



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Plan de Negocios para el crecimiento del establecimiento con  
Franquicia Farmacia Económica en la Ciudad de Latacunga,  
Cotopaxi.**

**AUTORES**

**Calderón Segovia, Dennise Patricia  
Urquizo Romo, Gabriel Eduardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado/a en Administración de Empresas**

**TUTOR:**

**Lic. Molero Moran, Hebert Mario, Ph.D.**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Calderón Segovia, Dennise Patricia y Urquizo Romo, Gabriel Eduardo** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado (a) en Administración de Empresas.**

**TUTOR**

f.  \_\_\_\_\_

Lic. Molero Moran, Hebert Mario, Ph.D.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Pico Versoza, Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Calderón Segovia, Dennise Patricia y Urquizo Romo, Gabriel Eduardo

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Plan de Negocios para el crecimiento del establecimiento con Franquicia Farmacia Económica en la Ciudad de Latacunga, Cotopaxi**, previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

Calderón Segovia, Dennise Patricia

**EL AUTOR**

Urquizo Romo, Gabriel Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Calderón Segovia, Dennise Patricia y Urquizo Romo,  
Gabriel Eduardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Negocios para el crecimiento del establecimiento con Franquicia Farmacia Económica en la Ciudad de Latacunga, Cotopaxi**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

Calderón Segovia, Dennise Patricia

**EL AUTOR**

Urquizo Romo, Gabriel Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">Calderón.Patricia_Urquizo.Gabriel.doc</a> (0157406337)
Presentado	2023-01-30 16:28 (-05:00)
Presentado por	hebert.molero@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	hebert.molero.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Revisar <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	<b>0%</b> de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

TUTOR

  
f. \_\_\_\_\_

Lic. Molero Moran, Hebert Mario, Ph.D.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Pico Versoza, Lucía, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Sopo Montero, Gerson**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Garcés Silva, Magaly**

OPONENTE

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres en primer lugar les agradezco que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos.

También a mí tutor, por ser guía para lograr cumplir las metas y objetivos planteados durante la preparación y formación académica.

Un agradecimiento total a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por haberme formado como un profesional competente.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto primero a Dios que me ha dado vida y salud y por ser nuestra guía durante el desarrollo y preparación de mi vida universitaria, a nuestros padres por darnos el ejemplo de esfuerzo y trabajo y nunca rendirse.

A mi familia por estar durante este largo camino de preparación, las horas de paciencia durante mi formación profesional y el apoyo sincero que me han brindado.

A mi pareja por ser incondicional durante esta etapa de mi vida.



## TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	2
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
OBJETIVOS.....	6
JUSTIFICACIÓN .....	7
HIPÓTESIS INICIAL.....	8
LIMITACIONES.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	9
ANTECEDENTES .....	9
PLAN DE NEGOCIO .....	10
Concepto.....	10
Importancia .....	10
Para Que Se Utiliza.....	11
Que Comprende.....	12
Características .....	12
Fases De Un Plan .....	13
ANTECEDENTES DE LA FARMACIA.....	14
Farmacia .....	14
Inicios Del Área Farmacéutica.....	15
Clasificación Del Área Farmacéutica .....	16
Servicio Al Cliente .....	16
Establecimiento de la Farmacia.....	16
Franquicia .....	17
CLASIFICACIÓN DE FRANQUICIAS.....	17
La Franquicia en el Área de Producción.....	17
Franquicia De Distribución .....	18

Franquicia Industrial .....	18
Franquicia De Servicio .....	18
LOS TIPOS DE FRANQUICIADORES .....	19
Los Emergentes .....	19
Los Maduros .....	19
Los Expertos .....	19
El Contrato De Franquicias .....	19
FARMACÉUTICO.....	20
Diferentes Tipos De Farmacéutico .....	20
Perfil Profesional Del Farmacéutico .....	20
Medicamentos.....	21
Características De Los Medicamentos .....	21
Calidad Del Medicamento .....	21
CLASIFICACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS.....	22
Originales Y Genéricos .....	22
SALUD .....	23
Importancia Del Área De La Salud .....	23
Impactos En La Salud .....	23
MARCO CONCEPTUAL.....	24
Mercado: .....	24
Planificación Estratégica: .....	24
Emprendedores:.....	24
Emprender: .....	24
Marketing: .....	25
Proyecto:.....	25
Producto:.....	25
Franquicia: .....	25
Farmacia: .....	26
Farmacéutico: .....	26
Producción: .....	26
Industrial.....	26
Estrategias De Ventas:.....	26

Ventas:.....	27
Servicio Al Cliente: .....	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
Por El Propósito .....	28
Por El Nivel .....	29
Localización: .....	29
ALCANCE .....	30
POBLACIÓN .....	30
MUESTRA.....	30
TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS.....	32
ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN .....	33
Verificación, Clasificación Y Recolección De Los Datos. ....	33
Disposición Y Organización De Los Datos. ....	34
Investigación De La Información. ....	34
DESARROLLO Y UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	34
Software IBM SPSS STATISTICS 22: .....	34
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	36
Análisis.....	39
Análisis Del Plan De Financiamiento. ....	56
RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	57
RESULTADOS DEL DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO.....	58
Capacitación Del Personal. ....	59
Mejorar La Atención Al Cliente .....	60
Sistema De Fidelización .....	61
Experiencia En Compra Personalizada .....	63
Plan De Marketing.....	65
Días De Abastecimiento De Mercadería:.....	66

Mejorar El Sistema De Distribución De Mercadería .....	67
Solución de Faltantes de Mercadería. ....	68
Importancia de Ejecución de Planogramas y Lineamientos Correctos. ....	69
Auditoría.....	70
Plan Financiero .....	71
Conclusiones y Recomendaciones.....	79
ANEXOS .....	80
REFERENCIAS.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Técnicas de Investigación</i> .....	32
<b>Tabla 2</b> <i>Estadísticos</i> .....	38
<b>Tabla 3</b> <i>Género de las personas encuestadas</i> .....	39
<b>Tabla 4</b> <i>Farmacias favoritas</i> .....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Tabla de conocimiento de ofertas</i> .....	42
<b>Tabla 6</b> <i>Tipo de medicina comprada</i> .....	43
<b>Tabla 7</b> <i>Aspecto primordial al comprar</i> .....	45
<b>Tabla 8</b> <i>Horario preferido de atención</i> .....	46
<b>Tabla 9</b> <i>Opinión de precios</i> .....	48
<b>Tabla 10</b> <i>Cliente fidelizado de la farmacia Económica</i> .....	50
<b>Tabla 11</b> <i>Perspectiva de servicio</i> .....	51
<b>Tabla 12</b> <i>Opinión de la fachada</i> .....	53
<b>Tabla 13</b> <i>Opinión sobre la capacitación del personal</i> .....	54
<b>Tabla 14</b> <i>Financiamiento</i> .....	56
<b>Tabla 15</b> <i>Ventas enero-febrero-marzo</i> .....	72
<b>Tabla 16</b> <i>Ventas abril-mayo-junio</i> .....	73
<b>Tabla 17</b> <i>Ventas julio-agosto-septiembre</i> .....	74
<b>Tabla 18</b> <i>Ventas octubre-noviembre-diciembre</i> .....	75
<b>Tabla 19</b> <i>Retorno de inversión y rentabilidad de la franquicia</i> .....	76
<b>Tabla 20</b> <i>Rentabilidad De La Farmacia</i> .....	77
<b>Tabla 21</b> <i>Proyección de crecimiento</i> .....	78
<b>Tabla 22</b> <i>Ficha de Observación</i> .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> <i>Género de las personas encuestadas</i> .....	39
<b>Gráfico 2</b> <i>Farmacias favoritas</i> .....	41
<b>Gráfico 3</b> <i>Medio de conocimiento de ofertas</i> .....	42
<b>Gráfico 4</b> <i>Tipo de medicina comprada</i> .....	44
<b>Gráfico 5</b> <i>Aspecto primordial al comprar</i> .....	45
<b>Gráfico 6</b> <i>Horario preferido de atención</i> .....	47
<b>Gráfico 7</b> <i>Opinión de los Precios</i> .....	49
<b>Gráfico 8</b> <i>Opinión sobre ser cliente fidelizado de Farmacias Económicas</i> .....	50
<b>Gráfico 9</b> <i>Perspectiva de servicio</i> .....	52
<b>Gráfico 10</b> <i>Opinión de la atractividad de fachada</i> .....	53
<b>Gráfico 11</b> <i>Opinión sobre capacitación de personal</i> .....	54
<b>Gráfico 12</b> <i>Ventas</i> .....	72
<b>Gráfico 13</b> <i>Ventas</i> .....	73
<b>Gráfico 14</b> <i>Ventas</i> .....	74
<b>Gráfico 15</b> <i>Ventas</i> .....	75
<b>Gráfico 16</b> <i>Retorno de inversión y rentabilidad de la franquicia</i> .....	77
<b>Gráfico 17</b> <i>Proyección de crecimiento</i> .....	78

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue crear un Plan Estratégico el cual se puso en marcha en la farmacia Eco Latacunga Abel, este plan permitió posesionarnos de una mejor manera en el mercado farmacéutico de la Ciudad de Latacunga, cuyo objetivo principal fue generar estrategias de Marketing, Capacitación del Personal y Atención al cliente, esto permitió que la farmacia y su personal rinda de forma eficiente y se logre cumplir todas las metas que se propuso en cada objetivo planteado para el Plan. Toda la información que se sustentó para realizar esta investigación fue encontrada en artículos, bibliografías y textos lo cual sirvió de guía para la investigación. Para analizar este trabajo se utilizó los métodos inductivos y analíticos, esto permitió el análisis de causas y efectos el cual arrojó los resultados para influir en el objetivo principal, se asignó como herramienta para la recolección de datos las encuestas, con esta información se logró comprender y analizar los aspectos negativos encontrados en la farmacia, gracias a este Plan se pudo crear y mejorar las deficiencias encontradas. Este proyecto de investigación permitió el mejoramiento del personal y dar una mejor visualización de la fachada de la farmacia dentro y fuera, dando como resultados la fidelización de los clientes y por consiguiente ayudó al incremento de las ventas de la farmacia y se logró una estabilidad económica y laboral.

**Palabras claves:** Implementación, Personal, Capacitación, Franquicia, Farmacia, Estrategias.

## **ABSTRACT**

The objective of this work was to design and implement a Business Plan which was launched in the Eco Latacunga Abel pharmacy, this plan allowed us to better position ourselves in the pharmaceutical market of the City of Latacunga, whose main objective was to generate strategies Marketing, Staff Training and Customer Service, this allowed the pharmacy and its staff to perform efficiently and achieve all the goals that will be carried out in the Business Plan. All the information that was supported for the realization of the Business Plan was found in articles, bibliographies and texts which is due to the guide for the investigation. For the analysis of the Business Plan, the inductive and analytical methods were removed, this allowed the analysis of causes and effects which yielded the results to influence the main objective, the surveys were assigned as a tool for data collection, with this information the negative aspects in the pharmacy will be improved and analyzed, thanks to this Plan it was possible to implement and improve the deficiencies found. This Business Plan allowed the improvement of the personnel and a better visualization of the facade of the pharmacy inside and outside, giving as a result the loyalty of the clients and consequently helped to increase the sales of the pharmacy and economic stability was established. and labor.

Keywords: Implementation, Personnel, Training, Franchise, Pharmacy, Strategies.



# INTRODUCCIÓN

En términos generales todas las empresas tratan de ingresar al mercado competitivo con diferentes planes estratégicos, los cuáles les permiten mantenerse y desarrollarse dentro del campo competitivo y así poder mantener rentabilidad financiera dentro de la empresa.

Para las empresas en la actualidad es muy importante tener un objetivo principal, ya que esto le permite a la empresa manejar de mejor manera su funcionalidad y cada aspecto económico dentro y fuera de ella, estos objetivos son planteados mediante una estrategia comercial que esta detallada en cada uno de los movimientos operacionales y económicos de la empresa, ayudando a la empresa alcanzar sus objetivos financieros.

En la actualidad en el país existe un gran número de farmacias, por lo tanto, este mercado farmacéutico se ha hecho muy competitivo, ya que existen farmacias independientes y franquicias, por esta realidad que se vive se ha implementado varias estrategias comerciales las cuales ayudarán a aumentar la venta de la farmacia Eco Latacunga Abel, ubicada en la provincia de Cotopaxi ciudad de Latacunga, en las calles Juan Abel Echeverría y Napo.

La franquicia Eco Latacunga Abel, está creada en sociedad con Farmaenlace, la farmacia dio inicio a sus actividades económicas el 10 de enero del 2021, brindando servicio a los clientes de la ciudad de Latacunga.

El Plan estratégico que se implementó permitió realizar un cronograma de actividades, el cual se desarrolló para lograr permanecer dentro de la competencia del mercado farmacéutico.

El presente proyecto de investigación está basado en la creación de un Plan Estratégico, el cual tiene como objetivo principal aumentar las ventas un 20% más de lo que actualmente está generando en ventas.

Está basado para mejorar el Área de Supply Chain Management, Abastecimiento de Mercadería, Marketing, Mejoramiento en el Área de Talento Humano, Inventarios y Control administrativo.

El proyecto se realizará de manera estratégica el cual logró cumplir los objetivos planteados en esta investigación, el cual permitió ejecutar los

objetivos de una forma que sea confiable, tanto para la empresa como para el inversionista de la franquicia.

El proyecto está estructurado de la siguiente forma:

Está compuesto por el planteamiento del problema el cual está fundamentado dentro del contexto del problema, luego se procederá a la realización del objetivo general y objetivos específicos el cual indico los parámetros que se debe lograr para cumplir cada meta y objetivos planteados.

Una vez realizado los objetivos se realizará la justificación el cual permitió encontrar una justificación para la realizar el proyecto, luego se procederá a realizar la hipótesis del proyecto y se realizará las limitaciones y delimitaciones y así conocer el área que abarcará este proyecto.

El marco teórico está realizado y sustentado con sus respectivos antecedentes investigativos y sus citas bibliográficas, también contiene el marco conceptual y el marco referencial, luego se procederá con la descripción de cada una de las variables.

En el marco metodológico se creará la investigación, se procederá a las se especificaciones de las variables de estudio, y se describirá las técnicas empleadas para la recolección de la información.

Luego se estudiará e interpretará la información de los resultados realizados en las encuestas a los clientes.

Finalmente, se encontrará los resultados de este estudio, el cual arrojo de una forma filosófica y económica la justificación de este proyecto, de esta manera ayudo con la evaluación y su rentabilidad dentro del mercado farmacéutico.

## ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado todos estos procesos se procederá a la realización de las conclusiones y recomendaciones de dicho proyecto.

El presente estudio realizado por Merks et al. (2014), el cliente elige la farmacia a cual desea fidelizarse según experiencias en la compra, estos estudios se han realizado en Polonia y también en Reino Unido obteniendo los mismo resultados , para realizar el estudio se realizó encuestas bajo el método investigativo, aplicando a todos los clientes de las farmacias; los resultados que se obtuvieron fueron que en Polonia el 82% tuvieron preferencia por la excelencia en el servicio de calidad y personal capacitado, mientras que en Reino Unido se obtuvo un 90% de las encuestas que se derribó a la misma aceptación por los clientes hacia un excelente servicio por parte de la industria farmacéutica. Dentro del análisis, este proyecto da como resultado que la atención al cliente es uno de los factores principales para que el cliente se fidelicé y se convierta en un cliente continuo.

Los estudios que se realizó en Sudáfrica, estuvo enfocado directamente hacia la atención al cliente en las farmacias está fue la razón del trabajo investigativo que se realizó y se concretó en el modelo SERVQUAL, en este método se realizó el estudio a 400 clientes, lo cual dio como resultado, que debe mejorar la calidad de servicio y la atención al cliente, ya que existe en la actualidad un gran crecimiento en la competencia farmacéutica, este mejoramiento de calidad en el servicio se realiza a través de cursos de capacitación del personal, siendo personas profesionales y aptan para brindar el mejor conocimiento a los empleados y así se desempeñen correctamente en cada una de sus funciones del área farmacéutica. (Adat et al.,2014).

(Dueñas et al. (2014). Ejecutó la auditoría administrativa a las farmacias de México las cuales son vistas como PYME, en la cual realizó varios cambios en el control interno de estas farmacias para así aumentar su competitividad, en dicha auditoría utilizaron una investigación crítica la cual se utilizó la herramienta que es la entrevista; al finalizar este estudio se obtuvo los resultados los cuales indicaban que existía una decadencia de manuales administrativos, falta de control de inventarios y un bajo rendimiento del

personal. Por consiguiente, se debe cambiar estos puntos negativos para así mejorar la competitividad de dichas empresas Cabanillas (2016). Según Cabanillas en su trabajo de Tesis “Perfil del nivel de gestión del dominio adquirir e implementación de las tecnologías de información y comunicaciones en el sector comercial farmacéutico de la provincia de Sullana – Piura; en el año 2012”, El punto de vista primordial de esta tesis es la implementación de nuevas tecnologías para la información y nueva comunicación con los sectores farmacéuticos de la provincia de Sullana; este estudio se realizó en el 2012, y se obtuvo los resultados que el 80 % de los encuestados decidieron obtener y mantener un Software interactivo para las empresas farmacéuticas.

Aguirre et al. (2016). Sugiere poner en marcha la “gerencia del servicio” como principal objetivo de la empresa para así mantener satisfechos a los clientes. Para esto se creó una estrategia de servicio que está iniciada desde que el cliente ingresa a la farmacia, el cual debe ser atendido de la mejor manera hasta que el cliente sale con su compra de medicamentos. Se concretó según el estudio que un buen servicio de calidad es lo primordial para poder competir con las demás empresas farmacéuticas. Una de las causas es el mal desempeño del empleado en su puesto de trabajo por su baja capacitación, según (Gomez,2010). El mal desempeño de los trabajadores nuevos o temporales es su mala formación en la rama farmacéutica y su mal direccionamiento de su puesto de trabajo, esto se ha evidenciado principalmente en los jóvenes ya que su desarrollo profesional no es completo e ingresan de una forma incompleta a sus funciones a desempeñar en el área farmacéutica.

