordenada, sistemática y estructurada para dejar de lado los menores elementos posibles al azar. ECHEVERRI, Lina. (2008), 13.**

### **Conceptos básicos de planificación**

**Planear:** Acción de idealizar o proponer acciones para la búsqueda de soluciones a problemas o satisfacción de necesidades.

**Planificar:** Planificar consiste en alejarse lo más posible de toda improvisación, organizando en la medida de lo posible el proceso de preparación.

**Planificación:** Según; MESTRE (1995,25). “La planificación es pensar en el futuro y planificar, pensar hacia adelante; es la disposición de los elementos y acciones necesarios para la consecución de un objetivo, idea o intención, científicamente organizado previendo los principales factores que se consideran importantes en dicha consecución”.

**Plan:** Según; MESTRE (1995,25). “Instrumento que se obtiene por la acción de planificar, que norma o determina las acciones o estrategias generales a seguir para solucionar aspectos o problemas de diferente índole”.

### **Pasos para elaborar el Plan de marketing**

Para elaborar el Plan de marketing se inicia con los siguientes pasos:

- Diagnóstico estratégico dinámico. A través del análisis interno se identifican las fortalezas y debilidades; externo las amenazas y oportunidades generadas por las circunstancias. MESTRE (1995, 28).
- Pirámide estratégica. Según; ECHEVERRI, Lina. p. 17, menciona que “la pirámide estratégica es la base fundamental para construir cualquier plan

de marketing comprendiendo cada uno de los elementos que la componen.; en la cúspide se encuentran las estrategias que están intrínsecamente ligadas al direccionamiento y filosofía corporativa de cada empresa.

- Las actividades deben ser medibles y alcanzables en el tiempo siendo precisas y específicas.
- Las tácticas son plasmadas a través de los programas y éstos son proyectos que serán ejecutados a corto plazo para implementar la estrategia.
- Las estrategias comprenden las necesidades, deseos, mercado, consumo y posicionamiento.
- Mientras las tácticas están relacionadas con las herramientas promocionales, técnicas de ventas, canales de distribución y medios de comunicación.
- Los programas, en cambio tienen relación con todo lo que es publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

## **Componentes de un plan de marketing**

### **Filosofía empresarial**

**La Filosofía empresarial se ha convertido en la base fundamental de toda organización, y como ya se mencionó en los fundamentos que consta en el primer capítulo, el pensamiento de marketing ha evolucionado y actualmente se considera que la clientela es lo más importante en una empresa, es el eje fundamental que alrededor de ella giran todas las estrategias organizacionales y el éxito viene como consecuencia; en conclusión el pensamiento empresarial es la responsabilidad social y como consecuencia se origina el posicionamiento empresarial. ECHEVERRI, Lina. (2008), 16.**

## **El entorno de marketing**

Al hablar del entorno del mercado se está refiriendo a los ambientes que rodean a la empresa.

### **Macro ambiente**

Son factores que están fuera de control directo de la empresa. Una organización generalmente está expuesta a indicadores económicos, modificación en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de la empresa debiendo ser flexible para adaptarse a estos fenómenos.

### **Entornos del Macro ambiente**

Según; ECHEVERRI, Lina. (2008). Los entornos del Macro ambiente son:

- Entorno político.- Son las regulaciones comerciales, impuestos e incentivos, regulación de precios, protección a la propiedad intelectual, legislación laboral y los requerimientos técnicos para los productos.
- Entorno económico.- Aspectos referentes al sistema económico, ventajas competitivas, crecimiento económico, mano de obra calificada, mercados financieros, tasa de desempleo, inflación, tasa de interés, tipo de cambio, ingreso per cápita.
- Entorno social.- Son los indicadores demográficos, jerarquía de clases sociales, cultura, espíritu empresarial y responsabilidad ambiental.
- Entorno tecnológico.- Son los desarrollos tecnológicos, el impacto de la tecnología en la oferta de productos, estructura de costos e impacto en la cadena de valor.

## **Microambiente**

Influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores.

El término micro hace referencia a lo local, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo. El empresario puede ejercer control sobre estos factores, no así en el macro ambiente.

## **Elementos del Microambiente**

En el Microambiente de conjugan fuerzas poderosas que influyen directamente en una empresa e interfiere en la capacidad de atender su mercado meta. Análisis de cada uno de sus elementos:

- Proveedores. Tipo de proveedores, tamaño, localización y criterios.
- Distribuidores. Tipo de canal, longitud del canal, logística, políticas de compra, gestión de la información, inventario y transporte.
- Competidores.- La empresa debe estar muy atenta a ver si son competidores del mismo sector o son competidores potenciales, los productos sustitutos, los proveedores, y los distribuidores.
- Clientes.- La empresa comprenderá el tamaño del mercado, las tendencias de compra, el perfil del cliente con necesidades y deseos, distribuidores y proceso de compra.

## **Ambiente interno**

Para el análisis del ambiente interno intervienen factores como: la moral del personal, la liquidez y la disponibilidad de recursos. El ambiente interno es también como marketing interno. ECHEVERRI, Lina. (2008). Marketing práctico. 1ª Edición. Bogotá. Colombia. Mayol Ediciones S.A., p. 24

## **MARKETING**

### **Concepto de marketing**

Las dos últimas definiciones (2004 y 2007) dadas por la “American Marketing Association” la cual señala: “Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas ((clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”

El marketing se ha ido ajustando y perfeccionando de acuerdo a las necesidades de la sociedad, tomando en cuenta desde su contexto histórico, cultural y económico.

### **Fases del concepto de marketing**

- 1. Orientación a la producción. Orientado a la producción de los bienes con altos estándares de calidad y énfasis en el mercado pasivo donde la oferta era determinada por la demanda. Esto sucedió por los años de 1860 a 1920 aproximadamente.**
- 2. Orientación a las ventas. A partir de la gran depresión económica mundial a finales de la década de los años 20, los consumidores pueden resistir u oponer a las ofertas realizadas, por sus recursos limitados y numerosas opciones de compra; las empresas se apoyan en la publicidad y en el personal de ventas para vencer la resistencia de la demanda, aquí nace la figura del vendedor.**
- 3. Orientación al mercado. Es la orientación al cliente donde se evidencia que el comprador ya no es influenciado fácilmente, por los factores políticos y económicos sucedidos, las empresas ponen todos sus esfuerzos a disposición de los consumidores en base a lo que estos querían comprar y no lo que ellos querían vender. STANTON, William. ETZEL, J. WALKER, Michael. BRUCE, J. (2007). Fundamentos de marketing. 14AED. México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A. p. 9**

El marketing ha ido evolucionando para consolidarse en una filosofía fundamentada en el conocimiento de los clientes, razón de existir de una empresa.

**Conociendo todos los gustos, necesidades, deseos, insatisfacciones del mercado meta, la empresa coordina el desarrollo de todas las actividades en sus áreas tales como: producción, administración, finanzas, ventas y mercadeo entre otras para dar soluciones a las necesidades de los clientes, cumpliendo así con los objetivos organizacionales.** STANTON, William. ETZEL, J. WALKER, Michael. BRUCE, J. (2007). Fundamentos de marketing. 14<sup>oa</sup> Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A. p. 10

### **Pasos para la aplicación del concepto de marketing**

**“El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, pasa de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para muchos empresarios es desconocido”. ECHEVERRI, Lina. (2008), pág 14.**

- **Paso 1. Investigación de mercados:** Es necesario conseguir información acertada acerca del mercado a través de un cuestionario dirigido a los clientes antiguos y nuevos, pueden revelar problemas y áreas de descontento que fácilmente podrían ser solucionados.
- **Paso 2. Estrategia competitiva.** Todo empresario debe tener presente su ventaja y su elemento diferenciador de su competencia en los mercados meta.
- **Paso 3. Seleccionar los mercados específicos.** Es importante considerar que el proceso de segmentación debe ser el resultado de una previa investigación de mercados, los propietarios miran que el aumento de competidores y la variedad de productos, está generando un cambio en la mentalidad del empresario, y surge la necesidad de segmentar el mercado focalizando sus

esfuerzos de marketing sobre unos segmentos claves que le permitan determinar su mercado.

- **Paso 4. Administrar la mezcla de marketing.** Las decisiones significativas en el marketing son cuatro: producto, precio, plaza y promoción, que se convierten en la parte sustancial de la estrategia de marketing.

## **Elementos de la estrategia de marketing**

### **La estrategia del producto**

Comprende las decisiones sobre bienes y servicios que se construyen a partir del producto, la marca el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como: empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio y que satisfacen las necesidades del cliente y la satisfacción es el factor más evaluado por los consumidores.

### **Tipos de productos**

Se puede categorizar a los productos por su durabilidad en: duraderos (uso por largo tiempo) y no duraderos (uso por tiempo limitado) por conveniencia, por simple impulso (porque se cruzan en su camino) de emergencia (necesidad inmediata) por lujo (status a un grupo específico) y básicos (compra rutinaria).

Además, por comparación (el cliente compara con otros productos), especiales (satisfacen necesidades específicas) y no buscados (adquiere por necesidad emergente y momentánea).

## Ciclo del producto

El producto también tiene un ciclo de vida útil que pasan por diferentes etapas:

- **Etapa de introducción.-** El empresario con muchos esfuerzos, da a conocer su producto en el mercado, es una etapa de pérdida por los gastos de comercialización el crecimiento lento y la imagen débil de la marca.
- **Etapa de crecimiento.-** Existe un aumento de ventas y por tanto de utilidad para la empresa.
- **Etapa de madurez.-** El producto ha alcanzado un mayor nivel de ventas a pesar de la intensa y agresiva competencia. Los gastos de publicidad y promoción disminuyen, se elevan las utilidades y las mezclas de mercadeo son supervisadas por ser el blanco de imitación por la competencia.

**Etapa de declive.-** En esta etapa, mueren las ventas del producto y disminuye notablemente la utilidades, la empresa debe tomar la decisión de rediseñar y relanzar el producto y en todo caso el empresario determinará si continúa o no con el producto. STANTON, William. ETZEL, J. WALKER, Michael. BRUCE, J. (2007). Fundamentos de marketing. 14AED. México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A. p. 272.

## Estrategia del Precio

El precio se considera una cantidad de dinero, bien y/o servicio que equivalga a la adquisición de un producto o servicio. El precio tiene elevada importancia en diferentes componentes sociales como la economía, empresa y la mente de los consumidores.

Las políticas de precios son métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas

## **La estrategia de distribución (Plaza)**

La Distribución, o Plaza, es la estrategia que busca conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda) dada por agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros. Los beneficios obtenidos está de acuerdo a la estrategia utilizada como:

- Agilidad en la entrega del producto
- Apoyo en la comercialización y distribución física.
- Mejor información y comunicación entre la empresa y el cliente.
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento.

Los canales de distribución pueden considerarse: del fabricante directamente al consumidor; del fabricante al minorista y de éste al consumidor; por último será del fabricante al mayorista, de éste al minorista y de éste al consumidor.

## **Estrategia promocional (comunicación)**

La estrategia de promoción se refiere a la relación entre la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación.

La forma de comunicación con sus clientes: ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es persuadir la compra en clientes y consumidores. La organización realiza grandes esfuerzos para dar a conocer sus productos y servicios a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo

- **Publicidad.** “La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de los clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio.” Para una campaña publicitaria,

tomar en cuenta los siguientes aspectos: 1) Definir los objetivos y determinar el público, 2) Establecer un plan de medios; 3) Estructurar el mensaje; 4) Diseñar la campaña publicitaria; 5) Estimar el presupuesto. ECHEVERRI, Lina. (2008), p. 82

- **Promoción de ventas.**-Es acelerar las ventas a corto plazo estimulando a los consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas. Como herramientas de promoción la empresa puede utilizar:

Al consumidor, puede ofrecerle: muestras gratis, descuentos, devoluciones de dinero, precios de paquete, regalos y concursos.

Al distribuidor, le garantizará con buenos descuentos, concursos de ventas, calendarios, regalos y catálogos.

A la fuerza de ventas, le otorgará materiales de capacitación, ayudas de ventas, concursos y bonos.

## **PLANIFICACIÓN**

Para analizar el ambiente interno, es necesario reconocer los puntos críticos identificados a través de las fortalezas y debilidades a nivel interno, así como también las oportunidades y amenazas a nivel externo esto permite que la empresa constantemente esté ajustando su filosofía empresarial de acuerdo con las variaciones a las que se ve sometida la organización y afecta también a los planteamientos de marketing desarrollados.

### **Análisis FODA**

De acuerdo al diagnóstico realizado se expondrán a continuación los conceptos de la técnica FODA.

- **Fortalezas de la empresa.** Son todos los aspectos en los que la empresa sobresale en su desempeño sobre la competencia directa, mostrándose superior en forma comparativa.
- **Debilidades de la empresa.** Aquí en cambio se manifiesta la empresa que es inferior a la competencia, esto es en el interior de la organización, por tanto puede ser controlada. Es importante no confundir los problemas con las debilidades.
- **Oportunidades del mercado.** Se puede comprender como una situación que favorece a la empresa y generalmente es originada en el mercado ya sea por el comportamiento del consumidor o por la fluidez natural de la misma, es cuando la empresa debe aprovechar esa oportunidad siempre y cuando sea favorable en la rentabilidad.
- **Amenazas del mercado.** “Una amenaza es una situación desfavorable para la empresa” (Fernández 2007) A igual que las oportunidades, la amenazas se presentan de manera natural o por el comportamiento de quienes consumen o por falta de información al cliente.

