



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
DEL ECUADOR**

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “FARMACIA COMUNITARIA LOS ANDES”, DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.**

Línea de Investigación:

Gestión del Marketing en Empresas y Organizaciones.

Autor:

RUBÉN DARÍO ÁLVAREZ ALTAMIRANO

Director:

ING. ARTURO MONTENEGRO

Ambato – Ecuador

Junio 2013

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN EL NIVEL
DE VENTAS DE LA EMPRESA “FARMACIA COMUNITARIA LOS ANDES”,
DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Línea de Investigación:

Gestión del Marketing en Empresas y Organizaciones.

Autor:

RUBÉN DARÍO ÁLVAREZ ALTAMIRANO

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing. f. _____

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Julio César Zurita Altamirano, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Edison Morales Tobar, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Jorge Bladimir Núñez Grijalva, Ing. f. _____

DIRECTOR ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Altamirano Villaroel, Ab. f. _____

SECRETARIO GENERAL

PROCURADOR PUCESA

Ambato – Ecuador

Junio 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, RUBÉN DARÍO ÁLVAREZ ALTAMIRANO, portador de la cédula de ciudadanía No. 171303643-0 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Rubén Darío Álvarez Altamirano

CI. 171303643-0

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme siempre por el camino de la felicidad. A cada miembro de mi familia, por brindarme su apoyo incondicional. A mis docentes por compartir sus conocimientos. Al Ingeniero Arturo Montenegro, por su gran aporte en la presente tesis. De manera muy especial al Ing. Jorge Núñez G., por sus consejos impartidos a lo largo de mi carrera universitaria.

Rubén Darío Álvarez Altamirano

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a mi familia, a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia, en especial a mis padres, porque son mi inspiración, siempre han velado por mi bienestar, depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

Rubén Darío Álvarez Altamirano

RESUMEN

La implementación de estrategias de comercialización en las empresas es de vital importancia, ya que de esto depende que las actividades que se ejecuten sean más efectivas y encaminen a la organización al cumplimiento de los objetivos y sobre todo se logre satisfacer las necesidades de los clientes que son el pilar fundamental para que la empresa sobreviva en un mercado tan competitivo.

Al competir con otros vendedores, cada empresa se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de los clientes y con ello asegurar su propia supervivencia, de aquí parte la importancia que tienen las estrategias de comercialización como elemento integral del éxito de la empresa.

La propuesta de publicidad y promoción permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa para saber si al segmento que estamos dirigidos es el adecuado a nivel local, con el objetivo de implantarnos en la mente del consumidor con la imagen de la empresa y consecuentemente aumentar las ventas.

ABSTRACT

The implementation of marketing strategies in the business sector is important, since they depend on the activities they are more effective and giving the organization to achieve their objectives and especially to fulfill the needs of the customers that are essential to the company to survive in such a competitive market.

When competing with other companies, each company makes an effort to satisfy more effectively the needs of the customers and thus ensure their own survival, hence, the importance of commercial strategies are born as a complete factor of the company success.

The publicity and promotion proposal will improve corporate image in order to know whether the chosen market segment is appropriate locally, aiming to introduce the company image to the consumer mind and therefore to increase sales.

TABLA DE CONTENIDOS

Preliminares	
Portada	
Hoja de aprobación	
Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	viii
Tabla de contenidos.....	x
Tabla de gráficos	xiii
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3. Árbol de Problemas	6
1.2.4 Delimitación del Problema	7
1.2.5 Formulación del Problema	7
1.2.6 Preguntas Directrices	8
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes investigativos	11
2.2 Fundamentación filosófica	14

2.3 Fundamentación legal	16
2.4 Categorías fundamentales.....	18
2.4.1 Categorización de Variables	19
2.4.2. Definición de categorías	20
2.5 Variables.....	28
2.6 Glosario de términos.....	28
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	49
3.1 Enfoque de la investigación	49
3.2 Modalidad de investigación	50
3.2.1. Investigación Documental - Bibliográfica	50
3.2.2. Investigación de Campo	51
3.3. Nivel o tipo de investigación	52
3.3.1. Investigación experimental	52
3.3.2. Investigación Correlacional.....	52
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de información	53
3.4.1. Información Primaria.....	53
3.4.2. Información Secundaria	53
3.4.3 La Encuesta.....	54
3.4.4. Cuestionario.....	54
3.5. Población y muestra	54
3.6. Operacionalización de variables	57
3.7. Recolección de información.....	59
3.8. Análisis e interpretación de resultados	60
3.8.1 Encuesta aplicadas a los clientes:	61
3.8.2. Encuesta aplicadas a la competencia:.....	79
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	99
4.1 Datos informativos	99
4.2 Antecedentes de la propuesta	102
4.3 Justificación	103
4.4 Objetivos.....	104
4.4.1. Objetivo General.....	104
4.4.2. Objetivos Especificos	104
4.5. Fundamentación.....	105