Uno de los factores que más afecta a la empresa para poder lograr los objetivos esperados, es la rotación de los colaboradores ya que esto complica la estabilidad del punto de venta, debido a que les dificulta adaptarse a la nueva farmacia a los empleados. Según (Artal 2010). Las estructuras complicadas son siempre menos eficientes, además de poco comprensibles, exigen una mayor burocratización para poder controlar (p.67), causando muchos problemas de adaptación por el cambio de estructura y ambiente laboral, reflejándose en la ineficiencia del colaborador por dicho cambio.

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

- Crear un Plan Estratégico utilizando instrumentos y técnicas de mercado el cual aportará información para poder alcanzar un correcto posicionamiento en el mercado farmacéutico y por lo cual se podrá incrementar el desarrollo comercial de la farmacia ECONÓMICA “Eco Latacunga Abel” de la ciudad de Latacunga.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un plan de negocios, analizando y utilizando propuestas de diferentes autores.
- Desarrollar herramientas para la recopilación de la información el cual ayudara a crear una solución al problema planteado.
- Mejorar el área de ventas y de servicio al cliente con la finalidad de brindar una mejor experiencia a los clientes.
- Crear una campaña de marketing tanto en las redes sociales como físicamente para poder mejorar las ventas de la farmacia.
- Establecer un plan de inversión el cual nos ayudara a financiar el plan de negocios de la farmacia.

## JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista como profesionales en formación, el desarrollo del presente trabajo nos ha permitido aplicar diferentes herramientas que se ha adquirido durante nuestra formación como profesionales en el área de la Administración de Empresas. Este trabajo es la culminación de un proceso de preparación para desenvolvemos en el campo propio de la carrera ya que utilizamos los conocimientos adquiridos en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la solución de un problema real. La idea de implementar una farmacia se ha desarrollado a lo largo del tiempo la cual ha tenido como objetivo investigar las demandas y necesidades del mercado de medicamentos, a través de implementaciones de marketing para poder crear las mejores estrategias publicitarias adecuadas para este tipo de organizaciones. Hay que subrayar que, en la Farmacia Eco Latacunga Abel, no se ha realizado ni aplicado ningún estudio con esta metodología por lo que esta investigación está orientada a proponer varias estrategias comerciales lo cual servirá para incrementar las ventas y así fomentará la comunicación entre la franquicia y el cliente, esto ayudará a que se cree una fidelidad por parte de los clientes. Este proyecto se creó para una farmacia el cuál fue entregado al franquiciado y con esto se pudo obtener conocimientos de las implementaciones que se realizará a corto, medio y largo plazo, dentro de la organización la cual permitió trabajar y administrar de mejor manera la misma. Este plan nos ayudó al cumplimiento de los requisitos propuestos de este plan y así ampliar los beneficios bajo la extraordinaria obligación de trabajar paso a paso para poder alcanzar los objetivos propuestos. La razón de esta exploración es realizar una planificación estratégica el cual permitió el direccionamiento correcto de los esfuerzos comerciales para así poder desarrollar y aumentar nuestros niveles de ventas e ingresos para la franquicia bajo los procesos de administración, de esta manera este proyecto de investigación ofreció una herramienta para que la farmacia Eco Latacunga Abel pueda alcanzar mejores resultados gracias a la creación y desarrollo de este trabajo, lo cual abrió nuevas puertas y ayudó a sus propietarios a seguir ofreciendo un mejor servicio de calidad y mejorar en la

satisfacción de los clientes, el cual ayudó a competir en la actualidad, con la competencia farmacéutica.

## **HIPÓTESIS INICIAL**

Se creó varias estrategias comerciales con esto aumentó los ingresos de la farmacia debido a la aplicación de nuevas herramientas y ayudó a alcanzar la meta propuesta de la farmacia ECONÓMICA “Eco Latacunga Abel” de la ciudad de Latacunga, la cual es su permanencia en el mercado de forma sostenida.

## **LIMITACIONES**

En el estudio de este proyecto se evidenciaron las siguientes limitaciones:

- Las estrategias de Marketing que están planteadas para este Plan estarán delimitadas para el mercado de la Ciudad de Latacunga, en especial en el Barrio San Sebastián, donde está ubicada la farmacia.
- Los objetivos de este trabajo de Titulación no están aplicados para otras franquicias, sin la debida autorización del representante o dueño de la franquicia, ya que el estudio de mercado de cada sector es diferente para el área comercial.
- La implementación de estas estrategias se podrá realizar solo con la debida autorización de la persona responsable de la farmacia, el cual tendrá la suficiente autoridad para su correcta implementación.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## ANTECEDENTES

Consistió en un documento en el cual se ordenó y se detalló los pasos y las acciones que se deben realizar en el futuro y las precauciones que se deben tomar para mejorar, y por lo tanto poder estudiar los diferentes escenarios que la empresa pudo encontrar, esto ayudó a las empresas que recién están empezando como a las que ya están en marcha y quieren mejorar.

Tanto el gerente como inversionistas dependen de las varias estrategias comerciales para comprender y mejorar la empresa, también para mejorar el producto, mejorar el servicio que tienen, las características de la empresa y del equipo administrativo (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 6).

Este Plan creo estrategias empresariales con los cuales se cumplió con los objetivos y las metas que la empresa se propuso, también buscan poder realizar de una forma rápida y fácil el diagnostico de las debilidades y amenazas que es la FODA, esto permitió evaluar a la empresa y poder realizar un Plan acorde a las necesidades de la misma.

En la actualidad las empresas están en la obligación de poder competir con otras por eso es necesario tener varias estrategias impuestas en un documento, por lo tanto, esto ayudó a la empresa a poder poner en marcha las actividades que se realizaron desde el inicio hasta el fin de la idea y así poder llevar a la práctica lo escrito (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 6).

Este plan es una herramienta el cual nos sirvió como un mapa y guio en los puntos importantes para concretar los objetivos que se crearon y los cuales deben ser llevados a cabo (Félix Velasco, 2007, págs. 11-12).



## **PLAN DE NEGOCIO**

### **Concepto**

Según (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009) Describe que un Plan estratégico es quien direccionará el plan futuro del proyecto en camino, el cual deberá reflejar cada movimiento y contenido del proyecto para la empresa que se está pretendiendo poner en marcha. El mismo se debe definir detallado lo máximo posible de cada avance del proyecto en marcha.

Para la realización de cada punto para la empresa y según estudio de la actividad económica que se proyectó, la empresa debe tener en cuenta estos puntos importantes para dicho procedimiento del proyecto.

Tener personal capacitado y tecnología avanzada esto permitió poder estimar el estudio de mercado en el cual se va a invertir.

Con la implementación de los objetivos y medios de inversión, esto ayudo a la generación de nuevas ideas y se logró cada propuesta establecida en dicho Plan.

Este Plan para la empresa es un proyecto que se debe poner en marcha para el negocio, dio como resultado nuevas comercializaciones, donde se establecerá mejoras para toda el área de gestión de la empresa.

Se evaluó cada aspecto que abarco el proyecto para estimar la viabilidad y su iniciativa comercial, ya que cada aspecto se realizará, analizará y evaluarán cada expectativa del negocio, para su mejor rendimiento empresarial.

### **Importancia**

(Weinberger Villarán,2009). Para todo negocio antes de crear su Plan debe pensar en estrategia de negocios, esto nos sirve para realizar un estudio global del entorno que nos rodea que son: las oportunidades, amenazas que nos rodean, estudio de mercado, competencias de la zona e incluso en el camino de la investigación se identificó las deficiencias y oportunidades de la empresa.

Cada recurso de la empresa, dará a conocer cómo será organizado en función de ello, para lograr llegar al objetivo y visión que se espera de la

empresa y de la persona que invierte ya sea la empresa o el interesado del proyecto.

Se debe conocer el ambiente que actualmente la empresa se encuentra, ya que para generar un plan de negocio lo más importante es conocer a fondo la empresa, ya que esto ayudo a visualizar los diferentes campos, panoramas que en el futuro pudiera ocurrir dentro de la empresa, y saberlo predecir para que la empresa mantenga su estabilidad del negocio.

### **Para Que Se Utiliza**

Nos sirve para poder realizar todas las actividades que se haya planificado para el negocio y obtener los resultados en los tiempos estimados para cada objetivo planificado. También nos permitió realizar tanto modificaciones como correcciones de todos los puntos que se haya establecido, este plan de negocio nos permitió generar más ganancias ya que esto ayudó a especificar y describir cada meta propuesta de las siguientes actividades que son: producción, talento humano, área comercial, transporte, logística y sistema financiero, cumpliendo los estándares de cada una de estas actividades detalladas y poder llegar al objetivo principal, para que se realice cada uno de estos objetivos al 100% (Moyano Castillejo, 2015, pág. 2).

En la actualidad ya sea una empresa pymes o grande, está siempre debe trabajar de la mano con estrategias innovadoras, ya que es lo más aconsejable para crear un nuevo proyecto en la empresa. Estos proyectos ayudaron a detectar desde un inicio el direccionamiento correcto de cada área y aspectos los cuales se detectaron y ayudó a tomar vías alternas a tiempo y comprobar su viabilidad del mismo. Así se pudo presentar y sustentar cada punto establecido del proyecto a terceras personas (Zorita Lloreda, 2015, pág. 15).

Después de varios estudios e investigaciones realizadas y de diferentes varios puntos de vista de autores reconocidos que están dentro de la materia de estrategias de comercialización, en conclusión se puede decir que para elaborar un Plan estratégico está basado en un estudio de análisis que debe realizar el dueño del negocio, ya que el mismo documento estuvo relacionado

con la empresa y el mercado de estudio, este proyecto demostró nuevas oportunidades y rentabilidad para el dueño o inversionista de la empresa.

### **Que Comprende**

Tiene diferentes objetivos involucrados los cuales se deben ir cumpliendo, entre los principales son; un plan de producción, un plan logístico, un plan económico o financiero, y un plan de talento humano estos son los principales objetivos que se consiguió al realizar este tipo de investigación (Moyano Castillejo, 2015, pág. 2).

### **Características**

Es una herramienta la cual nos ayudó a examinar si el plan será viable para poder emprender algún negocio o aumentar el mercado de un negocio ya creado y realizar un financiamiento teniendo en cuenta las siguientes características:

- **Eficaz:** Es aquella que abarca la información más relevante e importante del proyecto en marcha, esto ayudo a profundizar cada lineamiento que estuvo en marcha, esta información dio a conocer lo necesario para que los inversores inviertan en este proyecto conociendo cada punto de este.
- **Estructura:** Esta estructura debió ser simple y esclarecido lo cual permitió ser seguido fácilmente.
- **Comprensible:** Esto se refirió a que todo lo que quede escrito debió ser lo más claro posible, con vocabulario muy puntual y evitando jergas. El contenido de cifras numéricas y tablas que se utilizó debió ser de fácil comprensión. En conclusión, esto debió ser lo más fácil de leer (Zoila Lloreda, 2015, pág.19).

A continuación, se detalló los puntos que se debe definir.

- Qué actividad proyectó el presente proyecto para la empresa.
- Estudio del comportamiento del área del mercado en la zona que sé que se trabajó el proyecto.

- Cada una de las estrategias que se intenta implementar dentro del mercado.

- Hacer un estudio del área de la competencia.
- Como punto muy importante la parte financiera con la que se va a solventar gastos antes, durante y mientras duró el proceso del levantamiento del proyecto y poder cubrir cualquier tipo de necesidad e imprevisto necesario, fue implementado directamente desde la matriz.

- La parte técnica de instalaciones, equipos y personal que se va a necesitar para llevar a cabo cada una de las funciones necesarios en el proyecto (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág.6).

Es importante tener conocimiento de cada una de las características que tienen este Plan ya que esto ayudó a que en el futuro la empresa sea más correcta en cada una de las tomas de decisiones y esto ayudo a la mejora continua de la empresa y a toda el área de logística y se logró mantener con un futuro comprometedor y pueda otorgar los mejores resultados dentro del mercado y para la empresa.

### **Fases De Un Plan**

Las fases:

- **Resumen Ejecutivo.** – Se dio a conocer el proyecto en general, es esta fase se da todos los datos importantes, también se dio a los lectores los objetivos principales.

- **Equipo Directivo.** – En esta fase debieron estar las personas con más experiencia y conocimiento de la empresa ya que los ejecutivos o inversores trataron de dejar el proyecto en las mejores manos.

- **Análisis del Mercado.** – En esta fase se debió conocer el mercado, conocer a la competencia y a los nuevos negocios entrantes, no solo a nuevos competidores directos sino a sustitutos y complementarios.

- **Plan de Marketing.** – Se debió determinar las estrategias de las cuatro P's, siempre tratando de encontrar las necesidades de los clientes y poder satisfacer sus necesidades.

- **Sistema de Negocios.** – En esta fase se conoció los pasos y los procesos que se necesita para poder realizar un producto o poder ofrecer un servicio. También se incluyó la Planificación de los Recursos Humanos y del desarrollo de la cultura organizacional.

- **Cronograma.** – Aquí indicó como se realizó y también los tiempos que tuvo cada objetivo del proyecto.

- **Análisis FODA.** – En esta fase se vieron las oportunidades y fortalezas y también las debilidades y amenazas y cómo se debió optimizar los puntos de vista positivos y crear estrategias para poder minimizar cualquier aspecto negativo que se presente en el futuro para la empresa.

- **Financiamiento.** – El financiamiento para la empresa es uno de los puntos clave más importantes de la empresa del área financiera del negocio, en esta fase abarcó cada una de las necesidades que son financiadas en base a los resultados esperados, las posibles fuentes para cubrir estas necesidades son los estados y ratios financieros que generalmente suelen usarlos. Se pudo crear una valoración inicial el cual buscó una alternativa de salida para los inversionistas y con ello cubrió las necesidades inesperadas que se presente en el proyecto.

- **Conclusiones.** – Indicó los factores de riesgos de la empresa los cuales son realistas (Velasco F., Aprender a crear un plan de estratégico, 2007, págs. 78-80).

Todas las empresas necesitan realizar un documento con varias estrategias de mercado, aunque este lleve tiempo y dinero, ya que los resultados se verán reflejados en el futuro y esto nos ayudó a enfrentar cada obstáculo que se nos presente y aprovechar las oportunidades en el futuro para el bienestar de la empresa.

## **ANTECEDENTES DE LA FARMACIA**

### **Farmacia**

La farmacia no es solo una profesión es un arte de quien lo demuestre, ya que es una ciencia en la elaboración y distribución de medicamentos y su

dispensación a los clientes que son el público, de quien se depende cada información relevante del medicamento para su respectiva elaboración, ya que si no se realiza de forma correcta habrá efectos secundarios relacionados con los fármacos” (Gennaro, 2010).

Este establecimiento está especialmente en el área de medicina para la comercialización y dispensación de los medicamentos que brinda un servicio para la dispensación completa de las recetas y fármacos para la salud del público.

### **Inicios Del Área Farmacéutica**

Esta área es más antigua como la humanidad, ya que en tiempos ancestrales ya existía medicina que se elaboraba solamente de plantas naturales, ya que nuestros ancestros así se curaban en ese entonces, el hombre trataba de resolver cada problema, por ello se empezó a buscar soluciones como en la antigüedad los llamábamos Shamanes o brujos, sin embargo eso no ha quedado en tiempos atrás, ya que en la actualidad existen medicinas ancestrales, esto solía solventar las necesidades de dolor que se frecuentaba de las enfermedades. En esa época la gente era muy creyente en estas personas que se hacían llamar Shamanes o brujos, ya que en ese tiempo sus pociones mágicas eran efectivas frente a cada situación presentada en la antigüedad, ya que sus pociones no eran más que una mezcla de plantas naturales, ya que cada planta posee una propiedad curativa natural (Carranza, 2011).

Esto se debe a que el ser humano siempre busca una solución de comodidad en resolver cada una de sus necesidades a sus enfermedades, mediante pasa los años y estudios realizados como son los científicos y las experiencias en la utilización de plantas y animales. La implementación del uso farmacéutico e implementar puntos para su dispensación de medicamento tantos naturales como químicos, ya que esto sigue evolucionando según las necesidades que se siguen presentando en la actualidad con el ser humano, dio a inicio la importancia ya que el tiempo y la modernización se va adaptando a los nuevos métodos de curación. Existiendo en la actualidad grandes laboratorios farmacéuticos como por ejemplo Bayer, Roemmers, Farmayala,

Gutis, Bago, Boehringer, Ecu, Sandoz, Medicamenta, Life, Siegfried, Saval entre otros que están direccionados en la elaboración y distribución e investigación de la medicina que en la actualidad ayuda a curar enfermedades presentadas por el ser humano.

### **Clasificación Del Área Farmacéutica**

El área farmacéutica abarca muchas áreas en la cual está relacionada con farmacias ambulatorias, farmacia clínica, hospitalaria, de compuestos y regulada por el ARCA sistema regulatorio que está encargado del funcionamiento correcto en la utilización y dispensación de medicamentos.

El área de farmacia clínica está encargada de almacenar e informar toda la información científica acerca de los medicamentos a los encargados y profesionales de la salud, quienes son los responsables de brindar la información correcta (Duke.,2012).

### **Servicio Al Cliente**

Esta área está encargada de proveer toda la información que el médico debe saber tanto del medicamento como su dosificación por edad para poder brindar un excelente servicio a los clientes que se atienden y a la misma vez enviar una receta correcta y sea dispensada correctamente de la farmacia y no tener inconvenientes al momento de la compra y dispensación con el cliente (Torrejón, 2010).

### **Establecimiento de la Farmacia**

La función del área farmacéutica como dispensario médico, su objetivo es distribuir cada uno de sus medicamentos ya sean simples o compuestos ya que se manejan con fórmulas tanto químicas como naturales en la elaboración del medicamento, ya que se cuenta con variedades de especialidades farmacéuticas como anticoagulantes, anticonceptivos, artritis, colesterol, mucolíticos, cuidado del hígado, cuidado del sistema digestivo, cuidado psicológico mental, epilepsia, hipertensión, hormona de crecimiento,

menopausia, nutrición especial, oftalmológicos, osteoporosis, próstata, suplementos, vitaminas etc. (Torrejón, 2010).

## **Franquicia**

La franquicia se la puede denominar como una amplitud de un negocio, para duplicar el establecimiento y aumentar puntos de venta a nivel nacional y agrandar la cobertura de la marca, haciendo que la franquicia sea reconocida y resulte un negocio exitoso (José, 2010).