### **Análisis comparativo FODA**

No se pretende que las amenazas sean resueltas sino convertirlas en oportunidades para la empresa. En base a este análisis, se cruzan los factores internos (Fortalezas y Debilidades) con los factores externos (Oportunidades y Amenaza) con el fin de generar estrategias factibles.

- Las estrategias FO están basadas en la utilización d las fortalezas de la empresa tomando ventaja de las oportunidades.
- Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas tomando ventaja de las oportunidades.

- Las estrategias FA están basadas en el uso de las fortalezas de la organización para reducir o evitar el impacto de las amenazas externas.
- Las estrategias DA están dirigidas a superar las debilidades de la empresa y evitar las amenazas externas, tratando de minimizar tanto las debilidades como las amenazas, siendo estas estrategias de carácter defensivas.

### **Conclusión análisis FODA**

Por esta razón, la investigación de mercados debe convertirse en el eje fundamental de las empresas con el fin de tomar las mejores estrategias referentes a sus productos y servicios, les ayuda en la dirección a comprender el ambiente, a identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

## **ADMINISTRACIÓN**

### **Definición de Administración**

La administración de empresas es una rama de las ciencias humanas, sociales o humanidades y se caracteriza por la aplicación práctica de principios, normas o leyes y roles, funciones o procedimientos dentro de la organizaciones ya sean públicas, privadas, mixtas y otras; resaltando que en una empresa el acto de administrar significa planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las tareas o procesos buscando productividad y bienestar de los trabajadores y obtener beneficios.

### **Definición de administración de varios autores**

FAYOL, Henry. (Considerado como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que “administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”

BROOK ADAMS. Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzarlas metas establecidas.

### **Importancia de la Administración**

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es importante para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo, se logra mayor productividad, rapidez y efectividad, incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

### **Empresas**

Una empresa se define como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que desarrollan colectivamente una serie de actividades con la finalidad de alcanzar un mismo objetivo.

### **Elementos de la Empresa**

- **Elementos tangibles.** Son todos los recursos que dispone la empresa, que se pueden visualizar y tocar, son físicos, y materiales como las personas, las maquinarias, el espacio reservado para el almacenamiento de los materiales, los ordenadores utilizados para la administración y gestión de la empresa.
- **Elementos intangibles.** Son aquellos recursos que la empresa dispone y no se pueden ver ni tocar, son inmateriales como el conocimiento de Knox. Hoy, la motivación y pasión por el trabajo desarrollado por los empleados

y sus relaciones con proveedores y clientes, la marca, el prestigio y el reconocimiento de la empresa son importantes.

- **Objetivos o metas.** Son la razón de su creación, la mayoría de ellas son de carácter lucrativo para satisfacer una serie de necesidades y deseos de sus clientes a cambio de ciertos recursos monetarios o dinero.
- **Marca** o productos de una empresa como fundaciones políticas, asociaciones culturales, otros. La mayoría de las empresas tienen un fin lucrativo donde los dueños, propietarios o accionistas invierten sus recursos monetarios con el fin de obtener rentabilidades en un período de tiempo establecido.
- **Documentos legales.** Establecidos por las leyes mercantiles vigentes en cada país, parte de los beneficios son destinados a pagar determinados impuestos, siendo necesario, llevar una contabilidad global donde se registren todos los movimientos monetarios.

### **Clasificación de las empresas**

Existen múltiples maneras de clasificar el amplio rango de empresas existentes en la actualidad, entre ellas:

- **Públicas:** Son aquellas que su capital monetario provienen de las arcas públicas del país mediante los impuestos recolectados a los ciudadanos y su objetivo es la prestación y bienestar social.
- **Privadas:** Son aquellas que su capital monetario proviene de una persona o grupo de personas y su objetivo es recuperar la inversión realizada y alcanzar rentabilidades mediante la prestación de servicios o la fabricación de productos para la satisfacción de deseos y necesidades de sus clientes.

- **Mixtas:** Son aquellas que el capital proviene tanto de fondos públicos como de fondos privados.
- **Industrial:** Engloba a las empresas enfocadas a la extracción de materias primas y recursos naturales, así como a la fabricación de productos semielaborados o finales.
- **Comercial:** Son aquellas dedicadas a la distribución de los productos fabricados o servicios creados por otras empresas mayoristas, grandes almacenes, distribuidoras, otros.
- **Servicios:** Se refiere a los servicios que pueden ser de mantenimiento, limpieza, transporte, sanidad o educación ente otras.

### **Clasificación de las empresas por tamaño**

Por el tamaño se puede clasificar en:

- **Microempresas:** emplean a un número inferior a 10 trabajadores.
- **Pequeña empresa:** emplean a un número inferior a 50 trabajadores.
- **Mediana empresa:** emplean a un número inferior o igual a 250 trabajadores.
- **Gran empresa:** Son aquellas que emplean a un número superior de 250 trabajadores.

### **RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas o sus siglas RR.PP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y mantenidas a lo largo del tiempo, su

principal objetivo es fortalecer los vínculos con tantos públicos sea posible con el fin de escucharlos, informarles y persuadirles para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

### **Definición de Relaciones públicas**

**Echeverri señala que: “Son el vínculo entre la compañía y todos los actores en los que se desarrolla la actividad laboral, esto no es responsabilidad solo de un departamento sino de toda la empresa. Aquí juega un papel importante la filosofía empresarial, todos deben estar dispuestos y comprometidos a construir el buen nombre o prestigio de la empresa. Las relaciones públicas son proactivas y apuntan hacia el futuro de la empresa. Tiene como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores entre otros”. ECHEVERRI, Lina. (2008), p. 85**

### **Misión de Relaciones públicas**

La misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, convencer e integrar de manera positiva, para lo cual se utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

### **Métodos y teorías de Relaciones Públicas**

Esta disciplina en desarrollo emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Semejante a los sistemas de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan considerando que “mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones”, por esto es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización.

## **Competitividad**

Toda organización pública o privada, lucrativa o no, tiene la capacidad de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

**Ventaja competitiva:** La ventaja competitiva se genera en la habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone una empresa, y de los que carecen sus competidores o que éstos tienen en menor medida que permite la obtención de rendimientos superiores a los de aquellos.

Otra ventaja de la competitividad es que todas las organizaciones direccionan sus esfuerzos hacia la productividad y la consecución de la calidad total para poder sobrevivir; la calidad debe entenderse como la realización de una actividad con eficiencia, eficacia y efectividad simultáneas.

## **Factores que influyen en la competitividad**

La competitividad se sostiene en la calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que tienen efecto indirecto sobre la competitividad: innovación y calidad del servicio

## **Salario**

El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. En muchas tecnologías relativamente poco nuevas, China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón.

## **Calidad del servicio**

Calidad de producto es la capacidad de producir bienes y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. También significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes de una organización.

La calidad del servicio depende de la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, ya que aumenta su fidelidad al producto con altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

## **Productividad**

La productividad es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada dependiendo del alto grado de la tecnología(capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), en países industrializados los empleados pueden producir un promedio mayor de cantidad de bienes, gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatiza parte de los procesos.

En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio, la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías.

## **CLIENTELA**

### **Conceptualización de clientela**

1. Conjunto de personas que utiliza determinado servicio o producto La clientela de la empresa decae.
2. Conjunto de personas que se someten al amparo de otra y obtienen un beneficio. Sus seguidores son mera clientela política. Copyright. 2013. Diccionario. El Estudiante.

El término cliente, se genera del latín cliens, con diferentes significados de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto cliente permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

La clientela es el conjunto de clientes de una persona o establecimiento. Existen clientes que son constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales los que hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

El término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

### **Tipología de clientela**

Es pertinente mencionar que los especialistas en marketing y ventas distinguen distintas clases de clientes:

- **Cientes activos.-** Son los que en la actualidad, concretan compras de manera frecuente.
- **Cientes inactivos.** Son los que hace tiempo no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

- **Cientes satisfechos.** Los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacerlas. Estas necesidades generan en la persona una serie de expectativas con respecto al producto o servicio.
- **Cientes insatisfechos.** Si dichas expectativas son frustradas, si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio, o más específicamente el producto en cuestión, entonces se habla de un cliente insatisfecho.

## **POSICIONAMIENTO**

**“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación a la competencia”. STANTON, William. ETZEL, J. WALKER, Michael. BRUCE, J. (2007). Fundamentos de marketing.14AED. México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A. p. 163**

Dicho en otras palabras es el status que la organización, el producto o servicio desea ubicarse en la mente de los consumidores. Con una buena posición de la empresa en el mercado, se convierte en el número uno en la mente de los consumidores.

Para alcanzar el posicionamiento que la empresa desea, se debe responder a los siguientes cuestionamientos:

- ¿En qué posición se encuentra su competencia?
- ¿De qué manera sus clientes perciben sus productos?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted le ofrece a su mercado meta?

### **Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento poseen cuatro pasos:

- **Determinar la ventaja competitiva.** Identificar de manera clara las ventajas, permite a la empresa hacer la diferencia frente a la competencia por medio de innovaciones al producto o al servicio que le mantiene atractivo frente al mercado.
- **Proponer una estrategia de posicionamiento.** Definir las características de sus estrategias por los atributos del producto, los beneficios que ofrece al mercado, por el cuándo y cómo debe ser usado el producto, el tipo de usuarios del producto o cómo se ve el producto frente a la competencia.
- **Elaborar la declaración de posicionamiento.** Es proponer la estrategia de posicionamiento basada en la marca, el lema, apariencia, utilidad, el lugar donde se vende y otros. El formato es el siguiente:

Para: (Se debe referir al mercado meta)

Que: (Describir las necesidades)

Este: (Bien o servicio)

Proporciona: (mencionar los beneficios) Echeverri, Lina. “Marketing práctico”

- **Adoptar un punto de vista de largo alcance.** Determinar cuál es la posición básica y ajustarse a ella, mantenerse aferrado a la posición, año tras año.

## Segmentación

**“Tradicionalmente los empresarios aplicaban la segmentación de manera intuitiva y dada por su cercana relación con sus clientes. Ahora, con el incremento de la competencia, el público objetivo se hace más desconocido y más exigente.” ECHEVERRI, Lina. (2008). Marketing práctico. 1ª Edición. Colombia. Ediciones Mayol S.A., p. 53**

**La segmentación “consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) Tienen necesidades comunes y 2) Responden de una manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan a partir de ese proceso son los segmentos de mercadeo, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales”.KERIN, Royer. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. (2009).Marketing. 9ª ED. México: McGraw-Hill Interamericana. Editores S.A. p. 226.**

De esta manera estos grupos tienen comportamientos similares entre sí, referente al consumo que se lleva a efecto partiendo de la idea que es imposible satisfacer al cien por ciento de la población de un universo.

Es importante el proceso de segmentación ya que permite a las empresas aumentar sus ventas y utilidades con mayor eficacia a los grupos de compradores potenciales y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

### **Ventajas de la segmentación**

A continuación se exponen algunas ventajas de la segmentación:

- En base al conocimiento de mercado, habrá seguridad en las decisiones, simplificar la estructura de las marcas y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor
- Conociendo al grupo se podrá calcular el tamaño del mercado y tener claridad sobre los planes de acción.
- Se obtendrán resultados efectivos orientando las promociones solo al grupo de interés y con una buena segmentación, decidir la creación de una mezcla de marketing.

### **Hipótesis**

El Plan de marketing incide en el posicionamiento de la farmacia FARMARED's 101 el sector Ficoa, de la ciudad de Ambato.

### **Variables**

#### **Variable independiente**

El Plan de Marketing

#### **Variable Dependiente**

Posicionamiento

## **CAPÍTULO II**

## **METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **Enfoque investigativo**

La investigación se realiza bajo los lineamientos del paradigma crítico-propositivo: Crítico, porque diagnostica y analiza la situación actual de la problemática de la empresa.

Propositivo, propone una alternativa de solución del problema detectado, encaminado más allá del diagnóstico y el análisis, busca la comprensión de fenómenos sociales con un enfoque contextualizado, asumiendo una realidad final. Además es de enfoque cuantitativo y cualitativo porque luego de la recolección de información se ejecuta un análisis; los datos numéricos se representarán estadísticamente y en base a ellos el análisis tendrá un soporte sólido del marco teórico.

GIUSTI. (2000:410), describe al paradigma como: “El paradigma desde el punto de vista sociológico es un conjunto de hábitos científicos que pueden ser intelectuales, verbales, de conducta y tecnológicos que conducen a la resolución exitosa de problemas, por parte de los miembros de una comunidad científica”.

### **Modalidades de Investigación**

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación se acudió a las siguientes fuentes de información:

### **Bibliográfica documental**

La investigación se apoyó en fuentes de información bibliográfica consultados en libros especiales de las bibliotecas de la ciudad, de manera personal y el internet.

## **De campo**

El investigador acudió al lugar donde se produjeron los hechos y actúa en la realidad con el fin de obtener información válida y confiable para comprender y resolver el problema en el contexto determinado, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de la farmacia FARMARED's 101.

## **Tipos de investigación**

La investigación se efectuó a nivel de asociación de variables, porque permitió estructurar predicciones a través de la medición de relación entre variable independiente y dependiente. El nivel de la investigación fue:

### **Exploratorio**

Se trata de un sondeo a la farmacia "FARMARED's 101" en el sector de Ficoa; para conocer la problemática actual de la empresa, reconociendo las variables de interés investigativo.