4.6 Metodología (modelo operativo)	114
4.6.1. Filosófica.....	114
4.6.2. Analítica	119
4.7. Recursos	133
4.7.1. Recursos Humanos	133
4.7.2. Recursos Materiales	133
4.7.3. Recursos Tecnológicos.....	134
4.7.4. Recursos Económicos	134
4.7.9. Evaluación y control.....	137
4.8. Marco administrativo.....	138
4.8.1. Recursos.....	138
4.8.2 Presupuesto.....	139
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
5.1 Conclusiones	141
5.2 Recomendaciones	142
Bibliografía	145
Linkografía	146
Anexos.....	147

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Grafico 2.1: Categorización de la Variable Independiente	19
Gráfico 2.2: Categorización de la Variable Dependiente	20
Gráfico 3.1: Pregunta 1 encuesta demanda	61
Gráfico 3.2: Pregunta 2 encuesta demanda	63
Gráfico 3.3: Pregunta 3 encuesta demanda	64
Gráfico 3.4: Pregunta 4 encuesta demanda	66
Grafico 3.5: Pregunta 5 encuesta demanda	68
Gráfico 3.6: Pregunta 6 encuesta demanda	70
Grafico 3.7: Pregunta 7 encuesta demanda	72
Gráfico 3.8: Pregunta 8 encuesta demanda	74
Gráfico 3.9: Pregunta 9 encuesta demanda	76
Grafico 3.10: Pregunta 10 encuesta demanda	78
Gráfico 3.11: Pregunta 1 encuesta oferta	79
Gráfico 3.12: Pregunta 2 encuesta oferta	81
Gráfico 3.13: Pregunta 3 encuesta oferta	83
Gráfico 3.14: Pregunta 4 encuesta oferta	85
Gráfico 3.15: Pregunta 5 encuesta oferta	87
Gráfico 3.16: Pregunta 6 encuesta oferta	89
Gráfico 3.17: Pregunta 7 encuesta oferta	91
Gráfico 3.18: Pregunta 8 encuesta oferta	93
Gráfico 3.19: Pregunta 9 encuesta oferta	95
Gráfico 3.20: Pregunta 10 encuesta oferta	97
Grafico 4.1: Las cinco fuerzas de porter	106
Grafico 4.2: Análisis F.O.D.A	109
Gráfico 4.3: Elementos de una estrategia de marketing	111

Gráfico 4.4: Estratos sociales de la población	122
Gráfico 4.5: Análisis de Michael Porter	124
Gráfico 4.6: Punto de equilibrio	136
Gráfico 4.7: Evaluación y control	137

Tablas

Tabla 3.1: Pregunta 1 encuesta demanda	61
Tabla 3.2: Pregunta 2 encuesta demanda	62
Tabla 3.3: Pregunta 3 encuesta demanda	64
Tabla 3.4: Pregunta 4 encuesta demanda	65
Tabla 3.5: Pregunta 5 encuesta demanda	67
Tabla 3.6: Pregunta 6 encuesta demanda	69
Tabla 3.7: Pregunta 7 encuesta demanda	71
Tabla 3.8: Pregunta 8 encuesta demanda	73
Tabla 3.9: Pregunta 9 encuesta demanda	75
Tabla N° 3.10: Pregunta 10 encuesta demanda	77
Tabla 3.11: Pregunta 1 encuesta oferta	79
Tabla 3.12: Pregunta 2 encuesta oferta	80
Tabla 3.13: Pregunta 3 encuesta oferta	82
Tabla 3.14: Pregunta 4 encuesta oferta	84
Tabla 3.15: Pregunta 5 encuesta oferta	86
Tabla 3.16: Pregunta 6 encuesta oferta	88
Tabla 3.17: Pregunta 7 encuesta oferta	90
Tabla 3.18: Pregunta 8 encuesta oferta	92
Tabla 3.19: Pregunta 9 encuesta oferta	94
Tabla 3.20: Pregunta 10 encuesta oferta	96
Tabla 4.1: Estudio de la oferta y la demanda	120
Tabla 4.2: Estrategias de comercialización	123
Tabla 4.3: Análisis FODA de la empresa	125
Tabla 4.4: Plan Estratégico Comercial	128
Tabla 4.5: Presupuesto	140

Formas

Forma 3.1: Variable Independiente - Estrategias de Comercialización	57
---	----

Forma 3.2: Variable Dependiente - Ventas.....	58
Forma 3.3: Recolección de información.....	59

INTRODUCCIÓN

La realidad dinámica comercial que actualmente vive la región central del país experimentada en relación al mercado de la salud, en especial al área farmacéutica, es el principal motivo para la realización del presente trabajo de investigación a fin de implementar diversas estrategias de comercialización en la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes, que incrementa su nivel de ventas, es así que se origina el tema Estrategias de Comercialización y su impacto en el nivel de ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, que en su desarrollo consta de:

CAPITULO I, se plantea el problema de investigación, se ha contextualizado tomando en cuenta el proceso y entorno de investigación, delimitando la información en el sentido que nos permita cumplir los objetivos planteados tanto generales como específicos.