Para la marca reconocida a nivel nacional que es Farmacias ECONÓMICAS, esta compañía ecuatoriana está dedicada a la importación, distribución, elaboración y comercialización de medicinas, además tienen sus propios laboratorios, donde realizan la preparación de varios artículos tanto medicinas como productos de primera necesidad e instrumentales para médicos esencialmente.

En la actualidad la mayor competencia de franquicias para las Farmacias ECONÓMICAS son las Farmacias Cruz Azul, ya que en la actualidad se encuentran con más de 1.512 farmacias , sin embargo Farmaenlace ha crecido considerablemente desde el año 2008 que inicio con este proyecto de Farmacias ECONÓMICAS, En la actualidad ya estamos a nivel nacional con una gran cobertura de puntos de ventas abiertos y se continua con este gran proyecto e implementación de nuevos puntos de venta para poder llegar a toda la clientela, en las cuatro regiones que son costa, sierra, oriente y próximamente en las islas galápagos para seguir extendiéndonos como marca y servicio.

## **CLASIFICACIÓN DE FRANQUICIAS**

### **La Franquicia en el Área de Producción**

La matriz es la encargada tanto en la realización y elaboración de los productos que dispensa la franquicia, para poder solventar las necesidades de



su cadena, es el representante legal de toda la imagen y sobre la marca (José,2010).

La matriz es la que realiza la fabricación de los productos y encargada de satisfacer a las demás franquicias de la cadena, Esta matriz es la encargada de ser la imagen de la empresa y de verificar que todos los productos fabricados cumplan las normas de calidad que la empresa establece (José, 2010).

Al ser integrante o incorporarse a una empresa de franquicia hay términos y usos de la marca, que deben cumplir con las normas de calidad que se solicita y se mantendrá en constante control y supervisión de la franquicia, para verificar su correcto uso y manejo del establecimiento.

### **Franquicia De Distribución**

Este modelo de franquicia es la que realiza la distribución de la mercadería la cual obtiene del franquiciante, este modelo puede ofertar al franquiciado sus propios productos o es el mismo el que selecciona sus productos y así puede dirigir sus propios pedidos. (Reinaldo, 2010).

### **Franquicia Industrial**

Se realiza una conexión entre los fabricantes, el franquiciado da o cede los derechos de fabricación de los productos y poder comercializar los productos fabricados.

La franquicia solo recibe los derechos de producción solo de algunos productos y también con una zona específica para poder vender el producto (ECO. CANELOS S, 2012).

### **Franquicia De Servicio**

Este modelo de franquicia es el encargado de la comercialización de un conjunto servicios o un servicio. La matriz debe tener un control mayor del franquiciado el cual debe tener más control de su franquicia para así mantener una buena prestación de servicios (ECO. CANELOS S, 2012).

## **LOS TIPOS DE FRANQUICIADORES**

### **Los Emergentes**

Estos franquiciadores, son empresas las cuales son nuevas en el campo de las franquicias son empresas las cuales no conocen mucho de mercado y están atentos a cualquier oferta que ya en el mercado (ALEGRE, 2011).

### **Los Maduros**

Estos franquiciados ya conocen un poco más el mercado y tiene más experiencia por lo tanto saben planear propuestas las cuales formaran parte de las franquicias.as experiencia por lo tanto saben planear propuestas las cuales formaran parte de las franquicias.

### **Los Expertos**

Estos franquiciadores ya son expertos ya que tienen muchos años en este negocio y conocen cual es la mejor manera para invertir en este tipo de negocios para así encontrar las mejores oportunidades y así poder llegar a su máximo nivel de expansión.

### **El Contrato De Franquicias**

Este es un contrato el cual proviene de Estados Unidos, este contrato es definido por la empresa franquiciadora a los franquiciados a tener derecho de que se utilice su nombre y su marca para que así este pueda vender su productos o servicios cambio de un porcentaje de las ganancias.

Esas empresas al firmar el contrato están en la obligación a dar su nombre comercial y sus ventas a otras empresas las cuales quieren proveer estos mismos servicios o productos.

## **FARMACÉUTICO**

Es la persona capacitada y especializada en la preparación de los medicamentos y por ende la responsable en la dispensación de los mismos. Tanto como para comercializar y su preparación son necesarios para el farmacéutico (Gennaro, 2010).

Además de brindar este servicio la farmacia está dedicada a la dispensación y uso correcto de interpretación de cada una de las recetas que ingresan de los médicos y uso correcto de toma de los medicamentos, ya que hay varios tipos de administración como son: vía oral, sublingual, intravenoso, intramuscular etc.

Por ello es muy importante saber interpretar bien la receta para que, el cliente entienda y sepa cómo administrar y no corra riesgo de sobredosis en la dosificación indicada por el médico especialista encargado de la salud del paciente.

### **Diferentes Tipos De Farmacéutico**

Para el control del establecimiento que brinda la empresa se necesita a un bioquímico especializado, que revise y guíe para el buen manejo de medicina bajo receta médica y de especialidad.

Es la persona encargada del área y entrega de medicamentos sujetos a fiscalización en el área de medicina (Gennaro, 2019).

### **Perfil Profesional Del Farmacéutico**

(Torrejón,2010) Para encajar en el puesto y pueda manejar y tener dominio en cada área que se desempeña y ser dignos de esta tarea deben especializarse en conocimientos basados en química de: Bioquímica, Microbiología, Biología celular y Molecular.

Estas bases fundamentales ayudan al proceso de aprendizaje que se necesita tener para ser capaces de desempeñar en estas áreas.

(Torrejón, 2010). El Farmacéutico debe tener dominio de los conocimientos del área de: Bioquímica. Capacidad para desempeñarse en Laboratorio clínico y Manejo de técnicas.

## **Medicamentos**

(Castillo, 2010). Los medicamentos son todas las formas farmacéuticas que lo contiene como lo es su forma, textura, empaque, color, forma base, ya que cada uno de estos medicamentos que contienen diferentes funciones, miligramaje, toma del paciente dependiendo si es para un bebé, niño, joven , este actúa según sus reacciones activas, que reaccionan al momento de ser tomado, el mismo que está elaborado por varias sustancias químicas, que son constantemente verificadas ya que al ser aprobadas están listas para su respectiva elaboración y distribución para hacer uso del medicamento.

## **Características De Los Medicamentos**

(Castillo, 2010). Los medicamentos vienen prescritos por personal capacitado del área de salud, ya que su fin y objetivo es que no se administren solos si no como la doctora indique y ayude a interferir con su debido proceso de toma de dosificación, ya que el mal uso de medicamentos sin prescripción médica los puede llevar a casos mortales.

Sin embargo, es importante conocer el medicamento para recomendar y prescribir al cliente la receta.

## **Calidad Del Medicamento**

(Castillo, 2010). Siempre debe haber un estandarizado de calidad de los medicamentos, por esta razón es muy importante cumplir con todos los requisitos establecidos para su control de calidad y estos son:

- **Pruebas de identidad:** Este manejo de supervisión es la encargada de verificar que la sustancia sea la correcta y adecuada para el medicamento.

- **Otra prueba conocida es la prueba de pureza:** Este procedimiento se realiza para la correcta comprobación del medicamento y descartar que no contenga altos niveles de sustancias contaminantes, porque estos medicamentos son ingeridos por el ser humano.

- **Pruebas de contenido:** Al momento de realizar esta prueba se obtiene resultados del medicamento y verificar que no contengan altos niveles de toxicidad ya que estos son usados por el ser humano.

Para determinar la calidad de los ingredientes y para realizar el medicamento se debe revisar que sea de pureza física, este debe ser de semilla pura para que en los resultados demostrados arrojen resultados positivos.

## **CLASIFICACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS**

(MONCAYO, 2010). Los medicamentos se clasifican según el laboratorio de venta, ya que se comercializa según medicamento genérico y comercial.

### **Originales Y Genéricos**

Son medicamentos especializados y elaborados por el mismo laboratorio, ya que son expendidos por el mismo laboratorio propio, estos medicamentos se les denomina comerciales u originales que son de marca.

En cambio, muchas políticas de las marcas propias de los laboratorios prohibieron su creación, o por lo menos esperar cinco años de su lanzamiento al mercado para poder entrar a la competencia los medicamentos genéricos, que ante la sociedad no son 100% recibidos ya que pierden un poco su credibilidad en la acción.

Todo depende de la marca del medicamento ya sea genérico o comercial, ya que al momento de comercializar tienen más acogida comerciales, pero sin embargo los genéricos están tratando de entrar en el mercado.

Según marcas del laboratorio: Depende del laboratorio y la marca, ya que son expendidos por diferentes tipos de laboratorios con previa autorización del caso requerido.

Los medicamentos genéricos manejan el mismo principio activo, la diferencia es que no tiene una marca quien los valide como reconocido y tengan credibilidad frente a las otras marcas, la principal característica de estos medicamentos es que son mucho más económicos.

## **SALUD**

(Brusos, 2011). Es muy importante tener en el área de salud personal capacitado y sean personas capaces de tener aspiraciones en el futuro tanto personales como para solventar cada una de las necesidades que se presente en el futuro y enfrentarse correctamente en el ambiente laboral de la salud.

Es indispensable para el área de salud tener un estado tanto físico como mental con un nivel alto de compromiso, para lograr cubrir todas las especificaciones de esta área y poder estar frente a cada necesidad que se vaya presentando en el futuro, y poder solventarla.

### **Importancia Del Área De La Salud**

(Brusos, 2011). El área de salud es fundamental ya que mantiene un equilibrio físico y mental de los integrantes, todos los seres humanos estamos en busca de un equilibrio balanceado para que todo resulte positivamente, ya sean casos excepcionales de enfermedades catastróficas se debe buscar nuevas alternativas para poder tranquilizar su dolencia o poder atacarla a tiempo de su progreso.

### **Impactos En La Salud**

(Brusos, 2011) El alcance en la actualidad y sus avances tecnológicos, hay evolucionado considerablemente, ya que se pueden prevenir de muchas enfermedades a raíz de la último catástrofe como fue el coronavirus, además dejó muchas secuelas en el resto del mundo un porcentaje mayor aún no se ha podido recuperar al máximo desde entonces se ha verificado cada efecto que

nos permita establecer sus posibles recuperaciones, frente a cada impacto recibido a la empresa de forma cualitativa y cuantitativa.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Mercado:**

Lugar donde está la oferta y demanda de los productos y los servicios en el cual se da los precios en el sistema que se maneja a base de transacciones o el intercambio de productos o servicios.

Estas transacciones se realizan entre varias personas o entre empresas, hay que destacar también que no solo se utiliza en el ambiente laboral también se utiliza en forma individual.

### **Planificación Estratégica:**

Es plasmar los planes de la empresa por medio de planes estratégicos, esta es una herramienta principal, la cual sirve para un correcto direccionamiento y esto ayudó a la empresa a obtener un futuro centrado y poder alcanzar los objetivos (Garrido, S. (2006) p.92).

### **Emprendedores:**

Es la persona la cual tiene la capacidad de crear una empresa o poner en marcha un negocio.

### **Emprender:**

Es cuando una persona es capaz de visualizar una oportunidad y tiene capacidad de poner en marcha esta idea, estos emprendedores tienen mucha motivación, estas personas tienen muchas cualidades que los ayudaron a tomar decisiones acertadas para poner en marcha sus ideas de negocios.

### **Marketing:**

Es el conjunto de métodos y análisis que tiene como meta incrementar la comercialización de un producto.

Esta es una ciencia la cual es el arte de crear y explorar un lugar para poder satisfacer las exigencias de personas con un fin económico. El marketing busca calmar las necesidades de una persona.

El marketing es el encargado de medir y cualificar el tamaño de la competencia y así conocer el potencial de estas” - Philip Kotler.

### **Proyecto:**

Es la unión y planificación de varios objetivos empresariales los cuales tienen como meta convertirse en un emprendimiento.

### **Producto:**

Se encuentra en el mercado con el objetivo de complacer a los clientes y se produce en una empresa estos suelen ser intangible y tangibles (Encarnación, M. (2005) p.38).

### **Franquicia:**

Es el método que se utiliza para realizar las ventas de los productos de una firma comercial en un negocio de otro dueño, pero con algunas condiciones económicas, este es un método de comercio entre empresas financieras y entre empresas independientes el concepto de este contrato es que la empresa franquiciadora da los productos a otra empresa llama franquiciados estos tendrán la libertad de ofrecer los productos y la marca.



### **Farmacia:**

Farmacia es el lugar o establecimiento donde se encuentran y almacenan todo tipo de medicamento donde un profesional especializado se encarga de entregar las medicinas de acuerdo a las dolencias del cliente.

### **Farmacéutico:**

Es el profesional encargado de la salud y es el encargado de expender y preparar medicamentos en una farmacia.

Es el complemento de la farmacia el cual es el encargado del proceso de transformar una nueva entidad química, estos son los profesionales los cuales tienen conocimientos de salud y de medicamentos.

Estos profesionales tienen la capacidad y el conocimiento de planear, dirigir y controlar todos los procesos de producción de las fábricas de la industria farmacéutica.

### **Producción:**

Es la elaboración o fabricación de un producto por medio de una empresa es la acción de producir en el suelo o de la industria.

- **Industrial:** Es la acción de crear la materia prima en productos, es la unión de varias operaciones las cuales tienen como intención la transformación o la trasportación de los productos a diferentes empresas.

- **Comercialización:** Es la unión de varios movimientos los cuales facilitan las ventas para que así el producto llegue al consumidor final (Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.72).

### **Estrategias De Ventas:**

Son objetivos y metas los cuales deben ser realizadas para así poder vender los productos y servicios de una empresa ya sea esta privada o pública y así conseguir ganancias para la empresa.

### **Ventas:**

Es una especie de contrato el cual el vendedor debe dar algún producto al comprador el cual pagará con una cantidad de dinero esto también está considerado como un proceso personal por lo que el vendedor trata de influir al comprador para que este compre los productos (Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.82).

### **Servicio Al Cliente:**

Es la atención que el cliente espera por parte de los vendedores de productos o servicios. Se refiere también a todas las aplicaciones impuesta por el vendedor durante el proceso de ventas esto también se realiza para poder cumplir con satisfacción la venta de un producto o servicio (Encarnación, M. (2005) p.42).

# **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Durante el desarrollo de esta investigación se ha realizado el enfoque cuantitativo el cual permitió recolectar la información y procesar los resultados y conclusiones de las encuestas realizadas de forma estadísticas, por consiguiente, se aplicó una ficha de observación está ayudó a recoger la información importante y relevante para este estudio.

Para el proyecto el enfoque cuantitativo, permitió identificar el problema de dicho estudio y permitió determinar una solución a dicho problema. Este enfoque cuantitativo dará paso a conocer y estudiar los diferentes problemas de los clientes.

La Farmacia " Eco Latacunga Abel " es el objeto de estudio, se analizaron todos los ámbitos que rodea en la actualidad la gestión que se está aplicando en la relación con los clientes y permitiendo establecer una estrategia en base a este estudio realizado, por lo tanto, se espera mejorar el desempeño de la farmacia objeto de estudio.

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **Por El Propósito**

Está investigación fue aplicable a cada uno de los conocimientos obtenidos al tomar cada una de las acciones identificadas como requeridas mediante estrategias y políticas. La importancia de aplicar esta investigación es de interés para poder cubrir los problemas encontrados. La aplicación de los resultados obtenidos en la presente facilitó a la solución de los problemas identificados dentro del desempeño empresarial de la Farmacia Eco Latacunga Abel, por lo tanto, se espera como resultado del desarrollo de la estrategia para el incremento de las ventas.

Se realizó una investigación de campo porque se da forma directa en el lugar y en contacto directo con la Farmacia Eco Latacunga Abel. Se realizó la gestión pertinente que permitió realizar la presente investigación recolectando la información necesaria.

### **Por El Nivel**

El método que se utilizó fue el método de análisis esto permitió realizar el estudio de los objetivos encontrando las características del estudio. Agrupando los principales criterios de organización y agrupando todos los objetivos involucrados en este proyecto.

La investigación descriptiva fue la más importante en el desarrollo de este proyecto, ya que permitió medir los conceptos y variables que se necesitó para la ejecución de este proyecto.

-La observación directa fue una herramienta utilizada, ya que se empleó el contacto con la empresa permitiéndonos encontrar cuáles son los problemas que más afectan al desempeño de la empresa, identificando las falencias de la Farmacia Eco Latacunga Abel.

La investigación descriptiva permitió el estudio directo sobre los hechos y situaciones de la empresa, al ejecutar esta investigación se realizó el análisis completo de la Farmacia, lo cual permitió encontrar o detallar los problemas de la ejecución de las actividades propias de dicha empresa.

### **Localización:**

La investigación bibliográfica permitió encontrar documentos importantes para el proyecto y por lo tanto poder recopilar toda la información y realizar la culminación de este estudio, también se estudió todos los procesos que se refieren al área de Talento Humano y también los procesos internos, de esta forma se encontró y se analizaron las variables negativas, las cuáles se deben controlar y arreglar.

Esta aproximación fue de gran utilidad, ya que las fuentes de la información se encontraron en bibliotecas cuyas principales fuentes fueron tesis, archivos, revistas científicas, libros etc. Se espera que la farmacia de

estudio aplique los resultados del presente trabajo especialmente el Plan desarrollado.

## **ALCANCE**

Este proyecto está desarrollado para alcanzar el objetivo principal que es el incremento de las ventas.

Este estudio se realizó en la ciudad de Latacunga en el barrio San Sebastián, donde está ubicada la farmacia ECONÓMICA, esta titulación está enfocada principalmente en el desarrollo de un Plan Estratégico, el cual está dirigido a las áreas de Marketing, Telemercadeo, Recursos Humanos y Distribución de la administración de la farmacia.

Se espera que las estrategias desarrolladas en esta investigación se implementen en la Farmacia ECONÓMICA, objeto del presente trabajo, además esto puede ser implementada por cualquier otra franquicia y direccionadas directamente por empresas con actividades similares al objeto de estudio.