### **Descriptivo**

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de un plan de marketing en la comercialización.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas, de esta manera la población de estudio serán los potenciales clientes; se tomará como

referencia a la población según sus sectores económicos y rama de actividad por tramos de ingreso mensual de la zona urbana de la ciudad que son 224.719 personas.

### **Muestra**

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

#### **En donde:**

**N** = población

**E** = error de muestreo

**PQ** = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

**K** = coeficiente de corrección del error

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) E^2 + \frac{PQ}{K^2}}$$

$$n = \frac{0.25 * 224719}{(224719 - 1) \frac{(0.05)^2}{2} + 0.25}$$

$$n = \frac{56179 \cdot .75}{(140,448) + 0.25}$$

$$n = \frac{56179 \cdot .75}{140,69}$$

$$n = 399$$

De esta manera la muestra para la encuesta es de 399 personas que son parte de la población económicamente activa en la ciudad de Ambato.

Cuadro N. 2. Población investigada

Personal	Frecuencia	Porcentaje
Clientes	392	96.5%
Empleados	7	3.5%
Total	399	100%

**Elaborado por:** Ing. Kléver Rodrigo López Torres

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Variable Independiente

Cuadro N° 3: Plan de Marketing

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
Documento en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un período de tiempo determinado y se detallan estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.	Objetivo comerciales	Calidad Servicio	¿Considera usted que la farmacia brinda un servicio de calidad?	Encuesta
	Tiempo determinado	Optimización	¿Cree usted que la farmacia facilita sus servicios de acuerdo a sus deseos y necesidades?	Cuestionario Observación
	Estrategias y acciones	Coordinar Dirigir	¿Considera usted que la optimización del tiempo es coherente con las necesidades de la clientela?  ¿Cree usted que el Plan de marketing dirige las acciones en el plazo previsto?  ¿A su criterio, considera que la farmacia ejecuta estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente?	Ficha de Observación

Elaborado por: Ing. Kléver Rodrigo López Torres

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable Dependiente**

**Cuadro N° 4: Posicionamiento**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
Es la manera que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación a la competencia.	Clientes	Servicio	¿Considera usted que en Farmared's se brinda un servicio oportuno, eficiente, productivo y personalizado?	Encuesta
	Producto	Precio	¿Cree usted que los precios de venta de los medicamentos difieren del precio al momento de la compra?  ¿La farmacia posee la capacidad de satisfacer las expectativas de los usuarios en el expendio de sus productos?	Cuestionario  Observación  Ficha de Observación
	Competencia	Ambiente Prestigio	¿Considera usted que en Farmared's se mantiene el orden, la limpieza el realce la exposición de los productos?  ¿Considera usted el prestigio e imagen empresarial al momento de adquirir un producto en Farmared's 101?	

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

### **Técnicas de investigación**

#### **Encuesta**

“Es una técnica de recolección de la información, por lo cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito. La encuesta estructurada necesita el apoyo de un cuestionario.

Este instrumento consta de una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar, las cuales son contestadas por la población o muestra de estudio. HERRERA, Luis; MEDINA, Arnaldo; NARANJO, Galo. (2004). Tutoría de la investigación científica. ISBN Serie: 9978. Quito. Ecuador. P. 132.

La encuesta con su instrumento el cuestionario estructurado, fue utilizada como técnica de recolección de información respondiendo los informantes por escrito a preguntas cerradas que enfocándose en hechos o aspectos relacionados con el Plan de Marketing y posicionamiento de la farmacia Farmared's 101, se obtuvo la información pertinente.

#### **Observación**

Consiste en poner atención a través de los sentidos en algún aspecto de la realidad y recoger datos para su posterior análisis e interpretación en base al marco teórico y finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

La observación se convierte en una técnica científica cuando:

- Es útil a un objetivo de investigación.
- Es planificada
- Se confronta con las verdades luego de ser registrada sistemáticamente.
- Es sometida a comprobaciones y controles.

### **Instrumentos de investigación**

## **Cuestionario**

El cuestionario es un documento específico que permitió al analista obtener la información y las opiniones que manifiestan las personas involucradas en la investigación, respondiendo por intermedio de preguntas estructuradas para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

## **Ficha de observación**

Es un instrumento que sirve para la recolección de datos, describiendo lo observado y destacando los aspectos más sobresalientes de la situación o fenómeno.

## **Plan para Recolección de la Información**

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizará considerando varios aspectos. (Ver anexo 3)

## **Plan para el procesamiento de la información**

De conformidad al diseño estadístico planteado para el manejo de las frecuencias y porcentajes en relación a las encuestas y evaluaciones realizadas, se utilizará tablas y gráficos estadísticos con su análisis respectivo.

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida, limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinentes y otras.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, con el fin de corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis.

- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

### **Análisis e Interpretación de Resultados.**

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, prosiguiendo a establecer las conclusiones y recomendaciones.

### **Validez y confiabilidad**

La validez y confiabilidad de los instrumentos que se aplicaron se realizó con la técnica juicio de expertos.

Los instrumentos fueron analizados por expertos en investigación y en el área de Administración de empresas que emitieron juicios de valor acerca de la validación para su respectiva corrección y aplicación.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

Pregunta N°. 1. ¿Considera usted que la farmacia brinda un servicio de calidad?

**Cuadro N. 5.** Servicio de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	29%
A veces	278	71%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 2.** Servicio de calidad



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 71% expresa que a veces la farmacia brinda un servicio de calidad; mientras el 29% manifiesta que siempre; y un 0% dice que nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados exterioriza su inconformidad en el servicio que brinda la farmacia generando inseguridad y desconfianza; mientras una minoría siempre siente satisfacción por el servicio recibido, conllevando al mejoramiento de la imagen y prestigio organizacional.

Pregunta N°. 2. ¿Cree usted que la farmacia facilita sus servicios de acuerdo a sus deseos y necesidades?

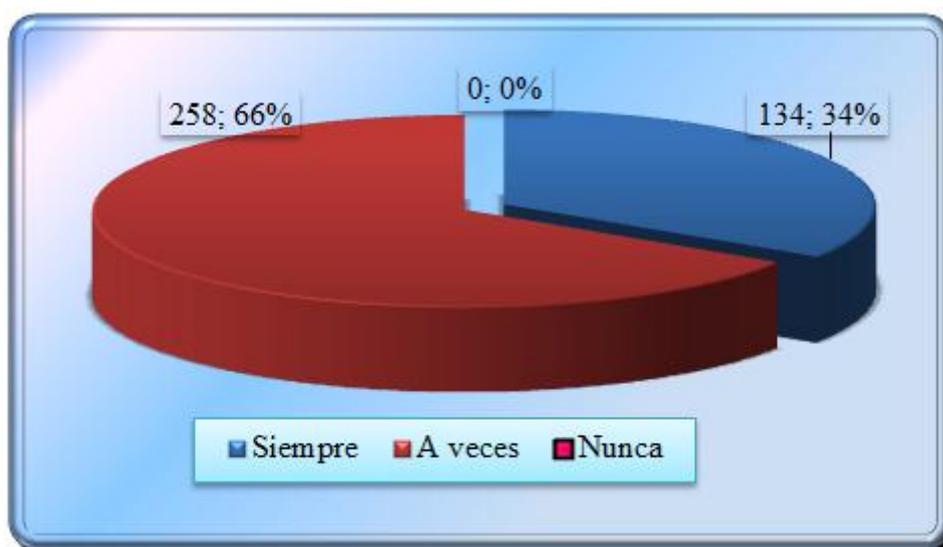
**Cuadro N. 6.**Necesidades y deseos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	134	34%
A veces	258	66%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 3.**Necesidades y deseos



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 66% expresa que a veces la farmacia facilita sus servicios de acuerdo a sus necesidades y deseos; mientras el 34% declaran que siempre; y un 0% dice que nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados expresan su inconformidad en las facilidades que brinda la farmacia de acuerdo a sus necesidades generando descontento y desconfianza; mientras una minoría siempre siente confianza por el servicio recibido, conllevando a realizar correctamente cada paso del proceso organizacional para satisfacer al cliente.

Pregunta N°. 3. ¿Considera usted que la optimización del tiempo es coherente con las necesidades de la clientela?

**Cuadro N. 7.**Optimización del tiempo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	136	35%
<b>A veces</b>	256	65%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 4.**Optimización del tiempo



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 65% manifiestan que a veces en la farmacia la optimización del tiempo es coherente a las necesidades de la clientela; mientras el 35% manifiesta que siempre; y un 0% dice que nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados expresan su inconformidad con la farmacia en la optimización del tiempo coherente a las necesidades de la clientela, generando una serie de expectativas con respecto al servicio; mientras una minoría siempre siente satisfacción por el tiempo coherente a sus necesidades, encaminando a fortalecer sus vínculos con la clientela y logrando su fidelidad.

Pregunta N°. 4. ¿Cree usted que el Plan de marketing dirige las acciones en el plazo previsto?

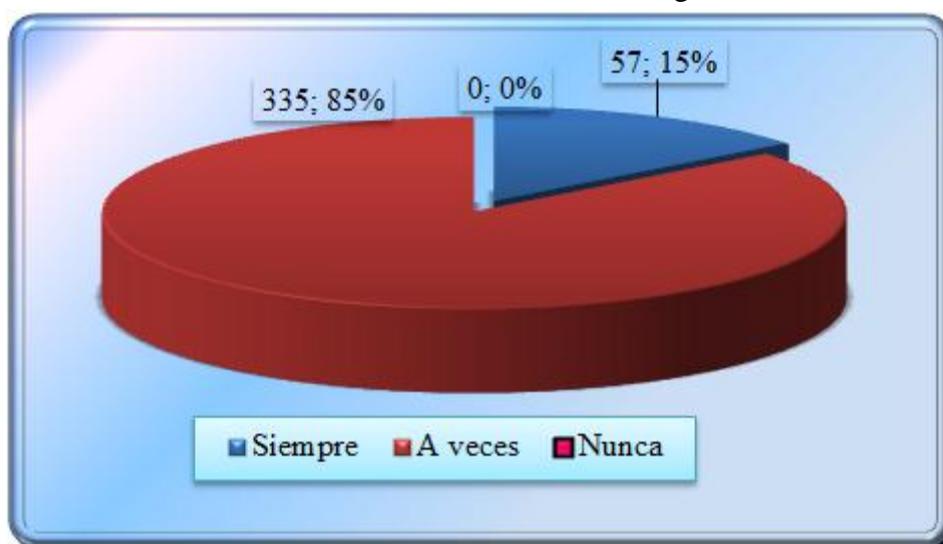
**Cuadro N. 8.**Plan de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	57	15%
<b>A veces</b>	335	85%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 5.**Plan de marketing



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 85% evidencian que a veces la farmacia dirige sus acciones de su Plan de marketing en el plazo previsto; mientras el 15% manifiesta que siempre; y un 0% dice que nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados exterioriza su inconformidad con las acciones que dirige la farmacia en su Plan de marketing en un tiempo previsto, limitando la satisfacción del cliente; mientras una minoría siempre siente seguridad por las acciones realizadas, conllevando al status de la organización en la mente de los usuarios.

Pregunta N°. 5. ¿A su criterio, considera que la farmacia ejecuta estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente?

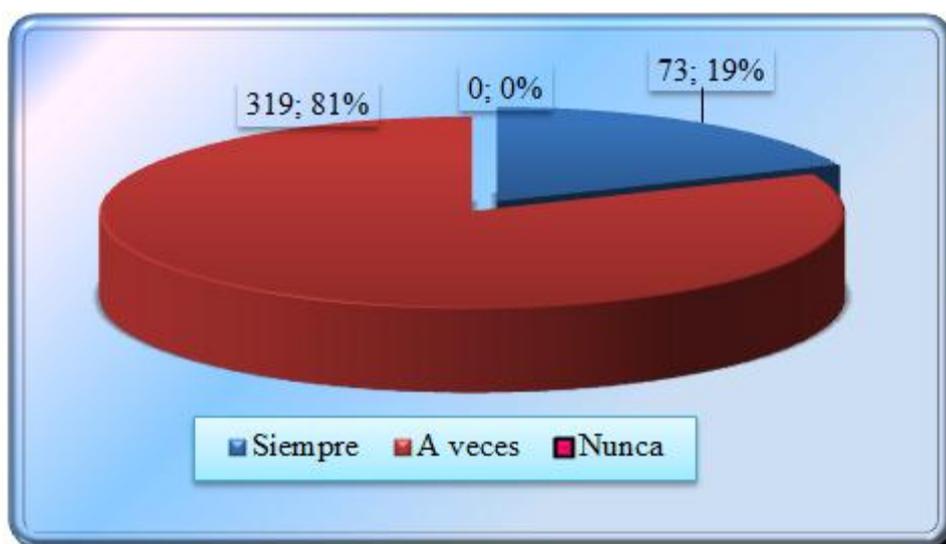
**Cuadro N. 9.**Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	73	19%
A veces	319	81%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 6.**Atención al cliente



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 81% declara que a veces la farmacia ejecuta estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente; mientras el 19% manifiesta que siempre; y un 0% dice que nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados expresan su inconformidad con las estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente, generando insatisfacción y desconfianza; mientras una minoría siempre siente seguridad por las acciones realizadas, motivando al mejoramiento de la coordinación organizacional.