El marco teórico se desarrolla en el CAPITULO II, fundamentando la orientación filosófica, la que corresponde a la base legal, las

categorizaciones que sustentan la investigación, en donde se detalla la visión dialéctica y las conceptualizaciones que sustentan las variables de estudio, incluyendo gráficos de inclusión interrelacionados de superordinación y subordinación que nos permiten apreciar de mejor manera el campo de acción del tema planteado.

CAPITULO III, en base al tema planteado nos permite operacionalizar la metodología que le hemos dado a la investigación, planteando encuestas y otras técnicas de recolección de información que permitirán probar la investigación planteada, adicionalmente se detalla el resultado de la investigación mediante la aplicación de las técnicas de análisis de recolección de la información con sus respectivas interpretaciones y criterios.

Toda investigación genera una propuesta a fin de solucionar el problema de investigación, las cuales se plantean en el CAPITULO IV, detallando los recursos requeridos, además que en orden cronológico se listan las actividades a cumplir en los períodos determinados, analizando la información recopilada de la bibliografía relacionada al tema.

Las conclusiones y recomendaciones importantes obtenidas, se detallan en el CAPITULO V

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “FARMACIA COMUNITARIA LOS ANDES”, DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

1.2 Planteamiento del problema

La inexistencia de estrategias de comercialización disminuye el volumen de ventas en la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

En Ecuador, hay al menos 26 mil farmacias en competencia por atraer la fidelidad del consumidor. De estas, solo 1000 forman parte de las grandes y modernas cadenas que tienen ofuscado al mercado local. Representan

apenas el 20%, el 80% restante está conformado por boticas o droguerías tradicionales que funcionan de manera independiente. Si bien son la mayoría, en términos comerciales representan solo el 20% del total de ventas del sector farmacéutico privado, que en el último periodo fiscal llegó a 1.070 millones de dólares. Fybeca, Pharmacy's, Sana Sana y Cruz Azul, sobre todo, comercializan el 80% de la mercancía.

Farcomed, de la Corporación GPF, es el grupo farmacéutico con mayor representación en el mercado: 28%. Nació con Fybeca, que opera desde hace 82 años, y logró un predominio rotundo cuando en el 2010 compró las farmacias Victoria y Sumédica para incluirlas a la ya posicionada cadena Sana Sana.

Su competencia más directa es Difare, que abarca el 18% del mercado, y surgió hace 28 años en Guayaquil, esta compañía agrupa a Pharmacy's, Cruz Azul y las Farmacias Comunitarias.

1.2.1.2 Meso

En Tungurahua, el crecimiento del mercado farmacéutico ha sido importante, sin embargo este se ha visto limitado en este último tiempo por el control estricto en la concesión de permisos de funcionamiento. Las empresas del sector farmacéutico de la provincia son sumamente competitivas, buscan

posicionarse en el mercado y comparan sus actividades entre sí con el objeto de brindar la mejor oferta del mercado y así captar el mayor número posible de clientes.

1.2.1.3 Micro

La empresa Farmacia Comunitaria “Los Andes”, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, es nueva en el mercado farmacéutico, inicialmente tuvo buena acogida entre la población, sin embargo sus ventas han ido disminuyendo paulatinamente, esto se debe principalmente a la inexistencia de estrategias de comercialización en la empresa, lo cual difiere de la competencia que ya tienen incorporadas estrategias de este tipo.