## **POBLACIÓN**

Para efectuar la siguiente investigación, se realizó en la Ciudad de Latacunga en la parroquia Juan Montalvo, se tomó la información del MAGAP, esto ayudo con la información de la población de la parroquia, con esta información se determinó la muestra pertinente utilizando las ecuaciones correspondientes esto está explicado más adelante

La población a la cual se dio seguimiento es la que se encuentra en la parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga, se encuentra actualmente habitada por un total de 14,275 habitantes, de esta cantidad se utilizó como muestra las personas con un rango entre los 30 y 50 años de edad, siendo un total de 2,855 habitantes.

## **MUESTRA**

Una vez realizado el estudio de la población que buscamos, con estos datos se procedió a buscar la muestra, para encontrar la muestra se debió aplicar la siguiente fórmula (PINEDA et al 1994:114).

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

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de la varianza poblacional (0,25)

N = Tamaño de la población

E = Error máximo o admisible (8%=0,08)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0,25)(2,855)}{(2,855 - 1)\frac{0,08^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{713,75}{(2,854)\frac{0,0064}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{713,75}{4,566 + 0,25}$$

$$n = \frac{713,75}{4,816}$$

n = 148 clientes

Al haber realizado el estudio de la muestra se evidenció que es una muestra pequeña, por lo tanto, se logró aplicar las encuestas a los clientes.

## TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS

Para recoger toda la información se desarrolló técnicas e instrumentos detallados a continuación:

**Tabla 1**

*Técnicas de Investigación*

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.</b>
<p style="text-align: center;"><b>Información Principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Observaciones</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Información Secundaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de documentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios.</li> <li>• Encuestador.</li> <li>• Fichas de observador.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libros de Estrategias Empresariales.</li> <li>• Libros de Mercado y Comercialización.</li> <li>• Tesis de Grado para el Mejoramiento de una Franquicia.</li> <li>• Páginas de internet:</li> <li>• www.Google.com Plan de Negocios</li> <li>• www.Google.com Comercialización de Ventas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Citas Bibliográficas.</li></ul>
--	-------------------------------------------------------------------------

*Nota:* Elaboración propia

## **ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN**

Al haber utilizado las diferentes técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, los mismos fueron revisados, organizados, analizados y se procedió de tal forma que fue posible exponerlos de forma detallada como se muestra a continuación:

### **Verificación, Clasificación Y Recolección De Los Datos.**

Para seleccionar el lugar y la forma de aplicar las encuestas se seleccionó la farmacia objeto de estudio porque fue la representación más fiel a la realidad de la aplicación de los resultados obtenidos en el presente trabajo. El inconveniente de aplicación de la encuesta en este lugar es que posiblemente se generó un sesgo en términos de preferencia porque los clientes encuestados ya habían seleccionado la farmacia de estudio previamente, aunque esto no necesariamente es malo porque permitió obtener el comportamiento de los clientes fieles.

La aplicación de las encuestas se realizó entre los meses de diciembre del 2022 y enero del 2023, de esta forma se diseminaron los encuestados de forma temporal y disminuir de alguna forma un sesgo temporal en las encuestas. Adicionalmente no hubo un horario fijo establecido para realizar las encuestas, sino que estuvo diseminado al azar a lo largo del día sin preferencia de horario.

Una vez obtenida la información se verificó y se revisó determinándose que la información recopilada estuvo completa, este proceso de depuración y con ayuda de herramientas adecuadas como fue el software utilizado en el análisis de los datos se determinó algunos errores que fueron removidos de la base de datos generada, posteriormente se organizó toda la información para realizar la tabulación de una forma sencilla y completa. La forma de organizar



los datos fue mediante una tabulación apropiada de toda la información recopilada durante la ejecución del estudio.

### **Disposición Y Organización De Los Datos.**

Los datos obtenidos se ordenaron teniendo en cuenta las relaciones obtenidas en la ejecución del trabajo de esta forma se decidió las recurrencias de las clases y su incidencia en los factores estudiados.

La clasificación de los datos se realizó en una estructura mecanizada utilizando SPSS 22, ya que el programa posee herramientas para determinar de forma estadística y gráfica, como las frecuencias con las que se repite cada clase obteniéndose la información precisa y descriptiva de todos los datos.

### **Investigación De La Información.**

Al analizar la información adquirida, se consideró los patrones o conexiones para calibrar el nivel de relación existente entre los factores, tal como indicó la especulación de la información dada mediante la utilización de conocimientos inferenciales y la aplicación de la medida no paramétrica de la prueba realizada.

Está información se presentó posteriormente en forma tabular y gráfica permitiendo visualizar la información a través de tablas, gráficos o barras lo cual facilitó una visualización de toda la información extraída de las encuestas.

## **DESARROLLO Y UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

### **Software IBM SPSS STATISTICS 22:**

El software IBM SPSS STATISTICS 22 es un programa que realiza análisis estadísticos de una forma amplia, el software ofrece un gran número de herramientas e instrumentos estadísticos el cual realiza investigaciones científicas, también ofrece tablas de datos esenciales lo mismo que la tabulación de datos de forma apropiada.

El software cuenta con una ventaja el cual es su interfaz, este es de fácil comprensión el cual permite a los clientes incluso a las personas que no tienen conocimiento de este software pueden trabajar en él y realizar investigaciones estadísticas sin esfuerzo, además cuenta con una amplia variedad de estrategias estadísticas como realizar cálculos como son: la moda, la mediana, análisis factorial y análisis de clúster etc.

Asimismo, ofreció una gran variedad de contenido para la comercialización y presentación de resultados lo que ayudó a la transmisión de descubrimientos a un público no especializado. No obstante, este software puede llegar a ser costoso ya que su licencia debe restablecerse cada año.

También se llega a encontrar impedimentos relacionados con la adaptabilidad y personalización con la tecnología actual en la aplicación de los procedimientos estadísticos.

Como resultado el software es un programa importante y valioso para realizar análisis científicos, también consta de una interfaz amigable con el usuario y contiene gran información de técnicas para realizar procedimientos estadísticos, La desventaja de este software es que no es rentable para los usuarios y se puede conseguir softwares estadísticos más baratos y gratuitos.

# CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta fue aplicada a los clientes de la farmacia del barrio "San Sebastián" en la ciudad de Latacunga. Para obtener resultados de las encuestas se utilizó instrumentos y herramientas descriptivas y gráficas estadísticamente e identificar cada pregunta, los resultados obtenidos refleja la representación del total de las encuestas aplicadas en la farmacia, toda la información recogida mediante este método y como se describió en la metodología fue analizada utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics 22. (Bello, 2005).

La recolección y análisis de datos se realizó a través de una encuesta formulada de 10 preguntas y con respuestas de selección múltiple estas se aplicaron a los clientes que frecuentan la farmacia, esta encuesta fue debidamente validada y sustentada.

Gracias a la encuesta se pudo obtener resultados valiosos para realizar el Plan de Negocio, lo cual permitió mejorar en los aspectos menos positivos que tuvo la farmacia y creando estrategias las cuales direccionaron y optimizaron el personal y la farmacia.

Para la recolección de los datos de las encuestas, se utilizó el Software estadístico SPSS 22, lo cual permitió encontrar la media, el error estándar de la media, la mediana, la moda, la desviación estándar, la varianza, la asimetría, el error estándar de asimetría, la curtosis, el error estándar de la curtosis, rango, el mínimo, el máximo y la suma total de todos los datos y también permitió encontrar las frecuencias de las encuestas ingresadas al sistema software SPSS 22.

Otro de los beneficios del software es que brindó un sistema de representación gráfica y porcentual de la información de las encuestas que se ingresó a la base de datos.

El software es un programa amigable y de fácil comprensión e interpretación, se realizó el ingreso de los datos que se obtuvo de las encuestas, a continuación, se calculó estadísticamente las variables ingresadas

y como resultado esto arrojó la información en forma de tabla y gráficamente los resultados obtenidos.

Con estos datos se pudo crear estrategias con las cuales ayudo a optimizar de una mejor manera a los colaboradores y a la farmacia. Esta encuesta fue aplicada a 148 clientes de la farmacia a continuación los resultados representados de forma tabular.

**Tabla 2***Estadísticos*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Genero</b>
N Válido	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Perdidos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Media	1,43	1,59	1,48	1,92	2,82	3,06	1,32	1,99	1,05	1,07	1,73
Error estándar de la media	0,062	0,084	0,054	0,082	0,041	0,051	0,039	0,033	0,019	0,021	0,037
Mediana	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2
Moda	1	1	1	1 <sup>a</sup>	3	3	1	2	1	1	2
Desviación estándar	0,757	1,016	0,654	1	0,505	0,62	0,47	0,395	0,227	0,252	0,446
Varianza	0,574	1,033	0,428	1	0,255	0,384	0,221	0,156	0,051	0,063	0,199
Asimetría	1,661	1,768	1,036	0,992	-2,869	-0,56	0,758	1,278	3,985	3,481	-1,045
Error estándar de asimetría	0,199	0,199	0,199	0,199	0,199	0,199	0,199	0,199	0,199	0,199	0,199
Curtosis	1,831	2,234	-0,066	-0,024	7,14	1,572	-1,445	10,638	14,068	10,256	-0,92
Error estándar de curtosis	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396
Rango	3	4	2	3	2	3	1	3	1	1	1
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	4	5	3	4	3	4	2	4	2	2	2
Suma	212	235	219	284	418	453	196	295	156	158	256

*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

En la tabla 2 se visualiza de forma estadística cada una de la información de: valores cuartiles, tendencia central, dispersión y distribución de las encuestas, señalando de nuevo que el análisis estadístico fue realizado utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics 22.

**Tabla 3**

*Género de las personas encuestadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	40	26,5	27	27
	Femenino	108	71,5	73	100
	Total	148	98	100	
Perdidos	Sistema	3	2		
Total		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 1**

*Género de las personas encuestadas*



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

En el Gráfico 1 se puede observar que el 72.97% de los clientes encuestados fueron del género femenino y el 27.03% fue del género masculino. Aun cuando los resultados no son concluyentes es posible inferir debido a la gran diferencia porcentual (72.97% de diferencia), que las mujeres se encargan de las actividades referentes a la salud familiar en el Ecuador o específicamente en la ciudad de Latacunga, esto se reportó (Cacique, 2003).

Lo que sí es posible señalar sin lugar a dudas que existe mayor afluencia de clientes del género femenino que realizaron las compras en la farmacia ECONÓMICA, es posible que este comportamiento sea generalizado para todas las farmacias de la ciudad de Latacunga.

**Pregunta 1. ¿Usted a cuál de estas farmacias prefiere acudir para realizar las compras de sus medicinas?**

**Tabla 4**

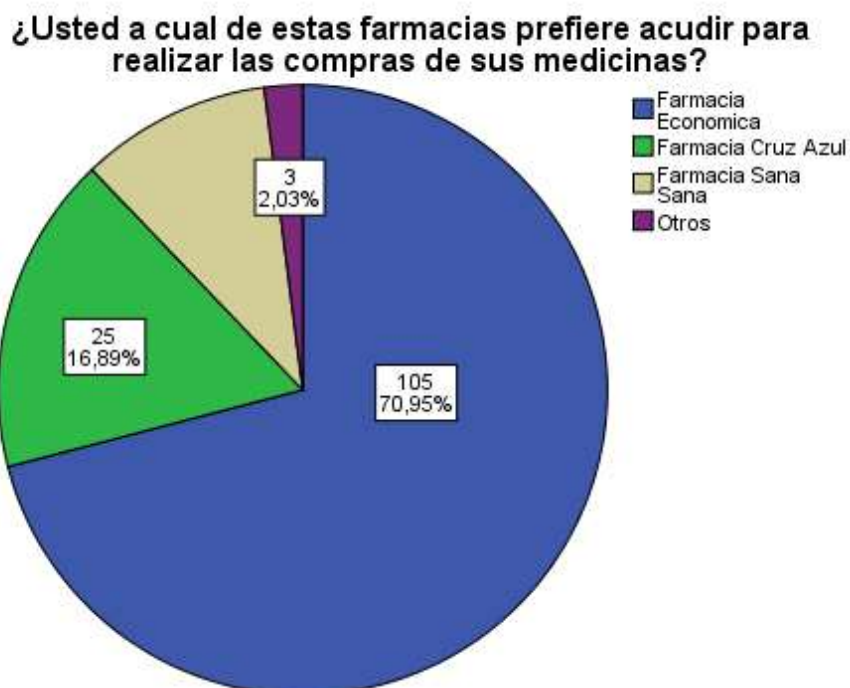
*Farmacias favoritas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Farmacia Económica	105	69,5	70,9	70,9
	Farmacia Cruz Azul	25	16,6	16,9	87,8
	Farmacia Sana	15	9,9	10,1	98
	Otros	3	2	2	100
	Total	148	98	100	
Perdidos	Sistema	3	2		
Total		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

## Gráfico 2

### Farmacias favoritas



Nota: Elaboración propia

### Análisis

En el Gráfico 2 se observó que el 70,95% de los clientes prefieren comprar en las Farmacias ECONÓMICAS mientras que el 16,89% compran en las Farmacias Cruz Azul mientras que el 2,03% compran en las Farmacias Sana Sana.

Aun cuando los resultados no son concluyentes es imposible inferir debido a la gran diferencia porcentual del 70% de los clientes prefieren comprar en la farmacia ECONÓMICA. Es posible que haya un poco de sesgo en estos resultados porque la encuesta se realizó en un local de farmacias ECONÓMICAS, a pesar de esto si es posible señalar que existe una especie de fidelidad y congruencia al mostrar que los resultados señalan la farmacia ECONÓMICAS como su preferencia. Esto lo indico (CERET, 2011).

**Pregunta 2. ¿Por qué medio le sería más conveniente enterarse acerca de las semanas de ofertas, promociones y días del ahorro?**



**Tabla 5**

*Tabla de conocimiento de ofertas*

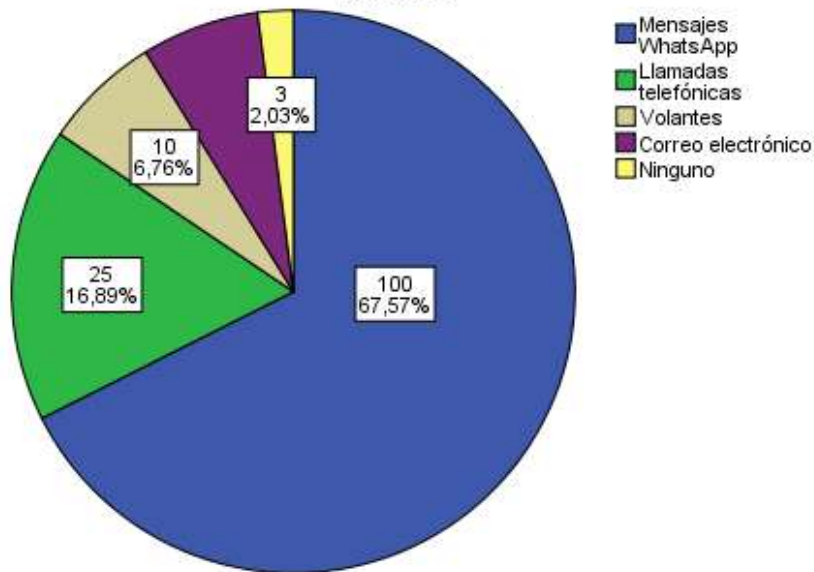
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensajes WhatsApp	100	66,2	67,6	67,6
	Llamadas telefónicas	25	16,6	16,9	84,5
	Volantes	10	6,6	6,8	91,2
	Correo electrónico	10	6,6	6,8	98
	Ninguno	3	2	2	100
	Total	148	98	100	
Perdidos	Sistema	3	2		
Total		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 3**

*Medio de conocimiento de ofertas*

**¿Por qué medio le sería más conveniente enterarse acerca de las semanas de ofertas, promociones y días del ahorro?**



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

En el Gráfico 3 se puede observar que el 67.57% prefieren enterarse de las semanas de oferta por medio de mensajes de WhatsApp mientras el 16.89% prefieren que los llamen y el 6.76% prefieren los volantes mientras 2.03% indican que por correo electrónico. Por lo tanto, cuando los resultados no son concluyentes es posible inferir debida a la gran diferencia porcentual que se representa en un 67.57% de diferencia, ya que WhatsApp en la actualidad es uno de los medios más utilizados siendo el más eficiente y rápido para enviar información a los clientes, esto se visualiza en Gómez, Roses y Farías (2012).

### Pregunta 3.- ¿Cuál es el tipo de medicina que más compra usted?

**Tabla 6**

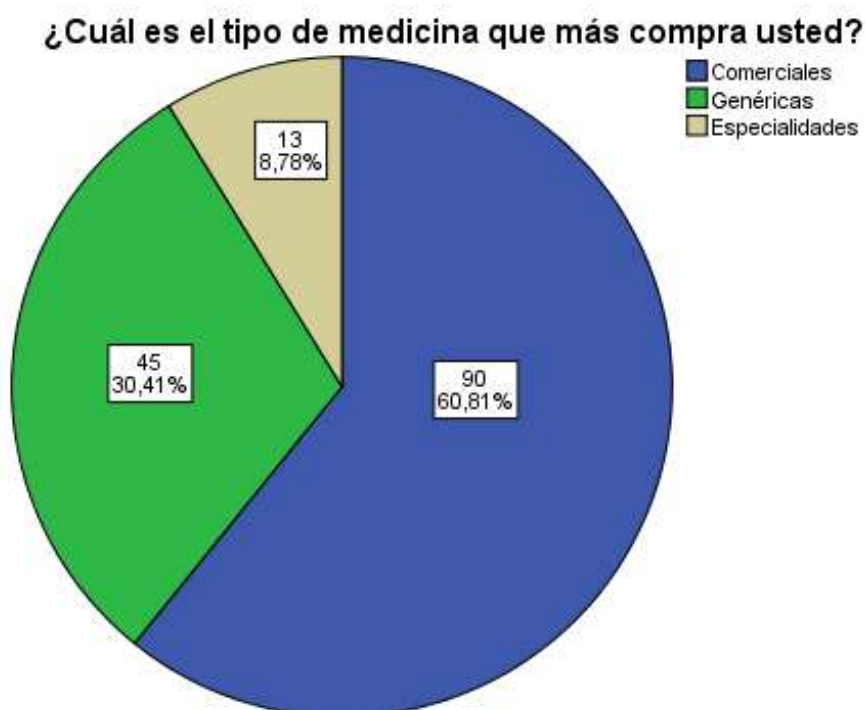
*Tipo de medicina comprada*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Comerciales	90	59,6	60,8	60,8
	Comerciales	45	29,8	30,4	91,2
	Especialidades	13	8,6	8,8	100
	Total	148	98	100	
Perdidos	Sistemas	3	2		
	Total	151	100		

*Nota:* Elaboración propia

#### Gráfico 4

*Tipo de medicina comprada*



*Nota:* Elaboración propia

#### **Análisis**

En el Gráfico 4 se observó un incremento en el porcentaje de los clientes no requieren medicinas de especialidad prefieren las medicinas comerciales que las genéricas. Es interesante indicar que aun cuando el costo del medicamento comercial es mayor que las genéricas el consumo de las comerciales es superior, generalmente se tiene la percepción que las medicinas genéricas no son tan efectivas como las medicinas comerciales, como demostraron (Argumosa y Herranz en un trabajo publicado en 2005). Por otro lado, el consumo de medicinas especiales es del 8.78% indicando que su consumo no es despreciable por el consumidor.