Pregunta N°. 6. ¿Considera usted que en Farmared's101 brinda un servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado?

**Cuadro N. 10.** Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	86	22%
A veces	306	78%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 7.** Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado



### Análisis

De los 392 clientes encuestados, el 78% manifiesta que a veces la farmacia brinda un servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado; mientras el 22% manifiesta que siempre; y un 0% dice que nunca.

### Interpretación

La mayoría de clientes encuestados exterioriza su inconformidad en el servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado que brinda la farmacia, generando una comparación competitiva; mientras una minoría siempre siente satisfacción por el servicio recibido, conllevando al mejoramiento de la imagen y prestigio organizacional.

Pregunta N°. 7. ¿Cree usted que los precios de venta de los medicamentos difieren del precio al momento de la compra?

**Cuadro N. 11.** Precios de venta de los medicamentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	392	100%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Gráfico N. 8.** Precios de venta de los medicamentos



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 100% manifiestan que nunca la farmacia difiere el precio al momento de la compra; mientras el 0% dice a veces; y un 0% dice siempre.

### **Interpretación**

La totalidad de clientes encuestados exterioriza su conformidad con la farmacia por el precio al momento de la compra que no difiere con el precio de venta de los medicamentos, generando seguridad y confianza, conllevando de esta manera al mejoramiento de la imagen y prestigio organizacional.

Pregunta N°. 8. ¿La farmacia posee la capacidad de satisfacer las expectativas de los usuarios en el expendio de sus productos?

**Cuadro N. 12.**Capacidad de satisfacer las expectativas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	14%
A veces	42	11%
Nunca	293	75%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Gráfico N° 9.**Capacidad de satisfacer las expectativas



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 75% expresa que nunca la farmacia posee la capacidad de satisfacer las expectativas de los usuarios; mientras el 11% manifiesta que a veces; y un 14% dice siempre.

### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados exterioriza su inconformidad en la satisfacción que brinda la farmacia a las expectativas de los usuarios, generando inseguridad e indiferencia en el grupo de compradores; mientras una minoría siempre siente confianza por satisfacer las expectativas y un segmento pequeño a veces piensa que satisface sus expectativas, generando seguridad en las decisiones organizacionales.

Pregunta N°. 9. ¿Considera usted que en Farmared's se mantiene el orden, la limpieza y realce en la exposición de los productos?

**Cuadro N. 13.** Orden, limpieza y realce en la exposición de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	322	84%
A veces	70	16%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 10.** Orden, limpieza y realce en la exposición de productos



### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 84% expresa que siempre la farmacia mantiene el orden, la limpieza y realce en la exposición de los productos; mientras el 16% manifiesta que a veces; y un 0% dice que nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados exterioriza siempre su conformidad con el orden, limpieza y realce que brinda la farmacia generando seguridad y confianza; mientras una minoría a veces siente satisfacción por este mantenimiento, conllevando al desprestigio de la imagen organizacional.

Pregunta N°. 10. ¿Considera usted el prestigio e imagen empresarial al momento de adquirir un producto en Farmared's 101?

**Cuadro N. 14.**Prestigio e imagen empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	140	36%
A veces	252	64%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 11.**Prestigio e imagen empresarial



#### **Análisis**

De los 392 clientes encuestados, el 64% expresa que a veces considera el prestigio e imagen empresarial al momento de adquirir un producto; mientras el 36% manifiesta que siempre; y un 0% dice que nunca.

#### **Interpretación**

La mayoría de clientes encuestados exterioriza su inconformidad por no considerar el prestigio e imagen empresarial, generando frustración en la mente de los consumidores; mientras una minoría siempre siente satisfacción por el prestigio e imagen empresarial, permitiendo a la empresa hacer la diferencia frente a la competencia.

**Cuadro resumen de la Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Farmared's 101.**

**Cuadro N° 15. Resumen de encuesta a clientes**

Interrogantes	Criterios a favor	Criterios en contra
<b>1</b>	114	278
<b>2</b>	134	258
<b>3</b>	136	256
<b>4</b>	57	335
<b>5</b>	73	319
<b>6</b>	86	306
<b>7</b>	0	392
<b>8</b>	57	335
<b>9</b>	322	70
<b>10</b>	140	252
<b>TOTAL</b>	<b>1119</b>	<b>2801</b>

$$1119 + 2801 = 2920$$

$$\frac{1119 * 100}{2920} = 38,32\%$$

$$\frac{2801 * 100}{2920} = 61,68\%$$

$$38.32 + 61.68 = 100\%$$

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACION APLICADA A LOS EMPLEADOS DE FARMARED'S

Pregunta N°. 1. ¿El trabajador brinda un servicio de calidad?

**Cuadro N. 16.** Servicio de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	43%
A veces	4	57%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 12.** Servicio de calidad



### **Análisis**

De los 7 empleados observados, el 57% a veces brindan un servicio de calidad; mientras el 43% siempre; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

En la mayoría de los empleados observados existe inconformidad en el servicio que brinda la farmacia, generando inseguridad y desconfianza; mientras una minoría siempre lo hacen muy bien, conllevando al mejoramiento de la imagen y prestigio organizacional.

Pregunta N°.2. ¿Los empleados de Farmared's 101 facilitan sus servicios de acuerdo a los deseos y necesidades de los clientes?

**Cuadro N. 17.**Necesidades y deseos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	29%
A veces	5	71%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 13.**Necesidades y deseos



### **Análisis**

De los 7 empleados observados, el 71% a veces facilitan sus servicios de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes; mientras el 29% siempre; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

En la mayoría de los empleados observados existe inconformidad por las pocas facilidades que brindan de acuerdo a las necesidades y deseos del cliente, generando descontento y desconfianza; mientras una minoría siempre lo facilitan, conllevando a realizar correctamente cada paso del proceso organizacional para satisfacer al cliente.

Pregunta N°. 3. ¿Los trabajadores optimizan el tiempo de forma coherente con las necesidades de la clientela?

**Cuadro N. 18.**Optimización del tiempo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	3	43%
<b>A veces</b>	4	57%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 14.**Optimización del tiempo



### **Análisis**

De los 7 empleados observados, el 57% a veces en la farmacia optimizan el tiempo coherente a las necesidades de la clientela; mientras el 43% siempre; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

En la mayoría de los empleados se nota inconformidad en la optimización del tiempo coherente a las necesidades de la clientela, generando una serie de expectativas con respecto al servicio; mientras una minoría siempre optimiza el tiempo coherente a las necesidades, encaminando a fortalecer sus vínculos con la clientela logrando su fidelidad.

Pregunta N°. 4. ¿Los empleados contribuyen con el Plan de marketing que dirige sus acciones en un plazo previsto?

**Cuadro N.19.**Plan de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	14%
A veces	6	86%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Gráfico N. 15.**Plan de marketing



### **Análisis**

De los 7 empleados observados, el 86% evidencian que a veces contribuyen con las acciones del Plan de marketing en el plazo previsto; mientras el 14% siempre; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

En la mayoría de los trabajadores existe inconformidad por la falta de contribución a las acciones que dirige el Plan de marketing en un tiempo previsto, generando insatisfacción en el cliente; mientras una minoría siempre contribuye, conllevando al mejoramiento de la imagen organizacional en la mente de los usuarios.

Pregunta N°. 5. ¿Los trabajadores apoyan a la farmacia en la ejecución de estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente?

**Cuadro N. 20.** Estrategias y acciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	29%
A veces	5	71%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 16.** Estrategias y acciones



### **Análisis**

De los 7 trabajadores observados, el 71% a veces apoyan a la farmacia en la ejecución de estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente; mientras el 29% siempre; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

En la mayoría de trabajadores observados se evidencia inconformidad, por el escaso apoyo en la ejecución de estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente, generando insatisfacción y desconfianza; mientras una minoría siempre apoya, motivando al mejoramiento de la coordinación organizacional.

Pregunta N°. 6. ¿Los empleados de Farmared's 101 brindan un servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado?

**Cuadro N. 21.** Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	43%
A veces	4	57%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 17.** Servicio eficiente, oportuno, productivo, personalizado



### **Análisis**

De los 7 empleados de Farmared's 101, el 57% a veces brindan un servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado; mientras el 43% siempre; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de los empleados observados a veces brindan un servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado, generando inconformidad; mientras una minoría siempre brinda este servicio, conllevando al mejoramiento de la imagen y prestigio empresarial.

Pregunta N°. 7. ¿Los trabajadores modifican los precios de venta de los medicamentos al momento de la compra por el cliente?

**Cuadro N. 22.** Precios de venta de los medicamentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	0	0%
<b>A veces</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	7	100%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Gráfico N. 18.** Precios de venta de los medicamentos



### **Análisis**

De los 7 trabajadores observados, el 100% nunca modifican los precios de los medicamentos y no difieren con el precio al momento de la compra por parte de los clientes; mientras el 0% veces; y un 0% siempre.

### **Interpretación**

La totalidad de trabajadores observados no alteran el precio de los medicamentos, respetando los precios establecidos para el público consumidor, de esta manera mantienen el prestigio de la institución siendo una ventaja competitiva para alcanzar los objetivos y metas organizacionales.

Pregunta N°. 8. ¿Los empleados poseen la capacidad de satisfacer las expectativas de los usuarios en el expendio de sus productos?

**Cuadro N. 23.** Capacidad de satisfacer las expectativas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	29%
A veces	1	14%
Nunca	4	57%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Gráfico N° 19.** Capacidad de satisfacer las expectativas



### **Análisis**

De los 7 empleados observados, el 57% nunca poseen la capacidad de satisfacer las expectativas de los usuarios en el expendio de sus productos; mientras el 29% siempre; y un 14% a veces.

### **Interpretación**

En la mayoría de empleados se observó inconformidad porque no satisfacen las expectativas de los usuarios, generando inseguridad e indiferencia en el grupo de compradores; mientras una minoría siempre alcanza confianza por satisfacer las expectativas y un segmento pequeño a veces satisface sus expectativas, generando seguridad en las decisiones organizacionales.

Pregunta N°. 9. ¿Los trabajadores de Farmared's 101, mantienen el orden, la limpieza y realce en la exposición de los productos?

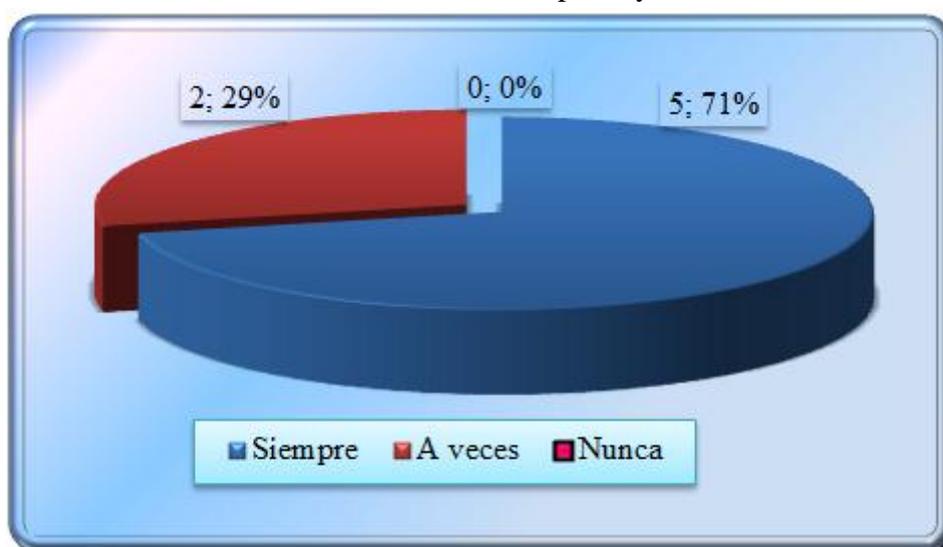
**Cuadro N. 24.**Orden, limpieza y realce

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	71%
A veces	2	29%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 20.**Orden, limpieza y realce



### **Análisis**

De los 7 empleados observados, el 71% siempre mantienen el orden, la limpieza y realce en la exposición de los productos; mientras el 29% a veces; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

En la mayoría de empleados observados siempre existe conformidad con el orden, limpieza y realce en la exposición de los productos, generando atracción y confianza; mientras una minoría a veces realiza este mantenimiento, propiciando el desprestigio y buen nombre de la empresa.

Pregunta N°. 10. ¿Contribuyen los empleados con el prestigio e imagen empresarial al momento de adquirir un producto en Farmared's 101?