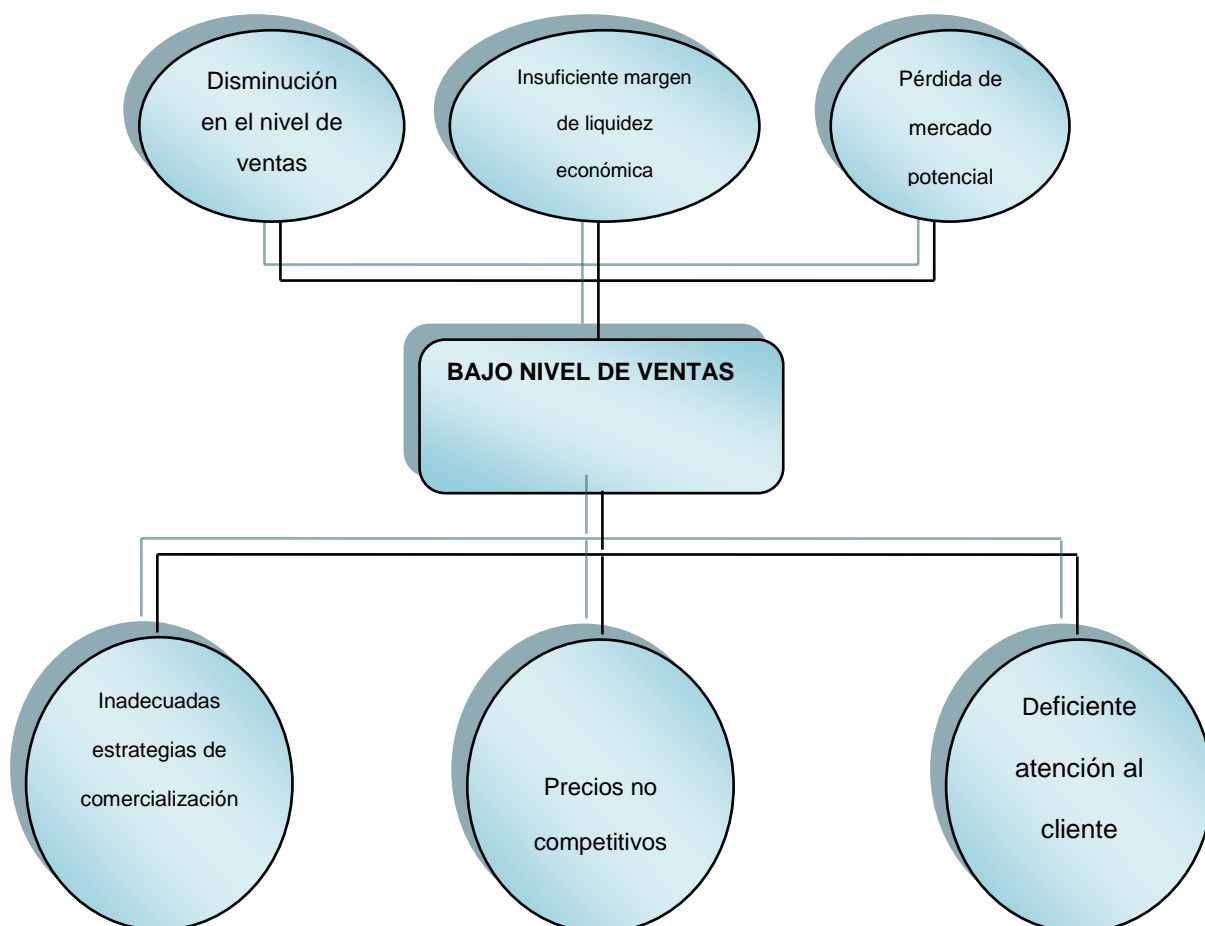
1.2.2 Análisis Crítico

Una vez analizado el problema de estudio se deduce que: La inexistencia de estrategias de comercialización disminuye el volumen de ventas en la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, desprendiéndose las siguientes variables objeto de estudio tal como: Estrategias de Comercialización y Ventas

Los sistemas en la actualidad no son estáticos, por el contrario son cambiantes, por lo que es necesario dar respuesta inmediata a las necesidades de quienes demandan de los servicios farmacéuticos, una de

las causas es el no contar con una persona especializada en administración, quién lidere la gestión empresarial, y realice un estudio minucioso de los requerimientos y necesidades de sus clientes, puesto que se limita a vender los productos que se tiene en stock sin poner énfasis en lo que se vende ni a quién se vende, restringiéndose incrementar los niveles de ventas y márgenes de ganancia, como mantener e identificar posibles clientes.

1.2.3. Árbol de Problemas



Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

1.2.4 Delimitación del Problema

1.2.4.1 Delimitación del contenido.-

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de Comercialización

1.2.4.2 Delimitación Temporal.-

02 Mayo del 2011 a 31 de Enero del 2013.

1.2.4.3 Delimitación Espacial.-

FARMACIA COMUNITARIA LOS ANDES se encuentra ubicada en la calle Olmedo entre Avenida Cevallos y Juan Benigno Vela, Parroquia La Matriz, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Son adecuadas las estrategias de comercialización que utiliza la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

¿Qué estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas en la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

¿Qué plan de estrategia será el adecuado para que exista un incremento sostenido en las ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.3 Justificación

La presente investigación será de mucha utilidad tanto para la empresa, la sociedad y futuras generaciones que se especialicen en la comercialización de productos farmacéuticos, ya que tiene como propósito contribuir nuevos conocimientos sobre la utilización adecuada de estrategias de comercialización que ayuden a incrementar el volumen de ventas en la empresa.

El presente trabajo investigativo va a ser de beneficio para la empresa puesto que la misma va a tener una visión más clara de la incidencia que tiene la reducción de ventas, frente a la inexistencia de estrategias de comercialización. Además que con la investigación se podrá implantar estrategias de comercialización para toma de decisiones, frente a los productos que se ha estado ofertando a los clientes y como futuros administradores podremos brindar soluciones y alternativas para que la empresa siga creciendo.

Debemos mencionar que esta investigación es posible realizarla puesto que se cuenta con los recursos necesarios como el recurso material, económico y sobre todo el recurso humano de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, que colaboran y facilitan la información requerida para llevar a cabo la investigación.

1.4 Objetivos

Mediante el presente proyecto de investigación se pretende determinar y alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Estudiar las estrategias de comercialización y el impacto que éstas producen en el nivel de ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de oferta y demanda en el mercado farmacéutico de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Diseñar estrategias de comercialización en la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, para mejorar su nivel de ventas.
- Proponer un plan estratégico comercial para incrementar las ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográfico a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

De la Universidad Técnica de Ambato, HERRERA, J. (2003). Modernización de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo para cubrir la demanda insatisfecha en la zona central del país. Escuela de Administración de Empresas.