**Pregunta 4.- ¿Cual aspecto considera más importante para usted al momento de realizar su compra en una farmacia?**

**Tabla 7**

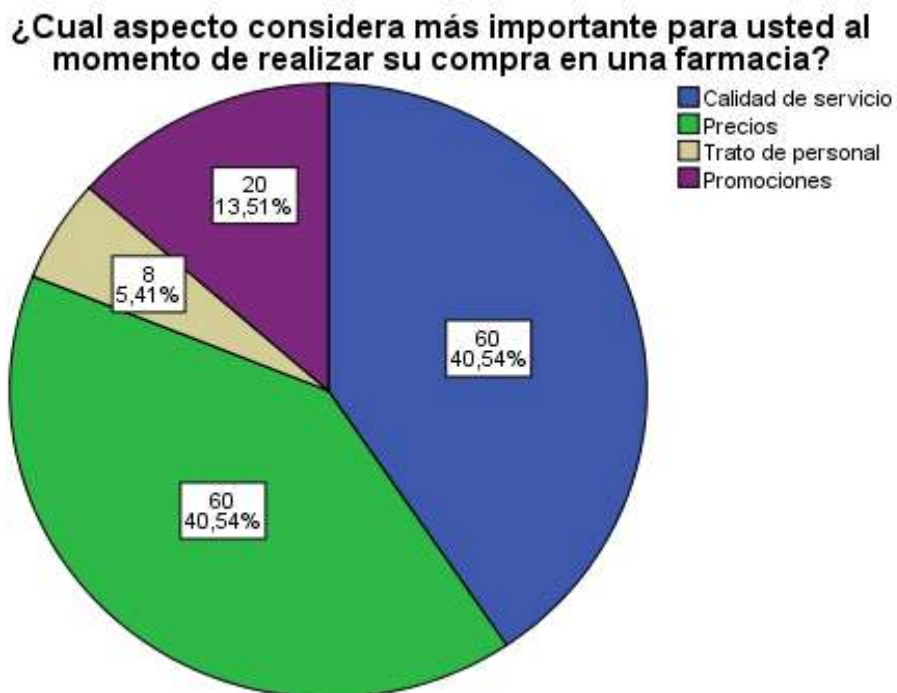
*Aspecto primordial al comprar*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Calidad de servicio	60	39,7	40,5	40,5
	Precios	60	39,7	40,5	81,1
	Trato de personal	8	5,3	5,4	86,5
	Promociones	20	13,2	13,5	100
	Total	148	98	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	2		
<b>Total</b>		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 5**

*Aspecto primordial al comprar*



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

En el Gráfico 5 se observó que el 40.54% de los clientes consideran importante al momento de realizar la compra la calidad de servicio, mientras el 40.54% considera importante los precios y el 5.41% de los clientes consideran el trato del personal y el 13.51% considera importante las promociones.

Por lo tanto, los clientes consideran la calidad de servicio y los precios los más importantes en el momento de su compra. Es interesante que los clientes den una importancia similar al servicio y a los precios como se demostró en la investigación realizada por (CERET, 2011). Esto puede ser ya que el farmacéuta puede convertirse en confidente de cada uno de los clientes al momento de la atención, generalmente se establece una conversación que en ocasiones puede llegar a ciertos niveles de intimidad o confianza porque es posible que el cliente le cuente o consulte específicamente sobre dolencias que el(ella) este sintiendo en un momento, esto de alguna forma exige del farmacéuta una posición de confidente que debe jugar utilizando herramientas de empatía, conocimiento y calidad humana.

Tomando en cuenta lo descrito en el párrafo anterior donde se justificó la calidad en el servicio como un parámetro importante al momento de la compra, es importante señalar que debe ser tomado en cuenta junto al precio de las medicinas al momento de diseñar una estrategia de mejora de procesos o colocar a las farmacias ECONÓMICAS en una mejor posición para competir por una mayor porción del mercado.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el horario que considera usted más conveniente para la atención de la Farmacia ubicada en el barrio San Sebastián?**

**Tabla 8**

*Horario preferido de atención*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
--	-------------------	-------------------	--------------------------	-----------------------------

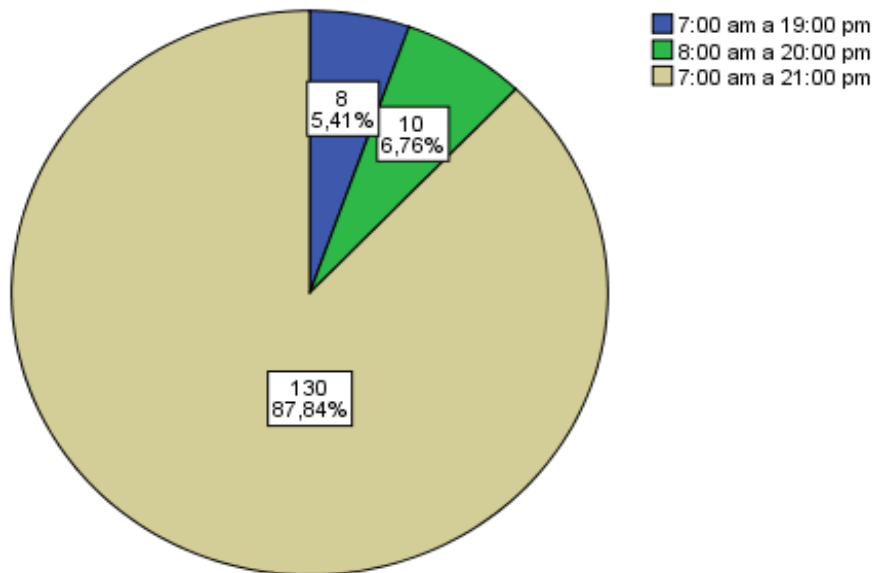
<b>Válido</b>	7:00 am a 19:00 pm	8	5,3	5,4	5,4
	8:00 am a 20:00 pm	10	6,6	6,8	12,2
	7:00 am a 21:00 pm	130	86,1	87,8	100
	<b>Total</b>	148	98	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	2		
<b>Total</b>		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

### Gráfico 6

*Horario preferido de atención*

**¿Cuál es el horario que considera usted más conveniente para la atención de la Farmacia ubicada en el barrio San Sebastián?**



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

En el Gráfico 6 se observó que el 87.84% de los clientes tienen preferencia en el horario de 7:00 am a 21:00 pm, mientras el 6.76% consideran conveniente el horario de 8:00 am a 20:00 pm y el 5.41% consideran el horario de 7:00 am a 19:00 pm.

Este resultado es una clara indicación que los clientes desean poder tener a su disposición el mayor tiempo posible el servicio prestado por las Farmacias ECONÓMICAS como lo indica en la (Ley Orgánica de Salud del Ecuador., 2006). De alguna manera este resultado es esperado y comprensible porque al tener a la disposición de un servicio tan importante y vital como es el tener acceso a los medicamentos a cualquier hora del día, por lo tanto, la farmacia dará una sensación adicional de seguridad que es apreciada por los clientes.

### **Pregunta 6. Usted considera que los precios que brinda la farmacia ECONÓMICA son:**

**Tabla 9**

*Opinión de precios*

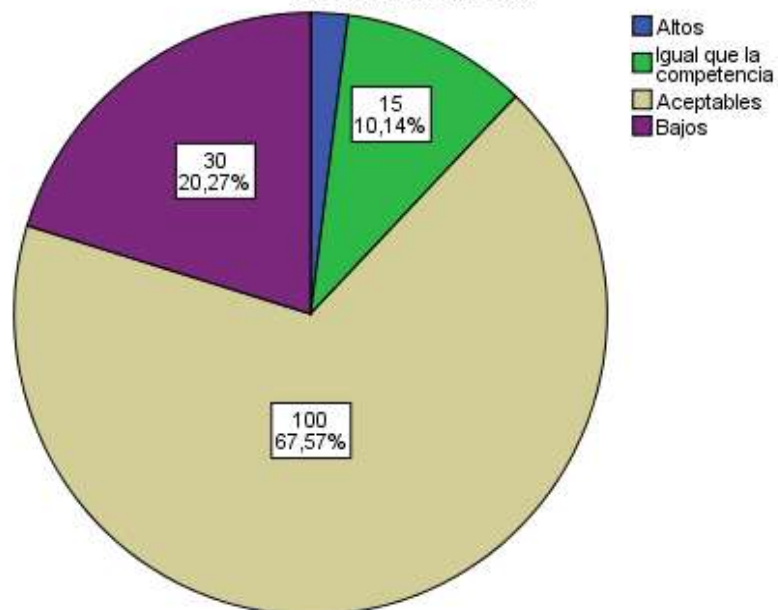
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Altos	3	2	2	2
	Igual que la competencia	15	9,9	10,1	12,2
	Aceptables	100	66,2	67,6	79,7
	Bajos	30	19,9	20,3	100
	Total	148	98	100	
Perdidos	Sistema	3	2		
Total		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

## Gráfico 7

### Opinión de los Precios

Usted considera que los precios que brinda la farmacia Económica son:



Nota: Elaboración propia

### Análisis

En el Gráfico 7 se observó que el 67.57% de los clientes consideraron que los precios de la farmacia son aceptables, lo cual es una buena señal que es posible establecer una estructura de fidelidad y es congruente con los resultados obtenidos en la pregunta 1 tal cual lo explica (Schiffman y Kanuk 2000). Por otro lado, el 20.27% de los clientes consideran que los precios son bajos siendo una percepción positiva que hay que mantener en el tiempo para asegurarse un nicho del mercado, el 10.14% piensan que son iguales a la competencia y el 2.2% consideraron que son altos. Aun cuando estos últimos dos últimos resultados no son halagadores no son muy altos y es necesario definir o establecer una estrategia para que estos números se mantengan bajos. Adicionalmente es posible señalar que los precios en definitiva es un factor diferenciador que mantendría a las Farmacias ECONÓMICAS en la cima del mercado farmacéutico.



**Pregunta 7. ¿Usted se considera un cliente fidelizado de la farmacia ECONÓMICA?**

**Tabla 10**

*Cliente fidelizado de la farmacia Económica*

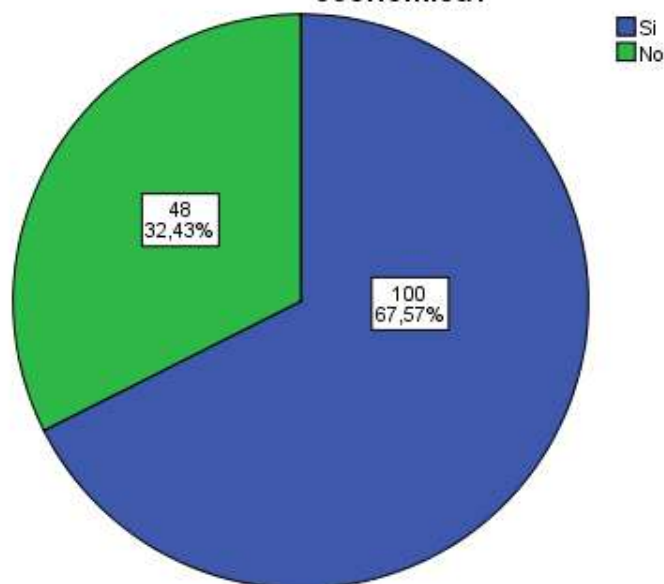
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	66,2	67,6	67,6
	No	48	31,8	32,4	100,0
	Total	14	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		15	100,0		

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 8**

*Opinión sobre ser cliente fidelizado de Farmacias Económicas*

**¿Usted se considera un cliente fidelizado de la farmacia económica?**



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

En el Gráfico 8 observamos que el 67.57% de los clientes se consideran fidelizados mientras que el 32.43% no se consideran fidelizados en la farmacia. Estos resultados refuerza los obtenidos en las preguntas 1 y 6 porque es una indicación que existe una base de clientes fidelizados que hay que mantener, además hay un alto porcentaje de clientes que todavía no se consideran clientes fidelizados de Farmacias ECONÓMICAS, por lo tanto esto es una clara señal que hay que establecer una estrategia de mantenimiento de clientes fidelizados que este complementada con un medio para captar la fidelización de un 32.43% de los clientes que actualmente adquieren sus medicamentos en las Farmacias ECONÓMICAS. Esto lo afirma la (Escuela de Negocios según el Ranking MERCO, 2018).

**Pregunta 8. ¿Cuál es la perspectiva de servicio que usted considera que brinda actualmente la farmacia ECONÓMICA?**

**Tabla 11**

*Perspectiva de servicio*

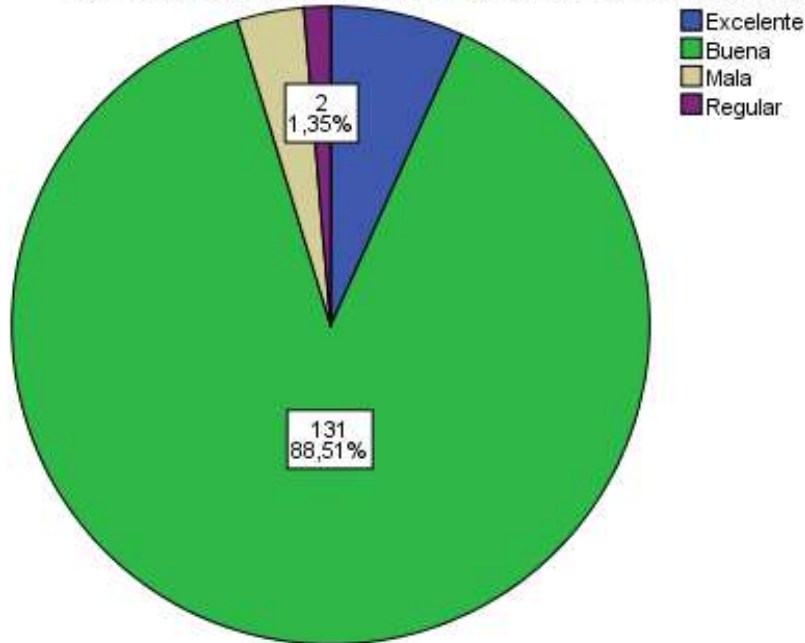
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Excelente	10	6,6	6,8	6,8
	Buena	131	86,8	88,5	95,3
	Mala	5	3,3	3,4	98,6
	Regular	2	1,3	1,4	100
	Total	148	98	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	2		
<b>Total</b>		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

## Gráfico 9

*Perspectiva de servicio*

**¿Cuál es la perspectiva de servicio que usted considera que brinda actualmente la farmacia Económica?**



*Nota:* Elaboración propia

### **Análisis**

En el Gráfico 9 se observa que el 88.51% de los clientes consideran que el servicio es bueno, mientras que el resto de los clientes consideraron excelente y el % más bajo consideró que es mala. Aun cuando el porcentaje de satisfacción es relativamente alto 88,51%, no es menos cierto que estos mismos clientes no consideran el servicio obtenido como excelente, por lo tanto, es necesario que se establezca un mecanismo para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Es necesario aplicar herramientas de gestión de calidad que mejore estos indicadores, así como otros que surgirán a lo largo de la investigación. Hay que identificar mecanismos de mejora en el servicio\_ esto lo afirma (Arroyo & Buenaño, 2017).

**Pregunta 9. ¿Considera que la imagen de la fachada exterior e interior de la farmacia ECONÓMICA es atractiva?**

**Tabla 12**

*Opinión de la fachada*

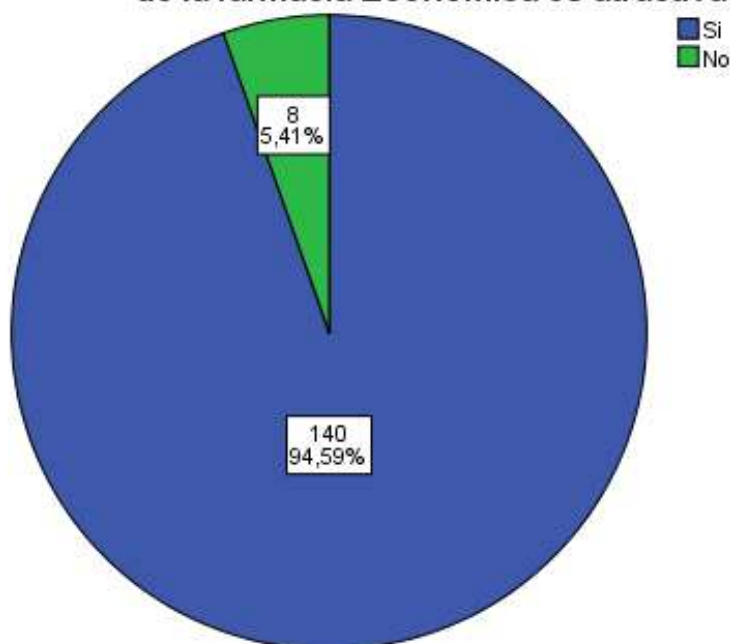
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	140	92,7	94,6	94,6
	No	8	5,3	5,4	100
	Total	148	98	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	2		
<b>Total</b>		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 10**

*Opinión de la atraktividad de fachada*

**¿Considera que la imagen de la fachada exterior e interior de la farmacia Económica es atractiva?**



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

En el Gráfico 10 nos refleja que el 94.59% de los clientes consideraron atractiva y el 5.41% no les parece atractiva la fachada, dando como resultado la mayoría de clientes consideraron que la fachada del exterior e interior de la farmacia es atractiva, por lo tanto, es importante mantener esta imagen todo el tiempo ya que constituye la primera imagen de la farmacia y la que genera la primera impresión de los clientes, es la tarjeta de presentación del establecimiento (González, 2008a).