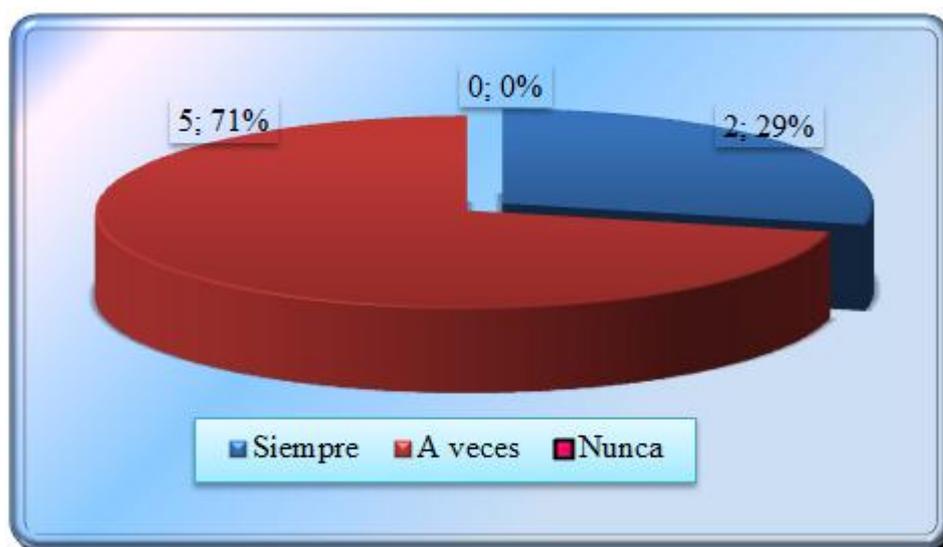
**Cuadro N. 25.** Prestigio e imagen empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	2	29%
<b>A veces</b>	5	71%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a empleados

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

**Grafico N. 21.**Prestigio e imagen empresarial



### **Análisis**

De los 7 empleados observados, el 71% a veces consideran el prestigio e imagen empresarial al momento de expender un producto; mientras el 29% siempre; y un 0% nunca.

### **Interpretación**

La mayoría de empleados observados a veces consideran el prestigio e imagen empresarial, generando frustración en la mente de los consumidores; mientras una minoría siempre realiza el prestigio e imagen empresarial, permitiendo a la empresa hacer la diferencia frente a la competencia.

**Cuadro resumen de la ficha de observación aplicada a los empleados de la farmacia Farmared's 101**

**Cuadro N° 26. Resumen de la ficha de observación**

Interrogantes	Criterios a favor	Criterios en contra
<b>1</b>	3	4
<b>2</b>	2	5
<b>3</b>	3	4
<b>4</b>	1	6
<b>5</b>	2	5
<b>6</b>	3	4
<b>7</b>	0	7
<b>8</b>	2	5
<b>9</b>	5	2
<b>10</b>	2	5
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>47</b>

$$\underline{23+47= 70}$$

$$\frac{23 \times 100}{70} = \frac{2300}{70} = 32.86\%$$

$$\frac{47 \times 100}{70} = \frac{4700}{70} = 67.14\%$$

$$32.86 + 67.14 = 100\%$$

## Verificación de la hipótesis

GARCIA Ferrer, 2006. Pág. 171. “El contraste de la Chi cuadrada se va a convertir en la prueba que determine la existencia de dependencia entre las variables analizadas”.

Para saber si este valor es lo suficientemente elevado habría que comprobarlo con el valor de las tablas estadísticas de este contraste, considerando un nivel de confianza del 95% y los grados de libertad correspondientes.

## Modelo Lógico

### Hipótesis Alterna

**H1.-** “El Plan de Marketing sí incide en el posicionamiento de la farmacia Farmared’s 101 del sector de Ficoa de la ciudad de Ambato”.

### Hipótesis Nula

**Ho.-** “El Plan de Marketing no incide en el posicionamiento de la farmacia Farmared’s 101 del sector de Ficoa de la ciudad de Ambato”.

## Modelo Estadístico

$$X^2_c = \sum \left[ \frac{(fo-fe)^2}{fe} \right]$$

**Donde:**

$X^2$  = Cantidad elevada al cuadrado.

- $\Sigma$  = Sumatoria.  
 $f_o$  = Frecuencia observada.  
 $f_e$  = Frecuencia esperada.

### Nivel de Significación

$$\alpha = 0.05$$

95% de Confiabilidad

### Grados de libertad

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

$$1 \text{ Gl} = 3,841$$

$$X = 3,841$$

¿

### Distribución Chi Cuadrado X<sup>2</sup>c

Cuadro N° 27. Distribución del Chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Fuente: [www.famaf.unc.edu.ar/~ames/proba2011/tablachicuadrado.pdf](http://www.famaf.unc.edu.ar/~ames/proba2011/tablachicuadrado.pdf)

Se tiene el valor tabulado de X<sup>2</sup> con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,84 (valor encontrado en la tabla de: Puntos porcentuales de la distribución X<sup>2</sup>. Se acepta X<sup>2</sup>c si es > a X<sup>2</sup>t.

**Cuadro N° 28. Frecuencias observadas**

	<b>Criterios a favor</b>	<b>Criterios en contra</b>	<b>Total</b>
<b>Clientes</b>	1119	2801	3920
Empleados	<b>23</b>	<b>47</b>	70
Total	1142	2848	3990

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

**Cuadro N° 29. Frecuencias Esperadas**

<b>Objeto</b>	<b>Criterios a favor</b>	<b>Criterios en contra</b>	<b>Total</b>
Clientes	1121.96	2798.04	3920
Empleados	20.04	49.96	70
Total	1142	2848	3990

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

**Cuadro N° 30. Chi cuadrado**

<b>FRECUENCIAS OBSERVADAS</b>	<b>FRECUENCIAS ESPERADAS</b>	<b>(FO – FE)<sup>2</sup> /FE</b>
<b>1119</b>	1121.96	7.81
<b>23</b>	20.04	0.44
<b>2801</b>	2798.04	3.13
<b>47</b>	49.96	0.18
3990	<b>3990</b>	<b>11.56</b>

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

## Comparar los valores

En este punto tenemos los siguientes datos:

Valor calculado: 11,56

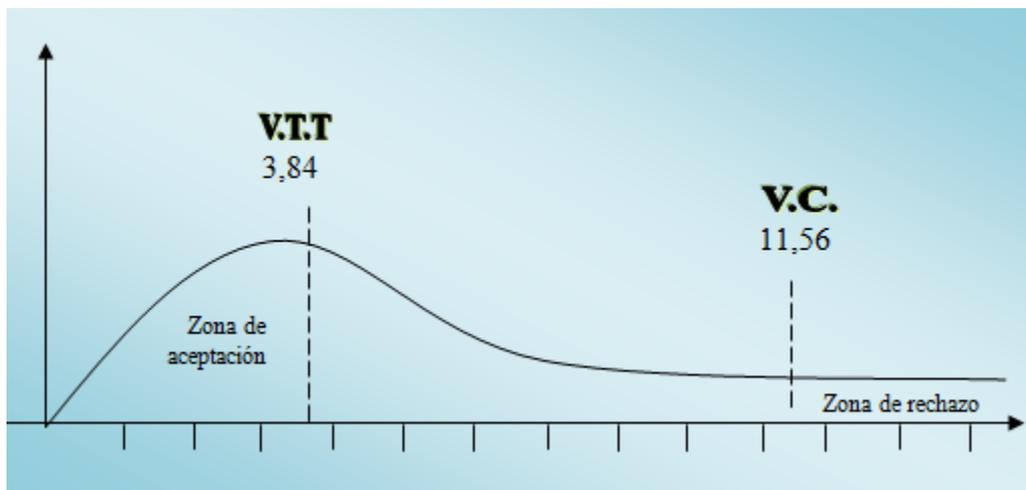
Valor de la tabla: 3,84

**Es decir:**

Chi cuadrado real 11,56

Chi-cuadrado teórico 3,84

## Zona de rechazo de la hipótesis nula



## Gráfico N°22. Zona de aceptación de la Hipótesis

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

## Regla de decisión

$R(H_0)$  si  $X_c^2 > X_t^2$

Es decir  $X_c^2 11,56 > X_t^2 3,84$

### **Decisión Estadística**

Con 1 grado de libertad y 95% de confiabilidad la  $X^2_c$  es de 11,56 este valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) por ser superior a  $X^2_t$  que es de 3,841; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

El Chi cuadrado real (11,56) es mayor que el chi cuadrado teórico, (3,84) en tal virtud, se acepta la hipótesis alternativa: “El Plan de Marketing sí incide en el posicionamiento de la farmacia Farmared’s 101”.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **Tema**

“Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la Farmacia FARMARED’S 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato”.

#### **Datos informativos**

#### **Unidad ejecutora**

Farmacia Farmared’s 101

#### **Beneficiarios**

#### **Beneficiarios directos**

- Empleados
- Clientes

#### **Beneficiarios indirectos**

- Público en general

#### **Ubicación**

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Tungurahua

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** Ficoa
- **Dirección:** Avda. Rodrigo Pachano
- **Teléfono:** 2425495
- **Tipo de servicio:** Farmacéutico
- **Tipo de empresa:** Privado

### **Equipo técnico responsable**

**Propietario:** Ing. Marcia Guadalupe Castro Morillo

**Investigador:** Ing. Kléver Rodrigo López Torres.

### **Antecedentes de la propuesta**

El actual estudio, estableció la gran necesidad de diseñar una propuesta que se ajuste a los requerimientos de la empresa Farmared's 101, ya que no existen estrategias de marketing adecuadas para el manejo de la entidad, porque el proceso financiero tiene falencias y consiguientemente no es competitiva dentro del mercado.

Se necesita manejar los recursos financieros de manera organizada para que la empresa pueda competir, por lo que el análisis financiero es una herramienta de suma importancia para la toma de decisiones; el análisis de las cuentas servirá para que los propietarios obtengan una información veraz, de modo que les permita orientar el uso de sus recursos financieros de manera óptima.

La propuesta es realizable porque se obtendrá datos que servirán como factor de competitividad y este aspecto es importante para el desarrollo de la empresa.

### **Justificación**

La carencia de un Plan de marketing y por ende de estrategias, es un gran limitante para la productividad de la farmacia Farmared's 101, sin embargo al establecerlas ya sea a largo o corto plazo, se adoptarán medidas de acción y asignación presupuestaria necesarios para alcanzarlos, ya que por medio de las estrategias se direccionará la empresa alcanzando los objetivos propuestos por la misma, consiguiendo ventajas para la Organización haciendo frente a las necesidades del mercado actual.

El análisis financiero aporta al conocimiento de las cifras que la empresa deberá considerar para mejorar el uso de los recursos, identificar los movimientos y cambios que se dan en los estados financieros, contribuirá al fortalecimiento de la empresa.

## **Objetivos**

### **General**

Elaborar el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la Farmacia Farmared's 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato.

### **Específicos**

- Socializar el diseño del plan de marketing para el posicionamiento de la Farmacia Farmared's 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato.
- Ejecutar el diseño del plan de marketing para el posicionamiento de la Farmacia Farmared's 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato.
- Evaluar el diseño del plan de marketing para el posicionamiento de la Farmacia Farmared's 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato.

## **Análisis de factibilidad**

### **Factibilidad Social**

Al implementar estrategias financieras se contribuye a una mejora en la competitividad de la empresa, ya que ofrecerá sus productos de manera que los clientes puedan acceder a ellos.

### **Factibilidad Económica**

En la parte económica esta propuesta es viable, ya que los recursos con que se aportó para el desarrollo del texto al inicio fueron propios del maestrante, esta propuesta será utilizada como un aporte para la empresa que administra su esposa y por tanto tiene apoyo de ella y sus empleados.

## **FUNDAMENTACION TEÓRICA**

### **Marketing. Importancia, desarrollo y evolución**

Debido a los cambios importantes del entorno que año tras año se vienen dando, las empresas deben tomar precauciones para organizar sus negocios y acciones de marketing.

Actualmente el marketing se ha convertido en una filosofía básica de toda organización inspirada en el servicio eficiente y de calidad al cliente, de manera que adquiera hoy y en adelante los productos y servicios ofrecidos en la empresa.

La orientación al cliente será la fuerza motivadora en toda empresa ya que sin clientes no hay negocio, entonces debe apropiarse y aplicar lo que vulgarmente se dice: “debe ponerle en el bolcillo” siendo también una función clave de la administración para obtener negocios rentables.

De aquí la importancia de un Plan de Marketing para la farmacia Farmared's 101 ya que actualmente las empresas viven en un mundo cambiante por tanto se siente la necesidad de tomar decisiones rápidas y correctas y por ende las estrategias ocupan un papel determinante dentro del Plan.

**Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado, ya que el entorno cambia y evoluciona constantemente; el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios. DÍAZ, Ileana. HDEZ, Alma. BARREIRO, Luis. Marketing en Cuba. Un estudio necesario.**

A su entender Philip Kotler (2004) enumera diez principios básicos del nuevo marketing que no dejan de ser sumamente importantes en el desarrollo de cualquier organización:

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye / entrega el producto, no en el producto en sí.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la Empresa ha cambiado
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
10. Mirar el marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa. PEÑARROYA, Montserrat. KOTLER, Philip. Los diez principios del nuevo marketing.

De esta manera se concibe al marketing no como una función o actividad más de la empresa sino como una actitud gerencial hacia la manera de hacer negocios considerando al cliente como el centro de atención para alcanzar el éxito.

### **Plan de marketing**

Nuevos competidores surgen cada año con los mismos objetivos que es: ganar mercado. Todas las organizaciones existentes y nuevas tratan de adaptar sus estrategias y planes de marketing apuntando al mercado meta. Es cierto que muchas han sobrevivido sin planificar, pero no se sabe hasta cuándo puedan resistir, si en la actualidad se presentan competencias cada vez más fuertes

En este sentido se coincide con Cruz Lara (2004) cuando plantea que “el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing son los planes de marketing”

**“El criterio es que el plan de marketing debe convertirse en un instrumento para hacer las actividades eficazmente, en un documento vivo que trate de disminuir los riesgos de una institución empresarial. De hecho un número creciente de empresas reconoce la necesidad de permutar la mentalidad, productos y/o ventas, por la mentalidad de marketing, señalando como principal reto la planificación de marketing. CRUZ, Anabel. Plan de Marketing para el centro universitario: “José Martí”.**

La planificación es un proceso continuo por la exigencia de adaptación al entorno de constante cambio y a modificaciones de las propias acciones de la organización. A nivel corporativo la planificación se centra en los fines y objetivos de la empresa mientras a nivel funcional le compete la ejecución del plan. Además se puede considerar como una herramienta de gestión donde se sigue los pasos, metodologías y el tiempo para alcanzar los objetivos previstos.