Conclusiones

La comercialización de productos de consumo masivo en la zona central se lo viene realizando desde hace una década atrás en base a los mismos lineamientos de comercialización, sin haber incursionado en una etapa de

modernización que permita un manejo adecuado de la empresa para lograr eficiencia, eficacia y economía consiguiendo de esta manera satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores.

Para competir en el mercado de productos de consumo masivo de una manera eficiente se tiene que determinar directrices que orienten a la empresa, las mismas que están enmarcadas por políticas en el manejo administrativo tales como: Políticas de comercialización y distribución en el cual se definan claramente los canales de comercialización de nuestros productos en función de factores como cubrimiento del mercado, costo de movilización y control del producto.

De la Universidad Técnica de Ambato, JIMENEZ, W. (2007) Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Cía. Ltda., del Cantón Salcedo. Escuela de Administración de Empresas.

Conclusiones

La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual en el marco de una economía cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que pueden satisfacer rápidamente a una

base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

El que la cooperativa este bajo el control de la superintendencia de bancos ha proporcionado una mayor confianza en los clientes y en la comunidad que le ha permitido poder operar en otros cantones de la provincia, considerando que debe gestionar basándose en un programa de calidad para la presentación de servicios los mismos que apoyados en estrategias de comercialización le permitirá un desarrollo institucional.

De la Universidad Técnica de Ambato, VILLACIS, G. (2005) Planificación Estratégica en la empresa Indalec S.A. permitirá el desarrollo de ventajas competitivas. Escuela de Administración de Empresas.

Conclusiones

La planificación estratégica no solo define el marco estratégico de la respuesta global, es decir sus principios fundamentales, sus amplias estrategias y su marco institucional sino también las etapas intermedias que se deben ejecutar para cambiar la situación de la empresa INLADEC S.A., permitiendo una eficiente y eficaz organización, para ser competitivos dentro del sector industrial al que pertenece, incrementando nuestra productividad,

y por lo tanto nuevos productos como fruto de necesidades de los consumidores.

El ser competitivo, hoy en día, significa que las empresas tienen características especiales que las hacen ser escogidas dentro de un grupo que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados por los clientes, considerando que la ventaja competitiva solo se sostiene con un mejoramiento incesante, hay pocas ventajas competitivas que no puedan imitarse, ya que se deberá estar a la expectativa de los cambios que realiza la competencia con la finalidad de copiar, igualar y superar a la misma, logrando así no ser desplazados y ser competitivos.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma Crítico Propositivo por encontrarse basado en las siguientes fundamentaciones:

- Fundamentación Ontológica.- empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para la Farmacia Comunitaria Los Andes y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa y mejorando su calidad de vida, buscando

alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de comercialización.

- **Fundamentación Epistemológica.**- en este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

- **Fundamentación Axiológica.**- las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

- **Fundamentación Metodológica.**- la teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

2.3 Fundamentación legal

Esta investigación se basa en los siguientes aspectos legales:

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 Categorías fundamentales

Formulación del Problema

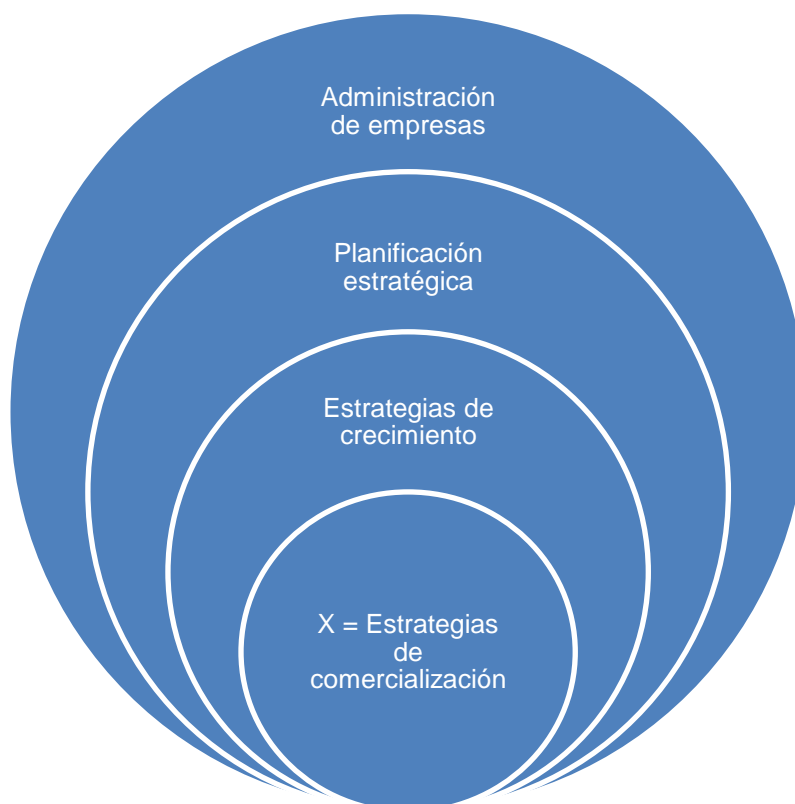
¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