**Pregunta 10. ¿Usted considera que el personal debe capacitarse cada cierto tiempo para mejorar la atención al cliente en la Farmacia ECONÓMICA?**

**Tabla 13**

*Opinión sobre la capacitación del personal*

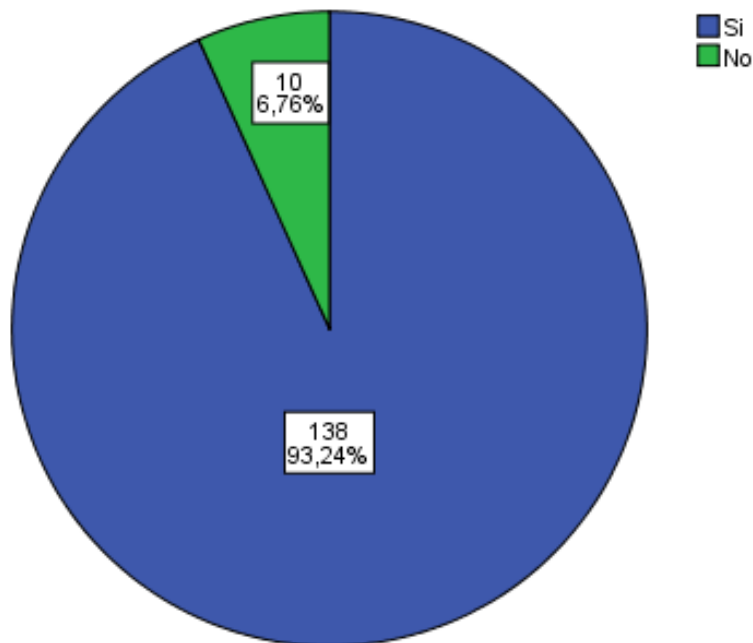
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Si	138	91,4	93,2	93,2
	No	10	6,6	6,8	100
	Total	148	98	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	2		
<b>Total</b>		151	100		

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 11**

*Opinión sobre capacitación de personal*

**¿Usted considera que el personal debe capacitarse cada cierto tiempo para mejorar la atención al cliente en la Farmacia Económica?**



*Nota:* Elaboración propia

### **Análisis**

En el Gráfico 11 nos refleja que el 93.24% de los clientes piensan que si se debe capacitar al personal y el 6.76% consideraron que no se debe capacitar. Estos resultados es una indicación de lo que comentamos arriba. Los clientes necesitan un personal capacitado que les pueda dar todo el apoyo y asesoramiento al momento de adquirir medicamentos, esto es parte importante del nivel de atención a los clientes como en todas las actividades comerciales, aunque es de vital importancia en el negocio de la venta de medicinas como se señaló previamente en este trabajo (Adam Rap 2013).

## Análisis Del Plan De Financiamiento.

**Tabla 14**

*Financiamiento*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADOS</b>
CAPACITACION DEL PERSONAL	Los colaboradores estén ampliamente familiarizados con todos los medicamentos de la farmacia.	Son cursos realizados por la Matriz principal el cual es obligación del personal realizarlas estos cursos son gratuitos.	0.0	Incrementar las habilidades y destrezas de todo el personal.
MARKETING	Generar un mercado más amplio.	Iluminaciones interior y exterior	300.00	Atrae a más clientes del sector, logra llamar más la atención del cliente.
	Creación de estrategias de marketing	Volantes Promociones Regalos Decoraciones	400.00	
TOTAL			700.00	

*Nota:* Elaboración propia

## RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El Plan creado nos sirvió de ayuda para poder crear estrategias positivas a la farmacia, dio como resultado el incremento de ventas, ofertas, promociones, demanda y fidelización.

También se cumplió los objetivos específicos de la investigación los cuáles fueron la creación de un Plan de varias estrategias, desarrollando herramientas para la recopilación de información esto permitió generar la solución al problema planteado lo que es; mejorar en área de ventas y servicio al cliente, ya que esto impulsó a una mejor experiencia por parte de los clientes.

Se creó una campaña de Marketing lo cual ayudará a ampliar el mercado y servirá para conseguir el objetivo principal.

Fue de valiosa utilidad ya que dio oportunidad a mejorar y ampliar la visión que tenía la farmacia y encontrar las debilidades y fortalezas del negocio, esto dio paso a que la farmacia pueda expandirse y posesionarse dentro del mercado farmacéutico.

Se observó que es un tema que se debe ir puliendo día tras día según las exigencias que se presente en la farmacia.

El aspecto más indispensable que se observó es tener un servicio digno de calidad lo cual es un aspecto muy indispensable para los clientes.

Es importante mantener una correcta estructura, ya que, si no está planteado correctamente se verá afectado en el futuro de la farmacia, ya que esto da un sistema el cual permitió que la farmacia sea eficiente en todos los aspectos propuestos en el Plan de Negocios.

Otro aspecto indispensable de este Plan es la capacitación de los colaboradores lo cual les permitió, que los colaboradores estén capacitados en el área farmacéutica y uso correcto de dispensación de medicamentos y por lo tanto se optimizó la atención al cliente y por consiguiente aumentar las ventas de la farmacia.

Gracias a la tecnología el Plan se adaptó de una forma sencilla y eficaz ya que esto permitió llevar mejor control en todas las áreas de la farmacia y



optimizar los recursos y tener menos pérdidas de los clientes y económicamente afectando los resultados generales de una forma positiva.

Al transcurso de la realización del Plan se comprendió que es fundamental la planificación estratégica en los negocios, ya que esto ayudo a comprender que se debió conocer a la farmacia para poder estructurar correctamente las estrategias y con esto lograr llevar al éxito a la farmacia.

## **RESULTADOS DEL DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO**

Toda empresa necesita impulsar sus productos para vender, por lo tanto, se planteó mediante un sistema que en principio facilitara incrementar las ventas de la farmacia.

Sin embargo, los artículos que se encuentran en percha no son suficientes para venderlos por este motivo es necesario implementar varios procedimientos los cuáles ayudaron a incrementaron de manera favorable las ventas de la farmacia.

En la actualidad se vive una crisis sanitaria la cuál afectó a varios mercados, incluyendo a las farmacias ya que se incrementó el número de competencias, provocando un cambio de visión en el mercado farmacéutico lo cual obligo al cambio y a la actualización de nuevas estrategias comerciales. Por eso es importante que los Gerentes de estas industrias implementen nuevas estrategias comerciales para ayudar a maximizar las ventas de los productos farmacéuticos.

Hoy en día las cadenas farmacéuticas más importantes del Ecuador compiten por ser líderes en el mercado farmacéutico, por ello buscan implementar nuevas y mejores estrategias empresariales como medio para adaptarse al cambio tecnológico que se desarrolla rápidamente, esta adaptación de cambios en una necesidad o requisito que es necesario para satisfacer y poder competir con las demás empresas farmacéuticas.

Se creo el Plan, con un objetivo principal el cual es incrementar las ventas y generar un cambio mental del personal que labora y un cambio físico de la farmacia. De esta forma se lograría la permanencia en el tiempo del negocio.

Las estrategias propuestas para el cambio de la farmacia son:

- Capacitación del Personal.
- Mejorar la atención al cliente.
- Sistema de Fidelización.
- Experiencia de compra personalizada.
- Marketing.
- Días de abastecimiento de mercadería.
- Mejorar el sistema de distribución de mercadería
- Solución de faltantes de mercadería.
- Importancia de Ejecución de Planogramas y Lineamientos correctos.
- Auditoría.
- Aspectos Financieros.

### **Capacitación Del Personal.**

En base a la capacitación brindada a los empleados se logró dar un visto bueno a uno de los puntos estratégicos de los objetivos, esto ayudo a los colaboradores a que adquieran experiencias y nuevos conocimientos los cuales les permitió crear nuevas herramientas, habilidades y así lograr implementar todos estos conocimientos de una manera óptima en el área que se desempeñan (Khan et al., 2012).

La capacitación de regulación permitió al personal aprender sobre las leyes y reglamentos que se deben tomar en cuenta, para poder tener todo al día, ya que las regulaciones del ARCOSA revisan las farmacias que cumplan todos los requisitos de permisos y la correcta dispensación de medicamentos controlados esto ayudo para no tener inconvenientes futuros con los controles en la farmacia, evitando el cierre del local y sanciones a la misma.

En la dispensación de medicamentos controlados el ARCOSA se creó información masiva, para dar a conocer sobre las normas y éticas que se debe emplear para realizar el uso correcto de estos medicamentos, lo cual ayudo para que el personal tenga impreso y poder revisar continuamente el proceso correcto y evitar tener problemas con esta clase de medicación que es

controlada por el médico y el ARCA que son la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa).

Las habilidades de comunicación que se creó, ayudó a los colaboradores que se incrementa sus habilidades, ya que con este método se incrementó la confianza del farmacéutico con los clientes y estableció lazos más arraigados constituyendo una herramienta para poder alcanzar los objetivos propuestos dentro del Plan, por consiguiente estas capacitaciones ayudó a que el cliente conozca y pregunte de una forma más amigables sobre sus medicamentos e incluso preguntar sobre otros medicamentos que se le pueda impulsar y el confíe en su totalidad del personal y no dude en de los resultados que pueda ocasionar el medicamento (Hargie y Marshall, 1986).

Gracias a esto la farmacia logró tener más acogida y mayor flujo de clientes por la confianza y seguridad que se generó, por ende, asocia a buenas críticas de todo el entorno social.

Para poder tener toda la información del cliente debe saber expresarse y hacer preguntas concisas y con esta información se brindó con más exactitud lo que el cliente busca y cumpla todas sus necesidades.

### **Mejorar La Atención Al Cliente**

El personal fue capacitado para cumplir con cada de las normas establecidas que se dicta en la política de atención integral en salud para cuidar y salva guardar a los clientes y se controló el expendió seguro de medicamentos y se dio a conocer posibles efectos secundarios sin debida precaución (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016).

Se logró dar un mayor énfasis en la capacitación de medicamentos ya este proceso es indispensable para que el personal este capacitado correctamente en el uso y dosificación de los medicamentos que se dispensa en recetas, venta libre y/o medicina continua ya que el colaborador debe conocer para que sirve, la edad, contraindicaciones, efectos secundarios, alergias, y todo lo relevante del medicamento que se está entregando al cliente para su uso seguro, efectivo de los medicamentos entregados, también está

capacitación de los medicamentos se trató sobre el correcto almacenamiento y su respectivo control sanitario.

Una importante capacitación para el personal fue mejorar la experiencia del cliente la cual dio experiencias favorables al tratar con los clientes, permitió tener una comunicación clara con los clientes tener un mayor rapidez al momento de vender los medicamentos a entender a escuchar las necesidades ser más amables con los clientes también ofrecer más servicios adicionales de los ya establecidos y tener una continua evaluación del personal de la farmacia para que esta funcione de la mejor manera.

También se creó un marco de críticas en la farmacia esto se utilizó para evaluar los aspectos negativos de la farmacia; como es la calidad de los medicamentos, servicio al cliente, rapidez en atención, atención al público, variedad de medicamentos, precios que ofrece la farmacia, orden y limpieza de la farmacia, todo esto permitió que el cliente opine sobre los aspectos negativos de la farmacia.

Con toda esta información se logró eliminar los aspectos negativos de la farmacia y así se mejoró el rendimiento y logró cambiar las críticas negativas a un resultado positivo.

### **Sistema De Fidelización**

Los sistemas de fidelización son conjuntos de técnicas y estrategias los cuales son utilizadas para mantener a los clientes y aumentar la confianza en esta farmacia, un gran sistema de fidelización ayudará a la farmacia aumentar las ofertas y demandas de los productos lo cual dio más productividad y ganancias.

Este tipo de fidelizaciones se logró con la información de descuentos, promociones, plan de medicación frecuente, plan de tratamiento completo, canjes, acumulaciones, días del ahorro en el mes con el 20% de descuento, todas estas promociones se les dio acceso aquellos clientes fidelizados a la farmacia y que compran medicina continua.

Para una mejor fidelización en la farmacia se incluyó algunos componentes importantes:

## **Plan De Medicación Frecuente**

Este beneficio se les otorgó a los clientes fidelizados ya que compran medicina que se acumula con su número de cédula, para que en cada compra lleve su seguimiento y se le otorgue el producto gratis, por ejemplo: Losartán para la presión 8+2 etc.

## **Tratamiento Completo**

Este beneficio se otorgó a la medicina que el cliente compra en su momento ya que ese beneficio solo se otorga en la compra, ya que entra en una vigencia por meses, por ejemplo: Apronax 4+1. Si el cliente compra dos pierde el beneficio.

## **Descuentos**

Este tipo de descuentos se les brinda cada semana ya que cada 7 días cambian las promociones por esta razón se recolecto los números celulares para un registro de los clientes y cada lunes se les envían por el WhatsApp o llamada telefónica para informar que el producto que compra entro de promoción con una vigencia de 7 días.

## **Días De Ahorro Y Plus**

Estos descuentos se otorgan por la empresa en general ya que tiene un beneficio extra a nuestros clientes y tienen una fecha definida en el mes para informar a nuestros clientes fidelizados y puedan obtener el beneficio en sus compras del 20% de descuento como el día del ahorro plus; es un día extra en el mismo mes para el resto de los clientes.

## **Promociones Del Mes**

Estos beneficios se implementaron en productos seleccionados que se mantendrán durante un mes, y así los clientes tienen la oportunidad de aprovechar durante esta vigencia.

## **Experiencia En Compra Personalizada**

La experiencia en la compra personalizada es la adaptación y trato comercial a las necesidades e inclinaciones de cada cliente.

Se obtuvo la información de los clientes y se implementó tecnologías vanguardistas lo cual ayudó a personalizar la compra de cada cliente, obteniendo todo el ingreso de su compra y poder visualizar en el futuro aquella lista e incluso recordarles que ya se les acaba la medicina que llevan para que retornen a la farmacia con tiempo.

La compra personalizada ayudó a la farmacia a que aumente la lealtad del consumidor hacia la marca, esta experiencia ofrece una compra adaptada a las necesidades particulares de los clientes esto generó una sensación de valor y seguridad significativa al elegir los productos de primera necesidad y sus medicamentos. Esto facilitó tanto al personal como para el cliente ya que esto acortó el tiempo de compra y aumenta la productividad y atención al cliente.

Un método muy utilizado el cual logra una experiencia de compra personalizada fue el uso de tecnologías innovadoras como es el ingreso del número de cédula en donde nos refleja todo su historial de compras y sus inclinaciones de cada compra y además ayudó al registro de los productos que el cliente compra y olvido se les recuerda y se facilita su compra.

Del mismo modo la farmacia logró ejecutar un sistema personalizado, utilizando a los colaboradores los cuales dan sugerencias personalizadas a las preguntas y respuestas a cada uno.

En definitiva, la compra personalizada fue un gran instrumento el cual brindó una gran fidelización de los consumidores y también esto aumentó la confianza en la marca.

Gracias a las innovaciones marcaron una tendencia muy implícita y a la recopilación e investigación de información de los clientes se ofreció una experiencia de compra las cuales estuvieron adaptadas a cada necesidad de los clientes, esto se mencionó y aumentó la productividad y fidelidad de los compradores.

Al momento de realizar las encuestas se evidenció a clientes que no se consideraron fidelizados por eso se exigió el ingreso correcto de datos para que obtenga beneficios en la obtención de sus medicinas, logrando que el cliente se sienta parte de este beneficio y fidelizado con la marca de la farmacia (Ulloa 2018).

También se capacitó a los empleados de la empresa sobre los medicamentos que están considerados en Plan de Medicación Frecuente, para que sea de difusión a todos y se brindó beneficios por ejemplo con el registro de su cedula queda registrado su medicina frecuente la cual puede comprar cada mes y al completar llevarse la bonificación para un mes gratis, siendo acreedores a este beneficio por la compra de esta medicina.

Para el proceso de difusión se recomendó a la empresa que en la pantalla de facturación se implemente un recuadro donde los colaboradores tengan presente los productos de bonificación ya sea Medicación Frecuente o Tratamiento Completo, con el cuál ellos obtuvieron ayuda memoria e impulsar este beneficio que es directamente en la compra y no pierdan la bonificación e incluso se incrementó la venta (Kong 2019).

Al personal se les informó con tiempo los descuentos de la semana que viene para que tengan la facilidad de enviar mensajes, llamada y difusión con esto se logró a que exista más flujo de clientes al hacerles acuerdo de los descuentos de las semanas de oferta y tener presente para que aprovechen en los productos seleccionados.

En el mes hay días de descuento con el 20% de descuento el cual es a nivel nacional, la diferencia es que el personal al obtener información del cliente y con la base de datos de sus compras se logró informar a todos de esta promoción, de esta manera creamos fidelidad a la farmacia y además que aprovechen este día especial pensando en su ahorro.

## **Plan De Marketing.**

### **Marketing**

Se ejecutó sistemas de promoción ya que es fundamental para la prosperidad de la farmacia, las promociones que se difundió ayudaron a que la farmacia se diferencie del resto de la competencia y lo cuál ayudó atraer y retener a los clientes (Flores & Baque 2017).

Se han implementado algunos métodos de Marketing para aumentar la propaganda de la farmacia.

### **Investigación De Mercado**

Es primordial conocer a los clientes nuevos y a la competencia antes de realizar o llevar a cabo cualquier estrategia de promoción para realizar una estrategia de promoción se debe investigar el mercado ya que esto ayudo a identificar, saber y conocer las cualidades y deficiencias de la competencia y esto permitió estar a un paso de estas.

### **Marketing Digital**

La promoción de marketing digital fue un instrumento muy importante para poder atraer clientes y mejorar la presencia de la farmacia en internet.

También se logró crear sitios atractivos y fáciles de explorar, estos sitios tienen sitios muy atractivos y contenido importante, se creó redes sociales para la interacción de los clientes.