**“Un plan de marketing se concibe para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que suponen los cambios producidos y que desde el inicio de su confección se sabe que deberá ser revisado periódicamente. Es además, una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados”. AGUIRRE, Miguel A. (2003) Plan de marketing.**

## **Procedimiento para el diseño del plan de marketing**

### **Caracterización**

La farmacia Farmared's 101, está ubicada en el sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Se inició en el año 1998 en un local al lado del Hospital del IESS sin ninguna planificación ni acciones estratégicas previstas, razón por la cual no alcanzaba ningún nivel de progreso a más del que se mantenía.

En el año 2007, ésta fue adquirida por el Ing. Kléver Rodrigo López Torres siendo reformada según sus criterios, de manera tradicional y empírica. Su principal objetivo es atender al cliente que asiste al Hospital del IESS, el mismo que al no encontrar medicina en éste, pasa a la farmacia Farmared's 101.

Su función es brindar la mejor cabida al cliente a través de la provisión de medicamentos, útiles de aseo y otros de acuerdo a las necesidades de los usuarios, con personal que asiste en horarios diferentes con el fin de brindar el tiempo que necesita el usuario.

### **Misión**

La farmacia FARMARED'S 101, ubicada en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato, ofrece sus productos farmacéuticos, bazar y perfumería de calidad a sus clientes y personas de paso, con servicio de calidez, amabilidad, respeto y responsabilidad, como características propias de esta empresa.

## **Visión**

En el 2018, la farmacia FARMARED'S 101, será líder con excelencia en marketing de productos farmacéuticos, bazar y perfumería con atención de calidad eficiencia, eficacia y efectividad a todos sus clientes y personas de paso, con los mejores descuentos, en un ambiente de cordialidad, con rapidez, ligados a los avances tecnológicos de punta y las 24 horas del día.

## **Análisis de la situación actual del mercado**

### **Social**

Al implementar un Plan de marketing y estrategias financieras se contribuye al mejoramiento de la competitividad de la empresa, ya que ofrecerá sus productos a los clientes de acuerdo a sus necesidades, deseos y que puedan acceder a ellos.

### **Económica**

En este aspecto, la propuesta es viable, ya que los recursos económicos para el desarrollo del texto son propios del maestrante, esta propuesta será utilizada como un aporte para la empresa.

### **Análisis financiero**

Dentro de este análisis, ingresan los estados de situación económica y financiera principales reconocidos por todos los contadores. El Balance General y el Estado de pérdidas y ganancias, que son los primeros para determinar la situación financiera de la empresa, también hay otros que no son menos importantes como el Estado del Flujo del Efectivo y el Estado de Evolución del Patrimonio.

Los que se muestran a continuación son importantes para el analista quien debe utilizar toda la información que pueda obtener. Algo de su información se deriva del análisis de las tendencias del balance general con las partidas del estado de pérdidas y ganancias.



## Herramientas de análisis de la inversión

### CuadroN°32. Herramientas de análisis

#### VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN CON FLUJOS DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	
FLUJOS DESCONTADOS	\$72,457.74
INVERSION INICIAL	\$ 60,908.49
<b>VALOR DEL VAN</b>	<b>\$ 11,549.26</b>

VAN CON FLUJOS DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	
FLUJOS DESCONTADOS	\$65,036.09
INVERSION INICIAL	\$ 60,908.49
<b>VALOR DEL VAN</b>	<b>\$ 4,127.60</b>

#### TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR CON FLUJOS SIN FINANCIAMIENTO	
	26.853148%

TIR CON FLUJOS CON FINANCIAMIENTO	
	22.46854188%

VAN CON FLUJOS DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO DESCONTADOS CON TIR	
FLUJOS DESCONTADOS	\$60,908.49
INVERSION INICIAL	\$ 60,908.49
<b>VALOR DEL VAN</b>	<b>\$ -</b>

VAN CON FLUJOS DE CAJA CON FINANCIAMIENTO DESCONTADOS CON TIR	
FLUJOS DESCONTADOS	\$60,908.49
INVERSION INICIAL	\$ 60,908.49
<b>VALOR DEL VAN</b>	<b>\$ 0.00</b>

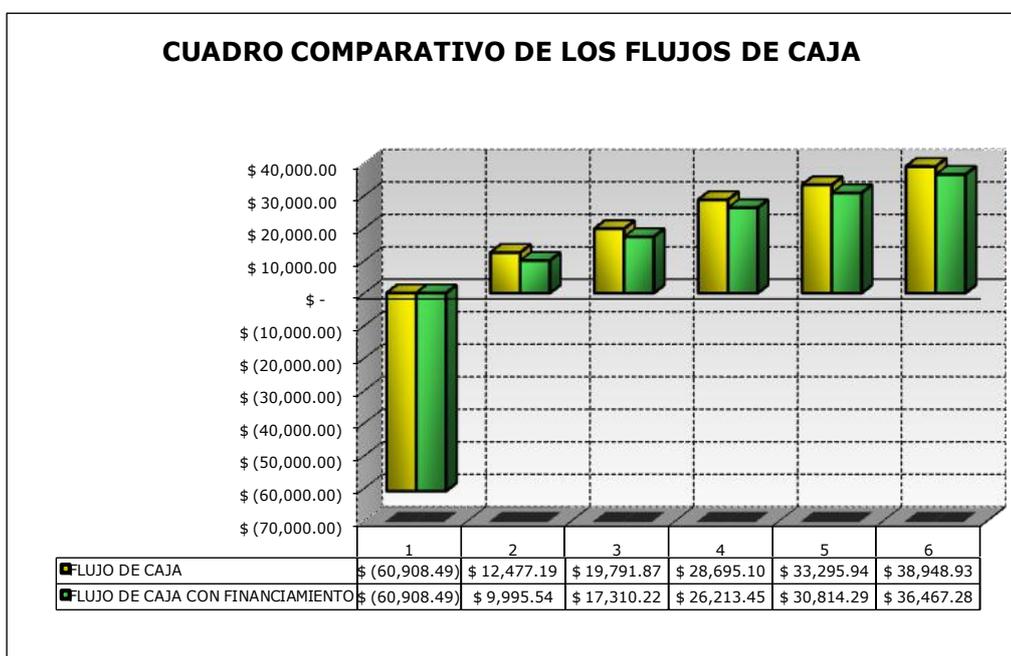
#### COSTO - BENEFICIO (IR)

COSTO BENEFICIOS CON FLUJOS DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	
FLUJOS DESCONTADOS	\$72,457.74
INVERSION INICIAL	\$ 60,908.49
<b>COSTO / BENEFICIO</b>	<b>1.19</b>

COSTO BENEFICIOS CON FLUJOS DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	
FLUJOS DESCONTADOS	\$65,036.09
INVERSION INICIAL	\$ 60,908.49
<b>COSTO / BENEFICIO</b>	<b>1.07</b>

Elaborado: Kléver Rodrigo López Torres

**Cuadro N° 33. Flujos de caja**



Elaborado: Kléver Rodrigo López Torres

**Cuadro N° 34. Estado de pérdidas y ganancias**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 60,480.00	\$ 73,080.00	\$ 88,200.00	\$ 96,600.00	\$ 106,680.00
Costo ventas	\$ 4,937.40	\$ 5,060.84	\$ 5,187.36	\$ 5,317.04	\$ 5,449.97
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 55,542.60</b>	<b>\$ 68,019.17</b>	<b>\$ 83,012.64</b>	<b>\$ 91,282.96</b>	<b>\$ 101,230.03</b>
Gastos Operacionales	\$ 32,621.24	\$ 33,436.77	\$ 34,272.69	\$ 35,129.51	\$ 36,007.75
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 22,921.36</b>	<b>\$ 34,582.39</b>	<b>\$ 48,739.95</b>	<b>\$ 56,153.45</b>	<b>\$ 65,222.29</b>
Gastos Administrativos	\$ 7,481.10	\$ 7,668.13	\$ 7,859.83	\$ 8,056.33	\$ 8,257.73
Depreciacion	\$ 7,266.27	\$ 7,266.27	\$ 7,266.27	\$ 7,266.27	\$ 7,266.27
<b>Utilidad Antes de Participaciones</b>	<b>\$ 8,173.99</b>	<b>\$ 19,648.00</b>	<b>\$ 33,613.85</b>	<b>\$ 40,830.86</b>	<b>\$ 49,698.28</b>
15% participacio trabajadores	\$ 1,226.10	\$ 2,947.20	\$ 5,042.08	\$ 6,124.63	\$ 7,454.74
<b>Utilidad Anes Imp</b>	<b>\$ 6,947.89</b>	<b>\$ 16,700.80</b>	<b>\$ 28,571.78</b>	<b>\$ 34,706.23</b>	<b>\$ 42,243.54</b>
23% Imp Renta	\$ 1,736.97	\$ 4,175.20	\$ 7,142.94	\$ 8,676.56	\$ 10,560.89
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 5,210.92</b>	<b>\$ 12,525.60</b>	<b>\$ 21,428.83</b>	<b>\$ 26,029.67</b>	<b>\$ 31,682.66</b>

Elaborado: Kléver Rodrigo López Torres

Además, para tener un panorama completo de la situación actual de la empresa se elige la técnica de mayor significación que se relaciona con las necesidades de la institución, sobresaliendo su diagnóstico en el entorno interno, conllevando a adquirir información relevante que permite realizar el análisis enfocándose hacia los factores claves para el éxito del negocio apoyando para la planificación estratégica de manera analítica, propositiva, aplicándose a través de la integración de un equipo de trabajo para determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito y planificada; considerando que el proceso de planeación tiene como resultado la propuesta formalizada de una serie de acciones a realizar, siendo parte de la continuidad de su evaluación, ya que en todos los niveles de la organización es conveniente verificar permanentemente los cambios que se presentan en el contexto externo a través del estudio de los factores del ambiente que incidan en la organización como pueden ser los de tipo económico, político, social, tecnológico, elaborando los ajustes necesarios para que el proceso de planeación sea realmente un ejercicio de eficiencia; situándose las siguientes alternativas:

- Fortalezas y Debilidades;
- Del análisis del entorno general,
- Las Amenazas y Oportunidades.

### **Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER**

En las cinco fuerzas de PORTER constan los siguientes elementos:

#### **Competidores Potenciales**

Se determinan en base al ingreso de nuevas empresas al mercado como la cadena SANA SANA, que disminuye el volumen de ventas, en el sector

**Cuadro N° 35. Competidores potenciales**

Nuevos Ingresantes	Descripción	Pond.	Calif. 1 – 10	Total
<b>Economías a Escala</b>	Son las grandes cadenas y franquicias que aún no se encuentran posicionadas en el mercado	0.08	5 Medio	<b>0.40</b>
<b>Diferenciación del servicio</b>	Las cadenas farmacéuticas al tener un sistema comercial y financiero más amplio acceden a un segmento de mercado más amplio.	0.07	4 Baja	<b>0.28</b>
<b>Costos de inicio altos</b>	Los costos son altos, debido a que no se trata de un sistema comercial integral	0.08	5 Media	<b>0.40</b>
<b>Política gubernamental</b>	Las políticas de estado entorno a la apertura de nuevas farmacias son más rígidas en su base legal	0.09	6 Baja	<b>0.54</b>
<b>Acceso a Canales de distribución</b>	Al colocar en el mercado una franquicia se cuenta con más facilidad de acceso a los mercados con la apertura de numerosos puntos de venta	0.50	8 Alta	<b>4</b>
<b>Curva de experiencia</b>	El tiempo de cobertura en el mercado le da a FARMARED'S amplia experiencia lo cual es una imagen de garantía al consumidor.	0.08	9 Alta	<b>0.72</b>
	Calificación de las barrera de entrada:	<b>1</b>		6,34

Elaborado: Kléver Rodrigo López Torres

Se determina que las barreras de entrada en base a las nuevas normativas son altas, debido a las grandes inversiones que efectúan las franquicias, por lo que las

estrategias deben enfocarse en: Creación de ventajas competitivas en base a la diferenciación y diversificación de servicios.