Variable Independiente (X) = Estrategias de Comercialización

Variable Dependiente (Y) = Ventas

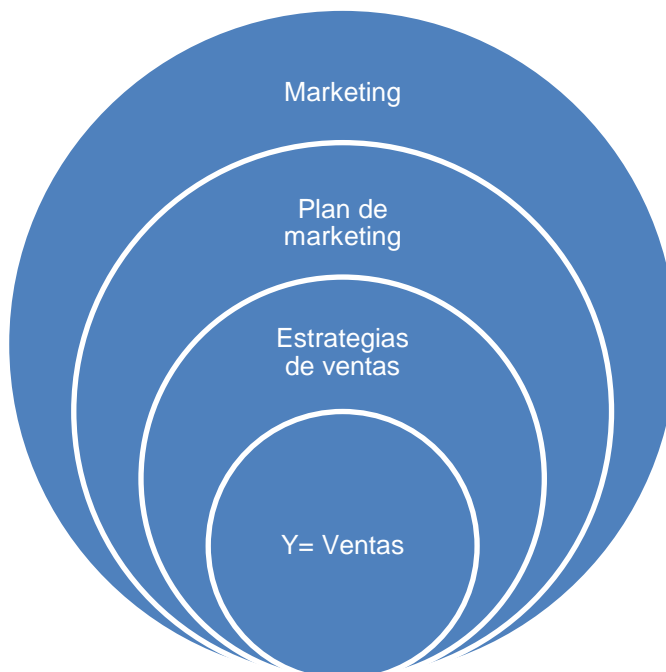
2.4.1 Categorización de Variables

Grafico 2.1: Categorización de la Variable Independiente



Fuente: Categorización de Variables

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 2.2: Categorización de la Variable Dependiente

Fuente: Categorización de Variables

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

2.4.2. Definición de categorías

2.4.2.1 Variable Independiente

- Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y en particular en el mercado, dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia. ([http://www.google.com/estrategias de comercialización](http://www.google.com/estrategias%20de%20comercializaci3n))

- Estrategias de crecimiento

“Permite cambiar las actividades del pasado que producirá un crecimiento continuo en el futuro, esto es cuando un negocio crece a partir de sus propios recursos, porque el mercado está en crecimiento o una empresa es cada vez mejor que sus competidores o bien está ingresando en nuevos mercados”. (Garrido, 2006, p.103)

- Estrategias de ventas

“Son transformaciones de objetivos en metas se realizan mediante cuantificaciones que permiten alcanzar resultados como, volumen de ventas, cuotas o presupuestos en valores por el sector de la estructura, participación en el mercado, porcentaje de la participación, beneficios y/o ganancias netas o brutas de las ventas”. (Kuster y Roman, 2004, p.83)

- Marketing

“Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales” (DALRYMPLE, D, 2000, p. 89).

“Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios mercantil mediante promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios” (JOHNSTON, M., 2004, p. 21)

“Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio” (<http://ciberconta.unizar.es>).

“La mayoría de las personas creen que el marketing o mercadeo, o mercadotecnia consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la desgracia de ver un anuncio”. Entonces la mayoría de los profesionales del marketing y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre la naturaleza del marketing con una cierta mueca de disgusto y una

frase del estilo: Marketing no es solo publicidad, marketing es uno de los grandes desconocidos del mundo de la empresa (y lamentablemente no el único). Si ya se tiene clara la importancia del mercado y los clientes a la hora de desarrollar un proyecto empresarial, resultará fácil comprender el alcance del marketing no de la publicidad en el futuro de la empresa. Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, etc. son fundamentales para entrar en el mundo del marketing. Sin ánimo de dar la definición correcta de lo que es el marketing, pues ni los propios teóricos del tema se ponen de acuerdo, podemos decir que el marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción”. (Kotler, 2003, p. 712)

- Marketing Mix

“El marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing que formalmente, debe: - ser el resultado de un proceso previo de planificación; y, - estar orientado a la ejecución, es decir: a la acción directa sobre los mercados.” (Ediciones Díaz Santos, 1991, p. 6)

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de

mercado de los productos o servicios de la empresa” (Ediciones Díaz Santos, 1991, p. 7)

- Planificación Estratégica

“Es el proceso de formalización de la dirección estratégica de la empresa, es decir, la plasmación en planes de todos los supuestos y decisiones que se integran, por lo tanto se debe entender como la principal herramienta de la dirección empresarial para concebir un futuro deseable para la empresa”. (Garrido, 2006, p.92)

- Precio

“Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio”. (Velarde, 2006, p.16)

- Servicio

“La característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer, entonces los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Pagano, 2006, p. 16)

- Valor

“Los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición”.