### **Promociones Y Eventos**

Las promociones y eventos ayudaron a conocer la marca de la farmacia lo cual permitió atraer a cliente nuevos, para realizar esto se incluyó ofertas excepcionales de rifas o promociones por fecha especiales.



## **Programas De Fidelización**

Los programas de fidelización son excelentes métodos los cuáles permitieron retener a los clientes e incrementar las ofertas.

Estos proyectos permitieron incrementar el ticket promedio de venta, lo cual ayudó a subir ventas e incentivar a nuestros clientes fidelizados.

## **Promoción De Contenido**

La promoción de contenido hizo hincapié a la creación y difusión de contenidos importantes lo cual permitió atraer a un mayor flujo de personas. Esto se desarrolló a través de un blog y segmento de noticias en el sitio web de la farmacia.

Todo esto indicó que la creación de sistemas de presentación es fundamental para mejorar los resultados de la farmacia, el análisis del mercado, el marketing digital, promociones, eventos y promoción de contenido; estos fueron algunas de las metodologías utilizadas en la farmacia para aumentar el marketing de la misma.

Fue muy importante seguir todos los direccionamientos del mercado y se adaptó a cada necesidad de los clientes para lograr una buena ejecución del plan de negocios, lo cual ayudó a obtener resultados positivos.

## **Días De Abastecimiento De Mercadería:**

Para una farmacia es muy importante contar con un buen abastecimiento de mercadería ya que depende del stock para poder abastecer las necesidades de los clientes y que no se presenten percances al momento de la compra.

Por ello se gestionó directamente con la matriz de inicio la farmacia contaba con dos días de abastecimiento en la semana, uno de ellos era de consumo, bebidas, y el segundo de medicina.

Esto provocaba desabastecimiento en la farmacia y pérdidas de las ventas lo cual decepcionaba a los clientes ya que no encontraban todos sus medicamentos en un mismo lugar.

Por esta razón se incrementó a cuatro días de abastecimiento con ello el sistema automatizado que realiza el pedido automático cuando el stock llegaba a cero o a su mínimo que debe tener en la farmacia.

Este aumento de días de abastecimiento se logró obtener mejor respuesta de la matriz ya que en la misma semana llegaba la reposición de lo que se vende diariamente, dando como resultado ventas efectiva y despacho completo de recetas médicas sin tener inconvenientes con los clientes, teniendo la certeza de que si regresan vamos a disponer de todas sus medicinas.

En conclusión, este tema estratégico ayudó directamente con el correcto stock de la farmacia y abastecimiento correcto de reposición y respuesta de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes y brindó en un solo lugar todos los servicios de atención al cliente y el total del despacho de sus medicamentos o de consumo.

### **Mejorar El Sistema De Distribución De Mercadería.**

El sistema de distribución de mercadería es fundamental ya que, si hay inconvenientes o retrasos, afectó directamente a la farmacia y al personal que atiende todos los días a los clientes y que conocen sus necesidades.

Por esta razón se gestionó directamente con distribución y transporte de mercadería ya que se ha evidenciado algunos tipos de inconvenientes en la llegada o en la recepción de mercadería, provocando el retraso de abastecimiento actual en la farmacia.

Al hablar directamente o sugerir que en la entrega de productos envíen de manera correcta ya que se tienen productos muy frágiles como jarabes, talcos etc., que podrían ocasionar el daño de los demás medicamentos.

Esto ayudó para que los productos ahora llegan por sección diversificada y por uso por ejemplo en un cartón solo consumo, bebidas, medicamentos, ampollas, medicina de especialidad, producto refrigerado etc.

Se pudo controlar significativamente y disminuir los inconvenientes al momento de verificar y recibir los productos y tener en correcta presentación para nuestros clientes.

Al momento de recibir la mercadería se verificó que llegue completa y no incompleta por la falta de la etiquetación se sugirió que el transportista tenga una etiqueta especial para la farmacia para evitar este tipo de inconvenientes.

En conclusión, estas ideas permitieron mejorar y evitar inconvenientes en la distribución, verificación y recepción de los medicamentos y disminuyó considerablemente los percances que se ha tenido.

### **Solución de Faltantes de Mercadería.**

La solución de faltantes de mercadería de la farmacia se ha incrementado mucho generando inconveniencias de productos faltantes que constan en la farmacia, generando inconvenientes ya que si se necesita para la venta no se tiene a la mano el producto.

Para este caso se planteó la gestión directamente con el área de mercadería ya que las respuestas a los faltantes eran de meses, provocando el déficit y sin abastecimiento del producto quieto que constaba en la farmacia.

De este modo se implementó un sistema que automatice más rápido y se contacten lo más rápido con la farmacia para que nos brinden soluciones inmediatas.

Como se puede observar este tipo de faltantes de mercadería son un gran problema para la farmacia ya que esto influye en la accesibilidad de los pacientes a los medicamentos básicos que debe tener la farmacia, también afecta negativamente a las ofertas y stock de la farmacia.

Para mejorar este problema se tomaron unas medidas, las cuales ayudaron a reducir y a prevenir las rupturas de stock. La mejor medida que se tomo es crear un sistema de seguimiento de inventario, este sistema puede ser manual y mecanizado de este modo permitió registrar, analizar, y monitorear el inventario en tiempo real.

También permitió incorporar avisos programados para los artículos que tienen bajas y esto permitió a la farmacia tomar sus respectivas medidas de existencias del stock que actualmente tiene la farmacia.

Otro tipo de solución que se implementó fue fomentar una asociación de confianza con los proveedores lo cual permitió a la farmacia mantener una estrecha comunicación directa con los proveedores y así tener un mejor control de las existencias, dando paso a prevenir deficiencias también la farmacia implementó el trato con proveedores de la matriz que sean confiables al momento de enviar mercadería por lo tanto la farmacia puede estar tranquila y segura de que los productos que reciben sean de la mejor calidad y cumplan todas las exigencias del consumidor.

También se les comunicó a los colaboradores que deben realizar los pedidos puntuales con su debida anticipación y poder proveer a los clientes del medicamento que más compran y tener en stock suficiente.

Se debió tener en cuenta los productos que más rotan en la farmacia para tener un mayor stock y también los productos de baja rotación o lentos para así ser devueltos o que sea un mínimo bajo en la farmacia.

Por lo último, pero no menos importante fue la preparación del personal, también fue importante tener al mínimo las deficiencias en la recepción y revisión de la medicina, para esto el personal recibió una capacitación de cada paso al momento de recibir la mercadería, esto permitió al personal ser más precisos y eficaces en el control y perchero de mercadería.

En conclusión, se observó que las deficiencias en una farmacia afectan negativamente a la accesibilidad de los clientes a los medicamentos básicos, también afecto a las ofertas y dio una mala reputación a la farmacia. Pero gracias a todas estas estrategias se logró reducir y prevenir el déficit de mercadería en las perchas de la farmacia.

### **Importancia de Ejecución de Planogramas y Lineamientos Correctos.**

La importancia en la ejecución de planogramas y lineamientos en la farmacia es esencial porque ayudó a la farmacia a generar más ventas, con un

mejor sistema de ubicación de cada producto correcto en su lugar de exhibición.

Se eliminó el desperdicio de los espacios en la farmacia, por lo cual se logró una mejor visualización de los productos hacia el consumidor, este sistema se debe realizar cada trimestre ya que hay varios productos nuevos los cuáles se debe implementar nuevo planograma de ubicación de todos los productos que tengamos en la farmacia.

La ejecución de planogramas y lineamientos correctos ayudó a maximizar las ventas y ayudó a tener una mejor eficiencia de la farmacia. Este sistema está interpretado que se debe colocar de una manera estratégica los artículos para aumentar la percepción de los mismos, esto aumento la probabilidad de que los clientes visualicen el producto para acceder a la compra, fue importante cumplir con las normas con precisión para evitar equivocaciones y por lo tanto garantizo la mejor opción del cliente y del colaborador en el momento de la compra, ya que agiliza la mejor alternativa de compra.

La ejecución de planogramas y lineamientos correctos crearon una imagen competitiva de la farmacia y esto ayudó a los clientes a obtener datos de preferencia y artículos de calidad, también demostró que una farmacia limpia y ordenada es una farmacia que tiene profesionalismo de parte de todo el equipo de trabajo.

### **Auditoría.**

La auditoría es un pilar fundamental de todas las empresas en general, ya que es un sistema que muestra físicamente y actualmente la situación de la empresa.

En la farmacia actualmente auditoría considera importante realizar una vez al año el control de toda la mercadería que hay en la farmacia.

No se debe descartar que existen muchos inconvenientes con los productos ya que hay casos que los productos son cruzados o faltan por mala práctica de los colaboradores, generando ineficiencia en la farmacia de estos

productos ya que en el sistema nos refleja un valor y físicamente no está el producto en la farmacia, o se encuentran cruzados por error del personal.

Por esta razón se generó una solicitud directa a la matriz de que hubiera la posibilidad de que auditoría nos visite por lo menos dos veces al año, para poder minimizar todos estos inconvenientes que existe en la actualidad.

También se sugirió a matriz el incremento de cursos de facturación y entrega de los productos con los colaboradores para así minimizar los errores que existían.

En conclusión, esto ayudo a que se tenga un mayor control en su totalidad y evitar estos inconvenientes ya que esto representa un déficit de descuentos para los colaboradores y no les provoque descuentos innecesarios.

### **Plan Financiero**

- La empresa es la encargada de realizar el 90% de las soluciones estadísticas y la encargada de los objetivos que se deben cumplir cada mes.
- Los reportes de la farmacia solo sera visible del año anterior y el actual.

### **Aspectos Financieros**

#### **Aspectos Importantes Del Contrato.**

- El franquiciante realiza un contrato con el franquiciado, dando a conocer beneficios y obligaciones para obtener la Franquicia.
- Pago de regalías por mes establecido en el contrato, el % de pago por cada ítem de venta que son: medicinas, recargas, productos del hogar, medicina de especialidad, convenios.
- Pago inicial para el levantamiento del proyecto se divide en dos partes de pago que son el inicial el cual esta considerado la parte del Patrimonio, marca, productos, marketing, estanterías, equipos de cómputo, sistema de facturación esta parte se realiza al contado, mientras que la segunda parte esta considerada el pago de la medicina en su totalidad y esta

se realiza con el descuento mensual de las comisiones según el monto vendido.

- El pago de las comisiones serán mes a mes en fechas establecidas por la empresa.

- Aspectos de provisión de los empleados como beneficio del Franquiciado ya que la empresa es la encargada de la contratación y cancelación del mensual y veneficios de ley para los empleados.

### Reporte Trimestral De Las Ventas Del Año 2022

Ventas de la Farmacia Eco Latacunga Abel meses de enero, febrero y marzo.

**Tabla 15**

*Ventas enero-febrero-marzo*

<b>GRAFICO DE VENTAS</b>	
Enero	21.977
Febrero	16.849
Marzo	19.376

**Nota:** Elaboracion propia

**Gráfico 12**

*Ventas*



**Nota:** Elaboracion propia

## Análisis

Se observa en el Gráfico 12 la información cada 3 meses en el cual se puede observar los movimientos de ventas de enero a marzo del 2022.

En el mes de enero se registra una venta de 21.977 mientras que en febrero hay un decrecimiento significativo debido a la pandemia y cierre de locales, en el mes de marzo se logra aumentar las ventas a 19.376.

Ventas de la Farmacia Eco Latacunga Abel meses de abril, mayo y junio.

### Tabla 16

*Ventas abril-mayo-junio*

<b>GRAFICO DE VENTAS</b>	
Abril	20.547
Mayo	23.618
Junio	17.796

*Nota:* Elaboracion propia

### Gráfico 13

*Ventas*



*Nota:* Elaboración propia



## Análisis

Se observa en el Gráfico 13 que igual para estos meses no existe una estabilidad de ventas ya que varía en los porcentajes de ventas de este Trimestre, se observa que el mes de abril se vende 20,547, mientras que mayo hay un incremento de ventas y en junio vuelve un decremento de ventas.

Viendo esta inestabilidad en ventas se procede a realizar un plan de negocio para aumentar las ventas de la farmacia.

Ventas de la Farmacia Eco Latacunga Abel meses de julio, agosto y septiembre.

**Tabla 17**

*Ventas julio-agosto-septiembre*

<b>GRAFICO DE VENTAS</b>	
Julio	23.788
Agosto	24.108
Septiembre	24.711

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 14**

*Ventas*



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

El Gráfico 14 representa las ventas del Trimestre del 2022, donde se observa que durante este período se ha logrado tener una estabilidad en las ventas, la cual ha sido favorable para la economía de la farmacia.

Ventas de la Farmacia Eco Latacunga Abel Meses de octubre, noviembre y diciembre.

### Tabla 18

*Ventas octubre-noviembre-diciembre*

GRAFICO DE VENTAS	
Octubre	24.792
Noviembre	28.154
Diciembre	28.331

*Nota:* Elaboración propia

### Gráfico 15

*Ventas*



*Nota:* Elaboración propia

## Análisis

El Gráfico 15 indica un incremento de ventas para este Trimestre final de año, ya que hubo un incremento en los dos últimos meses de año, esto ha sido gracias a las estrategias implementadas, con el fin del incremento de ventas.

La próxima visualización de ventas trimestral arrojará en el mes de abril, para poder visualizar si el plan sigue dando resultados positivos o negativos, y ver si es necesario cambiar a nuevas estrategias para la farmacia.

## Retorno de Inversión Y Rentabilidad de la Franquicia

**Tabla 19**

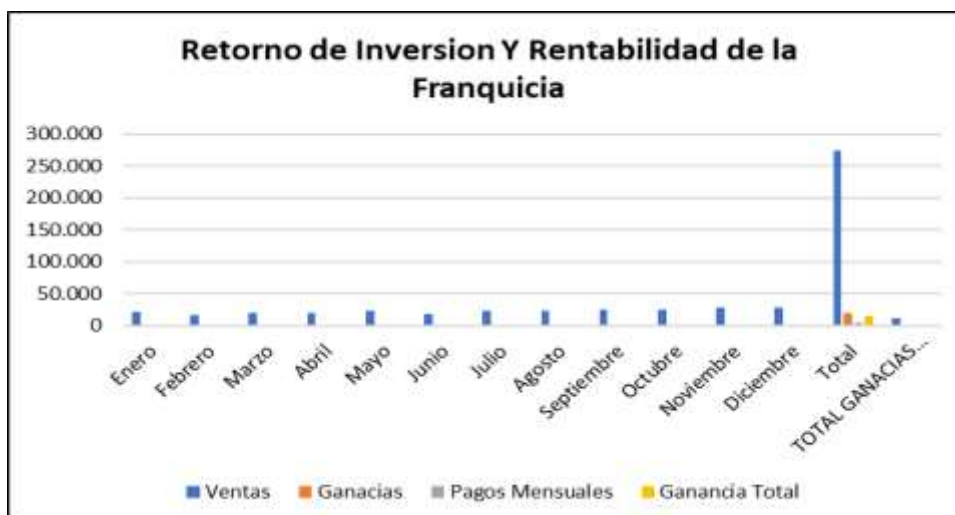
*Retorno de inversión y rentabilidad de la franquicia*

<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Ganancias</b>	<b>Pagos Mensuales</b>	<b>Ganancia Total</b>
Enero	21.977	1.850	400	1.450
Febrero	16.849	1.462	400	1.062
Marzo	19.376	1.725	400	1.325
Abril	20.547	1.290	400	890
Mayo	23.518	1.652	400	1.252
Junio	17.796	1.295	400	895
Julio	23.788	1.708	400	1.308
Agosto	24.108	1.769	400	1.369
Septiembre	24.711	1.879	400	1.479
Octubre	24.792	1.883	400	1.483
Noviembre	28.154	1.947	400	1.547
Diciembre	28.331	1.923	400	1.523
Total	273.947	20.383	4800	15.583
<b>TOTAL,</b>	<b>10.783</b>			
<b>GANACIAS ANUAL</b>				

*Nota:* Elaboración propia

## Gráfico 16

Retorno de inversión y rentabilidad de la franquicia



Nota: Elaboración propia

## Análisis

En la tabla 19 se observa la inversión y rentabilidad de la farmacia, se detalla los meses de 2022 y las ventas y ganancias de cada mes también se detalla los pagos mensuales y se observa que existe una rentabilidad de la farmacia.

## Tabla 20

Rentabilidad De La Farmacia

<b>Rentabilidad de un negocio</b>	
Inversión	60000
Ganancias	10.783
Rentabilidad	$\text{ganancias} / \text{inversión} \times 100$
Fórmula	$20.383 / 30000 \times 100$
Resultado	17,97166667
<i>17% rentabilidad de un negocio al año</i>	

Nota: Elaboración propia

## Análisis

Como se observa en la Tabla 20 Existe una rentabilidad del 17% para la farmacia en un año.

### Proyección de crecimiento de las ganancias de la Farmacia

**Tabla 21**

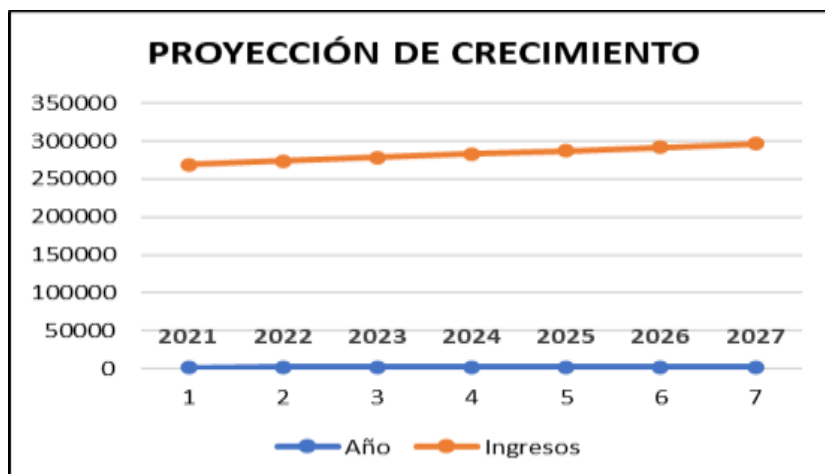
*Proyección de crecimiento*

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>
2021	\$269.450,00
2022	\$273.947,00
2023	\$278.444,00
2024	\$282.941,00
2025	\$287.438,00
2026	\$291.935,00
2027	\$296.432,00

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 17**

*Proyección de crecimiento*



*Nota:* Elaboración propia

## **Análisis**

Como se observa en la tabla 21 existe una Proyección de crecimiento aceptable para la farmacia lo cual indica que el Plan de Negocios va en buena marcha.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Fue posible desarrollar un plan de negocio adaptado en un 100 % a la Farmacia Económica objeto de estudio luego de realizar el análisis de la información recopilada en el lugar de estudio.