**Cuadro N° 36. Valoración del poder de negociación de los proveedores**

Proveedor	Descripción	Ponder.	Calific. 1 – 10	Total
<b>Cantidad</b>	Los grandes laboratorios y proveedores farmacéuticos aseguran el abastecimiento permanente de los productos.	0.30	4 Baja	<b>1.2</b>
<b>Costos de cambio</b>	Son costos debido a que son elaborados por grandes empresas que manejan un monopolio	0.30	4 Baja	<b>1.20</b>
<b>Amenaza de integración</b>	En referencia a este sector no existe riesgo debido a los altos costos de inversión que representa ejecutar un proyecto de estos	0.40	5 Bajo	<b>2.0</b>
<b>Importancia de la empresa para el proveedor</b>	Es importante por cuanto representa una cadena de distribución y directa al consumidor ya que como laboratorio no puede acceder a la venta final	0.06	9 Alta	<b>0.54</b>
<b>Productos sustitutos</b>	Los productos farmacéuticos representan una alta demanda, pero se presenta poca sustitución constituida en la medicina natural y alternativa	0.07	4 Bajo	<b>0.28</b>
<b>Servicios diferenciados</b>	En referencia al servicio no existe una diferenciación que potencialice una alta demanda.	0.07	5 Bajo	<b>0.45</b>
	Calificación de las barrera de entrada:	<b>1.00</b>		5,67

Elaborado: Kléver Rodrigo López Torres

Existen barreras de entrada al mercado, de esta manera la puntuación de 5.67 determina que es baja debido a las características especiales que se necesita para la instalación, se debe por tanto: Mejorar el servicio al cliente a través de actividades diferenciadas, como controles de rutina en la presión arterial, medir la glucosa.

## Productos sustitutos

Cuadro N°37. Competencia por niveles de sustitución

1. Competidor por marca	SANA SANA CRUZ AZUL FARMACIAS ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medición de presión arterial.</li><li>• Medir glucosa</li></ul>
2. Competencia por sector	Los locales ubicados a 1 km en el perímetro de la farmacia	Clientela dispersa
3. Competencia indirecta	Pequeñas farmacias que no forman amenaza	Selección del cliente.
4. Competencia de sustitutos	Medicamentos genéricos, productos naturales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precios módicos</li><li>• Cantidad adecuada</li><li>• Existe variación</li></ul>

Fuente: Entrevista con propietaria

Elaboración: Kléver Rodrigo López Torres

Entonces, tenemos:

**Rivalidad de la Competencia.-** Los rivales que marca la pauta de desarrollo empresarial es SANA SANA, CRUZ AZUL, que comercializan servicios iguales y similares.

**Poder Negociador de Proveedores.-** Debido a la credibilidad de la empresa se ha establecido una relación de confiabilidad con respecto al mercado proveedor, ya que el reclutamiento del personal calificado fortalece la imagen de la empresa.

**Poder Negociador de Compradores.-** la formalización de un sistema de comunicación abierta permitirá la fluidez de información, lo que generará una negociación sólida en la venta de los servicios a las empresas públicas y privadas.

**Productos Sustitutos.-** uno de los factores de riesgo que la empresa debe afrontar lo constituyen el reclutamiento interno de las empresas, así como los anuncios que se encuentran en la prensa.

## Análisis de la situación interna a través de la técnica FODA

**Cuadro N° 38. FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Local amplio, excelente estética y propio	Carencia de un Plan de Marketing	Ingreso a cadenas farmacéuticas con mejores ventajas económicas y sociales.	Incremento de la competencia con franquicias de bajos precios de los productos
Reclutamiento de personal calificado	Inestabilidad en la calidad de servicios y productos	Ubicación de la farmacia cerca del Hospital del IESS	Inestabilidad en la adquisición de medicamentos nacionales
Atracción del cliente por el expendio de productos con orden, limpieza y realce.	Inconformidad con estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente.	Gestión con proveedores nacionales y extranjeros.	Nuevas políticas gubernamentales en las importaciones.
Venta de los medicamentos sin alteración de precios	Clientes inconformes por el prestigio e imagen empresarial	Alianzas estratégicas con farmacias del mismo o mayor nivel económico.	Imposición de impuestos y complejidad de trámites.

Elaboración: Kléver Rodrigo López Torres

## Matriz de estrategias de cambio

**Cuadro N° 39. Estrategias de cambio**

Perfil de oportunidades	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-------------------------	---------------	----------

y amenazas	-Ingresar a cadenas y franquicias farmacéuticas con mejores ventajas económicas y sociales.  - Ubicación de la farmacia cerca del Hospital del IESS.  - Gestión con proveedores nacionales y extranjeros.  - Alianzas estratégicas con farmacias del mismo o mayor nivel económico	- Incremento de la competencia con Franquicias de bajos precios de los productos.  - Inestabilidad en la adquisición de medicamentos nacionales.  - Nuevas políticas gubernamentales en las importaciones.  - Imposición de impuestos y complejidad de trámites.
Perfil de Fortalezas y Debilidades		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia FA</b>
-Local amplio, excelente estética y propio. -Reclutamiento de personal calificado. - Atracción del cliente por el expendio de productos con orden, limpieza y realce. - Venta de los medicamentos sin alteración de precios	-Garantizar una gestión de calidad con los proveedores. -Gestionar con eficacia y eficiencia la posibilidad de ingresar a una cadena farmacéutica para mejorar el posicionamiento en el mercado.	-Elaborar programas de acción para alcanzar los objetivos en plazos determinaos. -Ampliar las ofertas en porcentajes de descuentos al cliente. -Determinar precios en función de la competencia.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>.Estrategia DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
- Carencia de un Plan de Marketing. - Inestabilidad en la calidad de servicios y productos. - Inconformidad con estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente. - Clientes inconformes por el prestigio e imagen empresarial	-Garantizar una gestión de calidad con proveedores nacionales y extranjeros. -Ejecutar campañas publicitarias. -Proyectar y ofrecer servicios complementarios.	-Ampliar la oferta completando con otras actividades -Efectuar capacitaciones periódicas al personal para garantizar el servicio al cliente. -Garantizar un servicio de calidad al cliente con eficacia, puntualidad y cordialidad.

**Elaboración:** Kléver Rodrigo López Torres

## Objetivos

### General

- Disponer de un Diseño de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la farmacia Farmared's 101

### **Específicos**

- Ampliar el posicionamiento de la farmacia en el mercado a través de la capacitación a propietarios y empleados.
- Alcanzar el proceso comercial a través de la aplicación del Plan de marketing que oriente las estrategias y acciones de la empresa.
- Crecer las ventas de productos nacionales, genéricos y extranjeros de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

### **Selección y elaboración de estrategias**

- Realizar estudios de mercado
- Gestionar con eficacia y eficiencia el posicionamiento en el mercado.
- Garantizar una gestión de calidad con los proveedores nacionales y extranjeros
- Aprovechar las amplias instalaciones de manera intensiva.
- Ampliar la oferta completando con otras actividades.
- Ampliar las ofertas en porcentajes de descuentos al cliente.
- Elaborar programas de acción para alcanzar los objetivos.
- Garantizar un servicio de calidad, al cliente.
- Proveer de un equipo especializado al inicio y a lo largo de las operaciones.
- Efectuar capacitaciones periódicas al personal; mínimas de uno por año, para garantizar la especialización en el área y servicio al cliente.
- Realizar evaluaciones periódicas, con el fin de vigilar el cumplimiento de los objetivos, en función de índices determinados para cada uno.
- Desarrollar alianzas estratégicas y lograr un mayor segmento de mercado.
- Control de inventarios

- Proyectar y ofrecer servicios complementarios
- Determinar precios en función de la competencia.
- Ejecutar campañas publicitarias

### **Programas de acción**

A continuación se presenta un programa de acción en función del producto. De igual manera se realizará programas en función del precio, plaza y promoción.

**Cuadro N° 40. Programa de acción (en función del producto)**

Plan de acción	Responsable	Fecha de cumplimiento
Desarrollar estudios de mercado	Gerente propietario	semestral
Priorización de ventas promoviendo la comercialización de los productos	Empleado	mensual
Gestionar nuevos productos y servicios que añadan valor a la oferta.	Empleado	mensual
Iniciar la comercialización de los productos nacionales priorizando su venta.	Gerente propietario	semestral
Ejecutar encuestas de satisfacción al cliente para analizar la tendencia del mismo.	Empleado	semestral
Ejecutar campañas publicitarias	Gerente propietario	semestral

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

### **Establecimiento del presupuesto**

Una vez que se determina lo que se debe hacer, es necesario concretar los medios necesarios para efectuar las acciones definidas a través de un presupuesto y que irán de acuerdo a los programas de trabajo

Se tomará en cuenta las acciones de investigaciones y estudios de mercado, campañas publicitarias, eventos, ferias atendiendo a las normas establecidas.

### **Métodos de control**

El control es un requisito que se exige a todo Plan de Marketing ya que a través de ello, se pueden detectar fallos y desviaciones que generen constantemente consecuencias, de esta manera se aplicarán soluciones y medidas correctivas de inmediato. A continuación se presenta un Plan de control.

**Cuadro N° 41. Plan de control**

ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Realizar auditorías de marketing	Gerente propietario	Semestral
Control de inventarios	Empleados	Semestral
Verificar el cumplimiento del Plan de Marketing	Gerente propietario	Semestral
Cruce de ingresos y egresos diarios	Gerente propietario	Semanal
Análisis de encuestas de satisfacción del cliente.	Gerente propietario	Semestral
Verificar el cumplimiento de alianzas estratégicas	Gerente propietario	Semestral

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

Estas acciones de control se realizan con el fin de:

- Verificar si se han alcanzado los resultados previstos en el Plan.
- Analizar las ganancias y pérdidas de la organización.
- Incrementar o disminuir los gastos de impacto de marketing.
- Determinar acciones correctivas en caso de fallos.(Ver anexo 4. Modelo operativo)

## **Previsión de la evaluación**

### **Evaluación Social**

Referente a lo que significa la evaluación social de esta investigación, cabe destacar que de por sí, la naturaleza del negocio es eminentemente social, ya que coadyuva al equilibrio biológico del ser humano, muy importante para el mismo y las farmacias, son el nexo entre el médico y el paciente, puesto que suministran las drogas recetadas, que son necesarias para recuperar la tan ansiada salud.

A esto se suma, por la ubicación, que es atender a una zona no tan desprovista de farmacias pero dónde sí son necesarias a pacientes del sector y fuera de éste, los cuales por sus condiciones de vida y alimentación como muchas de las personas están propensos a un desequilibrio en su salud.

En concatenación a los puntos expuestos anteriormente, la farmacia aportará con la venta de medicina genérica con un amplio stock, la cual tiene un costo mucho menor que la de marca.

En lo que se refiere a fuentes de trabajo, la farmacia aportará con varias plazas, desde profesionales, hasta personas bachilleres, las cuales serán sometidas a una fuerte capacitación en el área de farmacología, lo que les hará elevar su desarrollo personal y a su vez brindarán un buen servicio al cliente.

Desde el punto de vista del consumidor en general, poco a poco se logrará que se vayan incorporando al hábito de self-service de las farmacias para las no medicinas, con el gran andamiaje de valor agregado que se piensa ofrecer.

Mucho ha transitado el espíritu del consumidor y del comerciante desde los tiempos del mostrador hasta el presente. La gente mucho más de todo lo que va a consumir, conoce los medicamentos de OTC, de cosmética, de vitaminas y alimentación natural, de prevención de las enfermedades. Los jóvenes vienen a imponer reglas

de juego en todo este universo cambiante. Sin duda el tema del servicio es fundamental, para algunos puntos de venta, el ancla del local es la posibilidad de comprar en cualquier momento y el fuerte en la rentabilidad está en la cosmética y perfumería.

El negocio tomará en cuenta la “Atención Farmacéutica” como concepto obligatorio en la práctica farmacéutica. Este concepto fue definido inicialmente por Hepler y Strand (1990) como “la provisión responsable de la terapia farmacológica con el fin de lograr resultados definidos en la salud, que mejoren la calidad de vida del paciente”. Al analizar esta definición nos damos cuenta que las actividades que deberían realizarlo farmacéuticos giran en torno principal, el cliente, a quien queremos satisfacer y servir de la mejor manera.

Si a esto se añade, en un contexto global, que hoy se promueve la apertura de mercados (incluyendo el de la salud), las limitaciones del Estado para asignar recursos a este sector, el manejo poco informado de los recursos terapéuticos y la percepción sobre valorada de los medicamentos por parte de la población; todo ello conduce a la “medica mentalización de la salud”.

Actualmente los farmacéuticos realizan en los servicios de farmacia públicos y privados, la denominación dispensación; entendida como la entrega informada de medicamentos prescritos. En este acto se informa y aconseja sobre el correcto uso de la medicación prescrita por el médico.

Esto nos lleva a conducir que el farmacéutico cumple un rol relevante en el sistema de salud. Pero si recordamos que la automedicación en el país es elevada, en el mercado farmacéutico hay una oferta variada e irracional de medicamentos, los servicios de salud pública están congestionados y presentan limitaciones, existen reportes de hospitalizaciones y muertes por el uso inadecuado de medicamentos; la conclusión que surge es muy preocupante.

Recordemos que la finalidad de la atención farmacéutica es lograr resultados, para mejorar la calidad de vida de los pacientes, contribuyendo al bienestar de la sociedad.

Para ello emplea al medicamento con su doble valor; sanitario y económico, pero en función estricta al bienestar del cliente.

De aquí nace la importancia del rol preponderante que debe cumplir la farmacia y sus dependientes en cuanto a cortar con esas malas prácticas de la automedicación, mediante la información a los clientes de los peligros que conllevan ésta, y la capacitación continua de las personas que trabajen dentro de la farmacia. Ver Anexo 5. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

## **CONCLUSIONES**

En la mayoría de los empleados observados existe inconformidad por el servicio que brindan en la farmacia, generando inseguridad y desconfianza en el cliente, conllevando al deterioro de la imagen y prestigio organizacional.