La forma más conocida de determinar el valor de mercado es a través de cotizaciones de precios de mercado, publicadas en los periódicos o diarios financieros, cotizaciones específicas proporcionadas por los proveedores para la operación a efectuar, contratos por compras de productos similares,

informes técnicos emitidos por profesionales respecto del valor actual del bien o servicio, catálogos u otras listas de precios, facturas recientes, etc. No obstante lo indicado, existen casos en que no es posible determinar el valor de mercado por cuanto no hay forma de compararlo con otro similar, ya sea que los productos o servicios son únicos en el mercado o bien porque el servicio resulta muy específico y/o especializado, lo que dificulta determinar el valor de mercado de estos bienes o servicios. Es aquí donde reside la importancia de la modificatoria a la Ley del Impuesto a la Renta, al haber establecido la posibilidad de aplicar métodos de valoración o fijación de precios. El valor de mercado no es uno solo. Dependerá en cada caso de si se trata de un bien del activo fijo, o de una existencia, si se trata de una transferencia entre empresas vinculadas o si es una transferencia desde, hacia o a través de paraísos fiscales. (Velarde, 2006, p.16)

2.4.2.2 Variable Dependiente

- Ventas

“Es el contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante, el cual el vendedor pretende influir en el comprador alrededor de la acción de vender”. (Kuster y Roman, 2004, p.82)

- Descuento

Consiste en la reducción temporal del precio del producto al consumidor, misma que puede venir impresa en la etiqueta o bien marcada o anunciada por el comercio. (Leonard, 2000, p.90)

- Promociones

Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de producto sin incrementar el precio del mismo, las promociones debe hacerse con mucho cuidado de tal manera que comuniqué rápido y claramente la promoción al consumidor. (Leonard, 2000, p.94)

- Plazos de Pago

“Los pagos por parte del comprador se los realizan en forma parcial, también denominado plazos, podemos decir que el comprador se compromete a pagar en fechas determinadas. Las ventas a plazo se realizan por medios de un contrato en las cuales se estipula las condiciones de venta, tales como los números de pago, fecha en que habrá de realizar los mismos la cantidades de cada pago, importe de la venta y además que el objeto del contrato queda en poder del comprador en calidad de depósito”. (Ryan, 1974, p.47)

2.5 Variables

Variable Independiente = Estrategias de Comercialización-Cualitativa

Variable Dependiente = Ventas – Cuantitativa continua

2.6 Glosario de términos

- Back Office

Área de las empresas en las que el personal no tiene contacto con los clientes y se dedica a tareas administrativas.

- Benchmarking

Es una evaluación comparativa que establece un punto de referencia a partir del cual se comparan de manera sistemática, los productos, servicios y métodos de una empresa con sus competidores.

- Brainstorming

Tormenta de ideas – Técnica creativa de obtención de información sobre un tema que el grupo desconoce, en el los participantes vierten lo primero que pasa por sus cabezas.

- Burnout

El síndrome de burnout también llamado síndrome de estar quemado o de desgaste profesional, se considera como la fase avanzada del estrés profesional, y se produce cuando se desequilibran las expectativas en el ámbito profesional y la realidad del trabajo diario.

- CRM: Customer Relationship Management

Gestión de relaciones con los clientes de una empresa.

- Coaching

Consiste en la orientación que un profesional externo (coach) da a un directivo para mejorar en sus habilidades, es decir, hacerle mucho más eficaz en su desempeño.

- Development Center

Proceso de mejora guiado, estructurado en el que se acerca al participante a los requisitos óptimos de desempeño para su función actual, mediante la reconstrucción de situaciones propias del puesto.

- Empowerment

Es un sistema que consiste en potenciar la motivación y los resultados de todos los colaboradores de una empresa, a través de la delegación y de la transmisión de poder.

- Feedback 360°.

Es una evaluación en que se valoran conductas, habilidades y competencias de los individuos, y está orientada al desarrollo de competencias, permitiendo encontrar los elementos que ayuden a incrementar o mejorar el desempeño, o bien se puede describir como una manera sistematizada de obtener opiniones de diferentes individuos, respecto del desempeño de una persona en particular, de un departamento o una organización y que nos ayuda a mejorar su desempeño y con ello maximizar los resultados de las compañía.

- Feed back

Información de retorno, retroinformación, retroalimentación. Información que proporciona la reflexión sobre los puntos fuertes y débiles de una persona, resultado de un diagnóstico individualizado.

- Front Office

Área de una empresa en la que sus empleados están de cara al cliente, ya sea en labores de atención, venta o promoción.

- Head Hunting

Es un proceso de reclutamiento y selección de directivos y ejecutivos, basado en los conocimientos, méritos y vivencias profesionales. También llamado executive search o cazatalentos.

- In company

Formación impartida en las empresas, hecha a medida según sus necesidades.

- Know - how

Conjunto de conocimientos desarrollados por una organización como consecuencia del aprendizaje y la experiencia adquirida, y que son la clave de su éxito.