Se diseñó una encuesta y se aplicó la misma, esto nos permitió obtener información valiosa para identificar cuáles son las variables determinantes al momento de tomar la decisión del lugar de compra de medicamentos por parte de los clientes. Es posible resaltar la atención al cliente y los precios del producto.

La apariencia y la estética del lugar de venta de medicamentos son importantes, aunque no es definitoria al momento de realizar la compra por parte de los clientes de la farmacia.

Se diseñaron una serie de infografías y materiales de divulgación de los productos disponibles en la farmacia de estudio, lo mismo que el precio de venta de los mismos. Es importante resaltar que los clientes actualmente prefieren las redes sociales y medios de divulgación inmediata de las ofertas y productos disponibles.

Se propone un plan de inversión con un retorno razonable a la misma.

# ANEXOS

## ENCUESTAS PARA CLIENTES

Esta encuesta fue diseñada para conocer las opiniones de los clientes de farmacia en el momento de la compra y con esta información poder brindar un mejor servicio farmacéutico.

**Fecha:**

**Género:** Femenino  Masculino

**Pregunta 1. ¿Usted a cuál de estas farmacias prefiere acudir para realizar las compras de sus medicinas?**

Farmacia Económica

Farmacia Cruz Azul

Farmacia Sana Sana

Otro

**Pregunta 2. ¿Por qué medio le sería más conveniente enterarse acerca de las semanas de ofertas, promociones y días del ahorro?**

Mensajes WhatsApp

Llamadas telefónicas

Volantes Correo electrónico

Ninguno

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el tipo de medicina que más compra usted?**

Comerciales

Genéricas

Especialidad (Psicotrónicos y bajo receta médica).

**Pregunta 4.- ¿Cual aspecto considera más importante para usted al momento de realizar su compra en una farmacia?**

Calidad de servicio

Precios

Trato del personal

Promociones

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el horario que considera usted más conveniente para la atención de la Farmacia ubicada en el barrio San Sebastián?**

7:00 am a 19:00 pm

8:00 am a 20:00 pm

7:00 am a 21:00 pm

**Pregunta 6. Usted considera que los precios que brinda la farmacia ECONÓMICA son:**

Altos

Igual que la competencia

Aceptables

Bajos

**Pregunta 7. ¿Usted se considera un cliente fidelizado de la farmacia ECONÓMICA?**

Si

No

**Pregunta 8. ¿Cuál es la perspectiva de servicio que usted considera que brinda actualmente la farmacia ECONÓMICA?**

Excelente

Buena

Mala

Regular

**Pregunta 9. ¿Considera que la imagen de la fachada exterior e interior de la farmacia ECONÓMICA es atractiva?**

Si

No

**Pregunta 10. ¿Usted considera que el personal debe capacitarse cada cierto tiempo para mejorar la atención al cliente en la Farmacia ECONÓMICA?**

Si

No



## FICHA DE OBSERVACIÓN

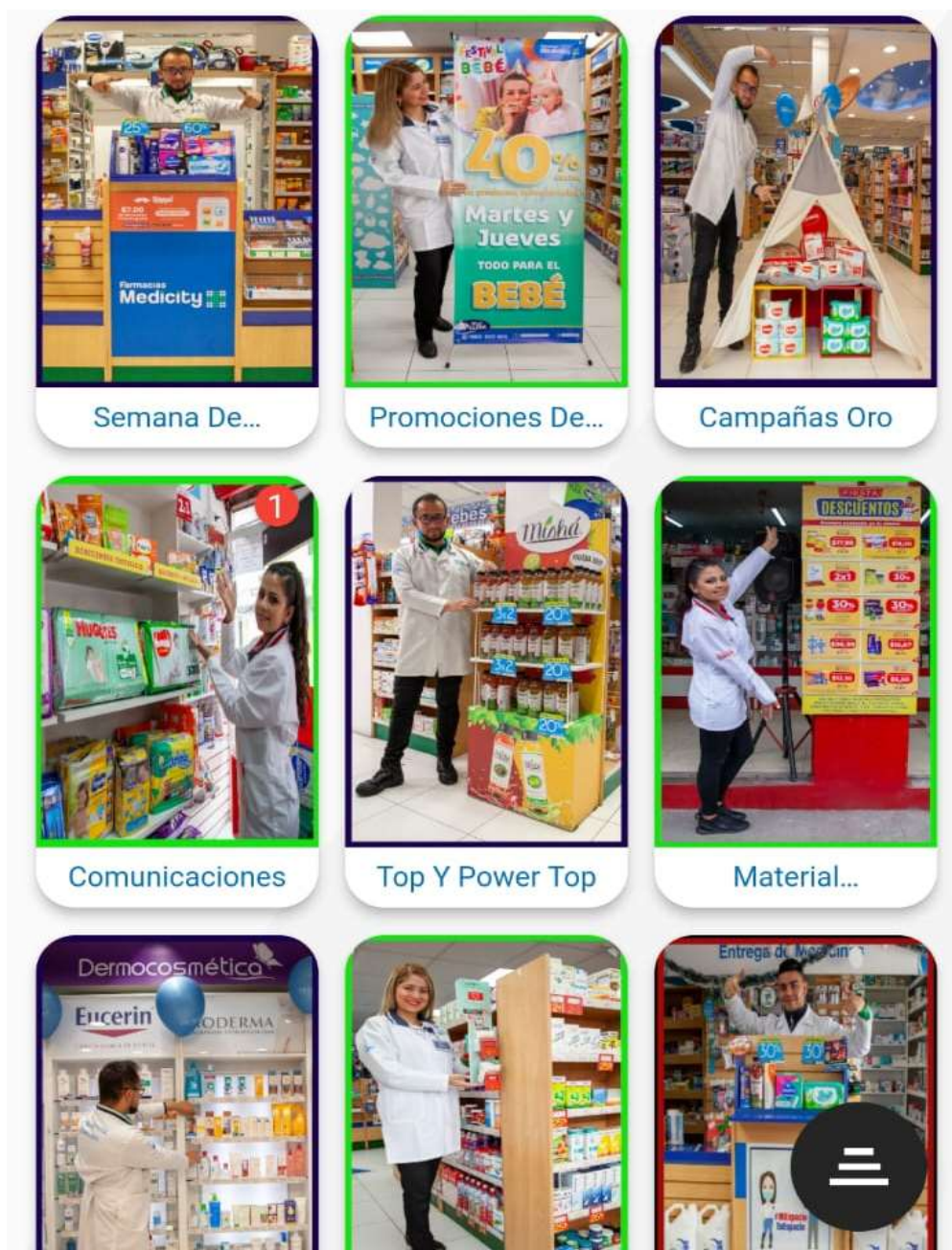
<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>
Ficha De Observación N°  Objetivo de Estudio: Lugar de Observación: Fecha de Observación: Nombre del Investigador
Descripción de la Observación

**Tabla 22**

*Ficha de Observación*

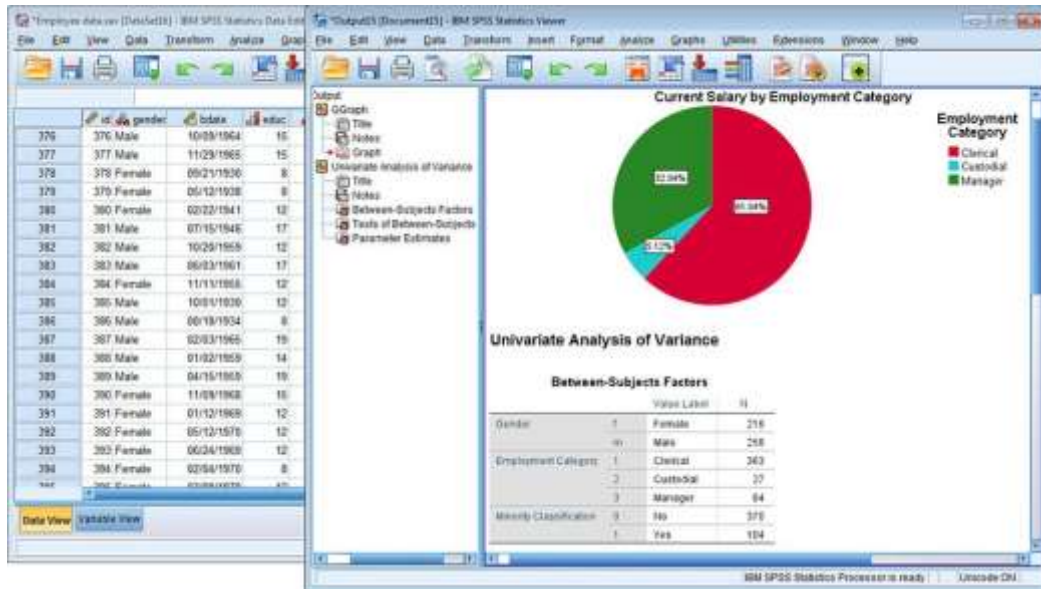
## IMPLEMENTACIONES DE MEJORAS PARA LA FARMACIA

- **Importancia de la ejecución de los Planogramas y Lineamientos**
  - Correcto perchero de los medicamentos y de los productos de primera necesidad.



- **Software para la visualización de los datos**

- Este software se utilizó para realizar las frecuencias de las encuestas y nos dio los resultados en forma de tablas y gráficos.



- **Capacitaciones**

- Estas capacitaciones se realizaron en línea y presencialmente.



- **Atención al cliente**

- Se logro mejorar la atención al cliente.



- **Marco de criticas**

- Se implemento el ánfora para que los clientes puedan colocar sus opiniones negativas o positivas que tuvieron en la farmacia.



- **Sistema de Fidelización**

- Para fidelizar a nuestros clientes se utilizó semanas de ofertas.



- **Marketing**

- Se implemento Folletos, impulsores, revistas, decoración de la farmacia etc.



## REFERENCIAS

- Adat, N., & Penceliah. (2014). Customers' Expectations and Perceptions of Service Quality: The Case of a Retail Pharmacy Chain in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Aguirre, Franco, & Ureña. (2016). Diseño de una propuesta de gerencia del servicio en los CAF (Centro de atención farmacéutica) de Audifarma S.A. Colombia.
- Artal, C. M. (2010). Dirección de ventas. Madrid: Esic Editorial.
- Alegre, J. (2011). Formación y Evaluación de proyectos de inversión. Lima: Ediciones e impresiones gráficas América.
- Argumosa A., Herranz, J. Impacto clínico y económico de los fármacos genéricos en el tratamiento de la epilepsia. *Rev Neurol* 2005; 41:45-9.
- Arroyo, F., & Buenaño, C. S. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>
- ARCSA (2012). Decreto Ejecutivo 1290, Ecuador Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- Brusos, S. (2011). Educación para la Salud. Madrid: Díaz de Santo.
- Cabanillas B. (2016). "Perfil del nivel de gestión del dominio adquirir e implementar de las tecnologías de información y comunicaciones en el sector comercial farmacéutico de la provincia de Sullana – Piura; en el año 2012". (Tesis de licenciatura). Piura, Perú
- Canelos S, R. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos. México: Pearson Educación.
- Carranza, J. (2011). Manual de Farmacia y Atención Farmacéutica. España: Gráficas Muriel S.A.
- Castillo, D. (2010). Comisión Nacional de Medicamentos e Insumos. Quito: FyP.

- Casique, I. (2003), Multiplicidad del vínculo entre el empoderamiento de la mujer y la violencia de género en III Encuentro Nacional de Demógrafos y Estudiosos de la Población. Cambio demográfico en Venezuela: Oportunidades y Retos para las Políticas Públicas.
- Dueñas, Solís, & Plazola. (2014). La auditoría administrativa como elemento para fomentar la competitividad de una pyme del ramo farmacéutico. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.
- Escuela de Negocios según el Ranking MERCO. (2018). La satisfacción de los clientes, vital para la empresa. Obtenido de [www.eaeprogramas.es](http://www.eaeprogramas.es)
- Flores, K., & Baque, K. (2017). Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de marathón. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil.
- Gomez, E. (2010). Manual para la formación en prevención de riesgos laborales. España: Wolters Kluwer España S.A.
- Gennaro, A. (2010). Remington Farmacia. Buenos Aires: Panamericana.
- Gómez, M., Roses, S., y Farías; P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, No. 38, Vol. XIX, 2012, [En línea] *Revista Científica de Educomunicación*. ISSN: 1134-3478. Año 2012, pp. 131-138.
- Gennaro, A. R. (2010). Remington Farmacia. Buenos Aires: Panamericana.
- González, M. (2008a): "El exterior del punto de venta", *Farmacia Profesional*, vol. 22,(5), pp.32-34
- Hargie, O. y Marshall, P. (1986). *Interpersonal communication: A theoretical framework*. En O. Hargie, *A handbook of communication skills*. Londres: Croom Helm.
- José, I. G. (2010). *Manual de Proyectos de Inversión*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kong, I. (2019). Factores del mix de producto y promoción de ventas en relación a la intención de compra en la categoría de whisky y ron en hombres y mujeres de 20 a 26 años de NSE A y B en tiendas de conveniencia pertenecientes a los distritos de la zona 7 de Lima.

Trabajo de Investigación, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Lima. Retrieved Agosto de 2022, from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626198/Kong\\_AI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626198/Kong_AI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Khan TU, Malarcher S, Ahmed S, Sarker S, Arevalo M. The Blue Star Program:expanding Access to injectable contraception through private sector outlets in Bangladesh. Unpublished paper; 2012.

Ley Orgánica de Salud del Ecuador. (22 de diciembre de 2006). De los establecimientos farmacéuticos. Obtenido de outlook.live.com

Merks, P., Kaźmierczak, J., Olszewska, A., & Koltowska, M. (2014). Comparison of factors influencing patient choice of community pharmacy in Poland and in the UK, and identification of components of pharmaceutical care. Patient preference and adherence, 715.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). Resolución 0429. Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%200429%20de%202016.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%200429%20de%202016.pdf)

Moncayo, L. (2010). Los medicamentos según su forma de venta se clasifican en: Originales.

Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. (2009). Dirección y Gestión de Empresas-Plan de Negocio. España: Vértice S.L.

Naveros, J. & Cabrerizo, M. (2009). Plan de Negocios. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VOXvqBv7FX8C&printsec=frontcover&dq=naveros+arrabal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpwpu1k43aAhXjxlkKHeRLCOAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=naveros%20arrabal&f=false>

Perret, R. (2016). El secreto de la motivación. Mexico: Printed in Mexico.

PINEDA, B.; De Alvarado, E. y De Canales, F. 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud.Washington.



Rapp, A. (15 de Marzo de 2013). Capacitación laboral: UN Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de Seminarum Inspiring your ful potencial: <http://www.seminarium.com/noticias/capacitacionlaboral-beneficio-para-la-empresa-trabajadores/>

Reinaldo, S. (2010). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.

Torrejón, J. (2010). Atención Farmacéutica. España: Gráficas Muriel S.A.

Velasco, F. (2007). Aprender a elaborar un plan de negocio. España: Editorial Paidós.

Zorita, E. (2015). Plan de Negocios. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Segovia, Denisse Patricia**, con C.C: **1805404926** autora del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para el crecimiento del establecimiento con Franquicia Farmacia Económica en la Ciudad de Latacunga, Cotopaxi**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de febrero del 2023

**LA AUTORA**

Calderón Segovia, Dennise Patricia

C.C: 1805404926



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Urquizo Romo, Gabriel Eduardo**, con C.C: **1804250262** autor del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para el crecimiento del establecimiento con Franquicia Farmacia Económica en la Ciudad de Latacunga, Cotopaxi**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de febrero del 2023

### EL AUTOR

Urquizo Romo, Gabriel Eduardo

C.C: 1804250262



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Plan de Negocios para el crecimiento del establecimiento con Franquicia Farmacia Económica en la Ciudad de Latacunga, Cotopaxi</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Calderón Segovia, Dennise Patricia Urquizo Romo, Gabriel Eduardo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lic. Molero Moran, Hebert Mario Ph, D.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Empresas</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración, Gestión Empresarial, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Implementación, Personal, Capacitación, Franquicia		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El objetivo de este trabajo fue crear un Plan Estratégico el cual se puso en marcha en la farmacia Eco Latacunga Abel, este plan permitió posesionarnos de una mejor manera en el mercado farmacéutico de la Ciudad de Latacunga, cuyo objetivo principal fue generar estrategias de Marketing, Capacitación del Personal y Atención al cliente, esto permitió que la farmacia y su personal rinda de forma eficiente y se logre cumplir todas las metas que se propuso en cada objetivo planteado para el Plan. Toda la información que se sustentó para realizar esta investigación fue encontrada en artículos, bibliografías y textos lo cual sirvió de guía para la investigación. Para analizar este trabajo se utilizó los métodos inductivos y analíticos, esto permitió el análisis de causas y efectos el cual arrojó los resultados para influir en el objetivo principal, se asignó como herramienta para la recolección de datos las encuestas, con esta información se logró comprender y analizar los aspectos negativos encontrados en la farmacia, gracias a este Plan se pudo crear y mejorar las deficiencias encontradas. Este proyecto de investigación permitió el mejoramiento del personal y dar una mejor visualización de la fachada de la farmacia dentro y fuera, dando como resultados la fidelización de los clientes y por consiguiente ayudó al incremento de las ventas de la farmacia y se logró una estabilidad económica y laboral.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 (0987873690) (0992700254)	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:dennise-calderon@outlook.com">dennise-calderon@outlook.com</a> <a href="mailto:gaboeduurqui@gmail.com">gaboeduurqui@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b> <b>Teléfono: +593-4-3804600</b> <b>E-mail: <a href="mailto:david.coello@cu.ucsq.edu.ec">david.coello@cu.ucsq.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			