El incumplimiento de un Plan de marketing, su filosofía y la optimización del tiempo relacionado a las necesidades del cliente, ha influenciado negativamente en la imagen empresarial, generando una baja competitividad de la farmacia FARMARED'S 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato.

El desarrollo de esta investigación permitió demostrar la importancia del marketing aplicado a la farmacia, tomando en cuenta que los conceptos, estrategias, técnicas y acciones aplicadas a este caso particular, permitirán incrementar la rentabilidad del establecimiento de FARMARED'S 101.

La propuesta sobre la elaboración, socialización, ejecución y evaluación del Plan de marketing, incrementará las posibilidades de identificar las acciones específicas,

aprovechar los recursos existentes en la empresa y especialmente motivar la contribución de todo el personal de la farmacia para llevar a efecto este plan, sobre todo en lo referente a la atención al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Capacitar a los empleados en estrategias que promuevan el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, generando seguridad y confianza, conllevando al fortalecimiento de la imagen y prestigio organizacional.

Aplicar el Plan de Marketing, su filosofía empresarial y mejorarlo constantemente, para fomentar el prestigio de la farmacia y alcanzar competitividad en el mercado, con servicio de calidad, eficacia y eficiencia en el expendio de productos farmacéuticos y complementarios.

Dada la importancia del marketing, debe evaluar la posibilidad de afiliarse a otra red o cadena de farmacias que brinde un apoyo más integral y efectivo, de modo que pueda afrontar la competencia en mejores condiciones.

Realizar alianzas comerciales con otras empresas de las mismas características, para mejorar las negociaciones de compra que permitan ser competitivos frente a las grandes cadenas del sector y ofrecer servicios de entrega a domicilio.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, Miguel A. (2003) Plan de marketing.

CRUZ, Anabel. Plan de Marketing para el centro universitario: “José Martí”.

DÍAZ, Ileana. HDEZ, Alma. BARREIRO, Luis. Marketing en Cuba. Un estudio necesario.

ECHEVERRI, Lina. (2008). Marketing práctico. Primera Edición. Bogotá. Colombia. Editorial Mayol

GOXENS. (1998). Contabilidad. Barcelona. España. Editorial Océano.

HERRERA, Luis; MEDINA, Arnaldo; NARANJO, Galo. (2004). Tutoría de la investigación científica. ISBN Serie: 9978. Quito. Ecuador.

IZQUIERDO, Enrique. (2003). Educación en valores. Primera Edición. Loja, Ecuador. Edit. Imprenta Cosmos.

KERIN, Royer. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. (2009). Marketing. 9ª ED. México: McGraw-Hill Interamericana. Editores S.A.

Ley orgánica de salud

PEÑARROYA, Montserrat. KOTLER, Philip. Los diez principios del nuevo marketing.

STANTON, William. ETZEL, J. WALKER, Michael. BRUCE, J. (2007). Fundamentos de marketing. 14AED. México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

TERRY, George. (1980) Filosofía de la administración.

VAZQUEZ, Lola. (2008). Ecuador su Realidad. Primera Edición. Quito. Ecuador. Editorial Fundación Peralta.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario Dirigido a los clientes

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia FARMARED'S 101.

El investigador de la Maestría en Administración de Empresas, preocupado por la eficiente aplicación de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la farmacia FARMARED'S 101 del sector Ficoa de la ciudad de Ambato, se ha propuesto elaborar un Diseño de Plan de Marketing para su correcta aplicación y mejoramiento de la calidad de servicio a los clientes y rentabilidad de la empresa.

### INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada pregunta y conteste.

1. ¿Considera usted que la farmacia brinda un servicio de calidad?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

2. ¿Cree usted que la farmacia facilita sus servicios de acuerdo a sus deseos y necesidades?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

3. ¿Considera usted que la optimización del tiempo es coherente con las necesidades de la clientela?
- Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)
4. ¿Cree usted que el Plan de marketing dirige las acciones en el plazo previsto?
- Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)
5. ¿A su criterio, considera que la farmacia ejecuta estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente?
- Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)
6. ¿Considera usted que en FARMARED'S 101 brinda un servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado?
- Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)
7. ¿Cree usted que los precios de venta de los medicamentos difieren del precio al momento de la compra?
- Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)

8. ¿La farmacia posee la capacidad de satisfacer las expectativas de los usuarios en el expendio de sus productos?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

9. ¿Considera usted que en FARMARED'S se mantiene el orden, la limpieza y realcen la exposición de los productos?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

10. ¿Considera usted el prestigio e imagen empresarial al momento de adquirir un producto en FARMARED'S 101?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

Gracias por su colaboración

## **Anexo 2. Ficha de observación aplicado a los empleados**

### **FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS EMPLEADEOS**

#### **UNIVERSIDAD ISRAEL**

#### **UNIDAD DE POSTGRADOS**

#### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Ficha de observación aplicada a los empleados de la farmacia FARMARED'S 101. El investigador de la Maestría en Administración de Empresas, preocupado por la eficiente aplicación de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la farmacia FARMARED'S 101 del sector Ficoa de la ciudad de Ambato, se ha propuesto elaborar un Diseño de Plan de Marketing para su correcta aplicación y mejoramiento de la calidad de servicio a los clientes y rentabilidad de la empresa.

#### **INSTRUCCIONES**

Sra. Propietaria, observe detenidamente el trabajo de sus empleados.

1) ¿El trabajador brinda un servicio de calidad?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

2) ¿Los empleados de FARMARED'S 101 facilitan sus servicios de acuerdo a los deseos y necesidades de los clientes?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

3) ¿Los trabajadores optimizan el tiempo de forma coherente con las necesidades de la clientela?

Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)

4) ¿Los empleados contribuyen con el Plan de marketing que dirige sus acciones en un plazo previsto?

Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)

5) ¿Los trabajadores apoyan a la farmacia en la ejecución de estrategias y acciones para mejorar la atención al cliente?

Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)

6) ¿Los empleados de FARMARED'S 101 brindan un servicio eficiente, oportuno, productivo y personalizado?

Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)

7) ¿Los trabajadores modifican los precios de venta de los medicamentos al momento de la compra por el cliente?

Siempre (.....)  
A veces (.....)  
Nunca (.....)

8) ¿Los empleados poseen la capacidad de satisfacer las expectativas de los usuarios en el expendio de sus productos?

Siempre (.....)  
A veces (.....)

Nunca (.....)

9) ¿Los trabajadores de FARMARED'S 101, mantienen el orden, la limpieza y realce en la exposición de los productos?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

10) ¿Contribuyen los empleados con el prestigio e imagen empresarial al momento de adquirir un producto en FARMARED'S 101?

Siempre (.....)

A veces (.....)

Nunca (.....)

Gracias por su colaboración

### **Anexo 3. Plan para recolección de información**

Preguntas Básicas	Explicación
-------------------	-------------

1. - ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación.
2.-¿De qué personas u objetos	Clientes Empleados
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Plan de Marketing Posicionamiento
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Kléver Rodrigo López Torres.
5.- ¿Cuándo?	Período Enero – Junio del 2014.
6.- ¿Dónde?	En la farmacia FARMARED’S 101
7.- ¿Cuántas veces?	Dos
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	La observación La Encuesta
9.- ¿Con qué?	Ficha de observación Cuestionario estructurado
10.- ¿En qué situación?	En un ambiente adecuado para la investigación

**Elaborado por:** Kléver Rodrigo López Torres

#### Anexo 4. Modelo Operativo

NO. DE FASE	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Primera fase Socialización</b>	Socializar los resultados de la investigación.	La socialización de los resultados de la investigación realizada mediante encuestas aplicadas a clientes y fichas de observación a los empleados de la farmacia FARMARED'S 101, alcanzando un porcentaje del 100%	Diálogo con la Sra. gerente para la aprobación correspondiente. Citar a los empleados Analizar los resultados de la investigación Entrega fotocopias	Humanos Económicos Tecnológicos	Investigador Ing. Kléver Rodrigo López Torres	Enero a febrero del 2014
<b>Segunda fase Planificación</b>	Elaborar el plan de capacitación a los clientes acerca del Plan de Marketing y sus estrategias	La elaboración del Plan de marketing ha contribuido en un 95% para el conocimiento del servicio al cliente.	Elaborar fases del Plan de Marketing. Sintetizar la importancia de la planificación empresarial	Humanos Económicos Técnicos	Investigador Ing. Kléver Rodrigo López Torres	Marzo del 2014
<b>Tercera fase Ejecución</b>	Realizar un análisis de las fases del Plan de marketing, su importancia y la	El análisis se realizó considerando las fases, su importancia y la rentabilidad generada durante determinado	Establecer una comparación entre los diferentes grupos de clientes con la finalidad de optimizar los recursos	Humanos Económicos Tecnológicos	Investigador Ing. Kléver Rodrigo López Torres	Abril del 2014

	rentabilidad generada	periodo alcanzándose en un 85% de mejoramiento en el servicio al cliente.				
<b>Cuarta Fase Evaluación</b>	Efectuar un análisis general y criterial con la Sra. Gerente y empleados de la farmacia.	El evaluar mediante un análisis horizontal ha colaborado en un 90% para su mejoramiento.	Verificar el cumplimiento de los objetivos empresariales. Constatar la contribución de los empleados con las estrategias y acciones del Plan de Marketing.	Humanos Económicos	Investigador Ing. Kléver Rodrigo López Torres	Mayo del 2014

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

## Anexo 5. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	<p>Considerando el fortalecimiento de la eficiente administración y el marketing empresarial, la evaluación de la presente propuesta es solicitada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El Gerente.</li> <li>Los trabajadores</li> <li>Los clientes</li> <li>Si fuere necesario las autoridades del Ministerio de Salud Pública.</li> <li>Autoridades locales.</li> </ul>
2. ¿Por qué evaluar?	<p>2. Porque es importante alcanzar el dominio de la eficiencia, eficacia, productividad dentro de la Farmacia, resaltando la importancia del servicio que brinda al cliente.</p> <p>Porque es trascendental mejorar la organización y la planificación estratégica que maneja la empresa en beneficio de los trabajadores y clientes.</p> <p>Porque es fundamental verificar los resultados obtenidos mediante la planificación de marketing, señalando el inventario, las agrupaciones patrimoniales e instrumentos contables, fortaleciendo la dirección administrativa.</p>
3. ¿Para qué evaluar?	3. Para satisfacer las necesidades humanas, fortaleciendo la actividad económica, mediante la organización específica del trabajo,

	<p>cumplimiento de funciones y otros aspectos esenciales establecidos en el plan de marketing empresarial.</p> <p>Para prestar un servicio de calidad al ofertar productos farmacéuticos, entre otros coordinando los factores productivos estableciendo estrategias de comercialización; manejando y aplicando con profesionalismo la planificación estratégica.</p> <p>Para contribuir al progreso de la sociedad y desarrollo del bienestar social.</p>
4. ¿Con qué criterios?	4. Los criterios de evaluación se realizarán el servicio de calidad, optimización del tiempo y productividad, trato al cliente, considerando el riesgo y responsabilidad de los propietarios, encaminándose hacia el prestigio profesional e imagen empresarial.
5. ¿Indicadores?	5. Competencias. El aporte personal de los trabajadores, en el mejoramiento del servicio al cliente. Mediante el desempeño profesional con responsabilidad, cordialidad, respeto y apoyo.
6. ¿Quién evalúa?	6. La evaluación es realizada por:  El gerente. Las autoridades de la Salud. Autoridades locales Trabajadores Si fuere necesario el cliente

7. ¿Cuándo evaluar?	7. Evaluar durante: El servicio y atención al cliente. El proceso de aplicación del Plan de Marketing, La aplicación de planes de control, de servicio, cumplimiento de funciones, de productividad, de precios, publicidad, comunicación permanentes y sistemáticos
8. ¿Cómo evaluar?	8. La evaluación, será utilizada como un instrumento de control organizacional relacionando el servicio al cliente, la oferta y la demanda respondiendo a las necesidades y deseos del cliente fortaleciendo la responsabilidad, cordialidad y respeto hacia la dignidad del ser humano y hacia la conservación del medio ambiente.
9. ¿Fuentes de información?	CRUZ, Anabel. Plan de Marketing para el centro universitario: “José Martí”. DÍAZ, Ileana. HDEZ, Alma. BARREIRO, Luis. Marketing en Cuba. Un estudio necesario. GOXENS. (1998). Contabilidad. Barcelona. España. Editorial Océano.
10. ¿Con qué evaluar?	Se evalúa: Mediante un plan de seguimiento.  Aplicando instrumentos evaluativos como los planes de control que engloban el marketing empresarial  A través de fichas de observación a los empleados y encuestas aplicadas a los clientes.

Elaborado por: Kléver Rodrigo López Torres

## Anexo 6. FARMARED`S



La Farmacia FARMARED`S, tiene como finalidad prestar al cliente, público en general una atención de calidad, bajo los principios de calidad, eficiencia, eficacia y productividad, conllevando al incremento de ventas, involucrando en sus ingresos la economía de trabajadores y propietario.

## Anexo 7. FARMACIAS CRUZ AZUL



**ROTULO DE FARMACIA EN DONDE INSTALARÁ LA NUEVA IMAGEN  
EL TOTEM SE COLOCARA EN LA FORMA INDICADA EN ESTE DISEÑO**

La finalidad de la red de “Farmacias Cruz Azul” es orientar, apoyar al cliente con los mejores descuentos y atención con servicios complementarios. De esta manera la imagen de la empresa se posicionará en el mercado