- Management

Todo lo relativo a gestión en una organización. También referido al personal directivo.

- Mentoring

Proceso de mejora, guiado, flexible y con apoyo continuo que logra el desarrollo a largo plazo del participante, capacitándole en la comprensión de temas personales y organizativos que pueden afectar al desempeño en su función actual y futura.

- Staff

Función dentro de una empresa en la que se colabora, apoya y asiste a las funciones de línea para lograr los objetivos de la organización.

- Stock options

Plan de incentivos ofrecido por las empresas a sus empleados, cuya concesión se hace efectiva de diversas formas: emisión de acciones a precio inferior al del mercado, acciones gratuitas, emisión especial de acciones a precio de mercado, apoyo financiero para la adquisición de acciones.

- Recruitment

Reclutamiento - Conjunto de procedimientos que se utilizan con la finalidad de buscar candidatos potenciales, con el fin de cubrir una oferta de trabajo.

- TQM: Total Quality Management

Siglas correspondientes en inglés al concepto de Gestión de Calidad Total, entendido como un proceso de implantación de la calidad en el que está implicada toda la organización.

- Workflow

Sistema de automatización de procesos. Permite automatizar de forma integrada todos los flujos de datos y procesos administrativos, controles de autorización, verificaciones de datos y contacto de personas involucradas.

- Control

Tipos: 1. control de calidad; 2. control de cantidad; 3. control de costos; 4. control de tiempo. Es el acto de registrar la medición de resultados de las actividades ejecutadas por personas y equipos en un tiempo y espacio determinado. Se ejerce Ex-ante, Durante y Ex-post respecto a la ejecución de las actividades.

- Control de calidad

El control de calidad se ocupa de garantizar el logro de los objetivos de calidad del trabajo respecto a la realización del nivel de calidad previsto para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad.

- Controlar

Acto de medir y registrar los resultados alcanzados por un agente del sistema organizacional en un tiempo y espacio determinados.

- Coordinar

Acto de intercambiar información entre las partes de un todo. Opera vertical y horizontalmente para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todos los elementos que participan en el trabajo.

- Departamentalización

Fase del análisis administrativo que se ocupa de analizar y dividir el trabajo como un todo, estableciendo los niveles de especialización y complejidad de todas las partes o componentes del trabajo y dando figura al organigrama.

- Desarrollo Organizacional:

Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente.

- Diagnóstico:

Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.

- Dirigir

Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

- División del trabajo

Acto de segmentar el trabajo total de una organización, por especializaciones y niveles de dificultad.

- Eficacia

Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

- Eficiencia

Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

- Estrategia

En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

- Evaluar

Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.

- Fines

Son los efectos que se obtienen con el logro de los objetivos.

- Flujograma

Gráfica que muestra el flujo y número de operaciones secuenciales de un proceso o procedimiento para generar un bien o un servicio. Pertenece a la ingeniería de sistemas y también se le conoce como algoritmo, lógica o diagrama de flujo. La ingeniería industrial emplea otro diagrama conocido como de —proceso, recorrido u hoja de ruta con una simbología diferente a la de sistemas. Al igual que el primero, se aplica al diseño de procesos y procedimientos.

- Foda

Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- Función

Mandato formal permanente e impersonal de una organización o de un puesto de trabajo.

- Gerencia

Función mediante la cual las empresas y el Estado logran resultados para satisfacer sus respectivas demandas.

- Logística

1. Explica el proceso de cómo se han de allegar los recursos necesarios en el lugar, cantidad y tiempo adecuados. 2. Alguien se preocupa de lo que requiere cada situación y asegura además de que todos los recursos necesarios estarán disponibles en el momento adecuado.

- Manual

Estudio global de más de una institución, vistas como unidades de un sistema total de administración general. Es el análisis del "sistema del Estado" constituido por la totalidad de instituciones y órganos que lo forman. Documento que contiene información válida y clasificada sobre una determinada materia de la organización. Es un compendio, una colección de textos seleccionados y fácilmente localizables.

- Manual de Funciones

Documento similar al Manual de Organización. Contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido comprende descripción departamental de funciones y de productos.

- Manual de Organización

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura, funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido comprende organigramas y descripción departamental de funciones y de productos.

- Manual de Políticas

Documento que contiene información válida y clasificada sobre las políticas, normas e instrucciones que rigen el quehacer de corto, mediano y largo plazo de los funcionarios de una organización. Su contenido comprende políticas, normas e instrucciones.

- Manual de procedimientos

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura de producción, servicios y mantenimiento de una organización. Su contenido comprende los procedimientos de trabajo, que conllevan especificación de su naturaleza y alcances, la descripción de las operaciones secuenciales para lograr el producto, las normas que le afectan y una gráfica de proceso (hoja de ruta, flujograma).

- Manual de puestos

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la naturaleza y funciones de cada puesto o cargo de trabajo, con sus respectivos requisitos de ingreso y valoración, de una determinada organización. Su contenido comprende los puestos de trabajo, que conllevan especificación de su naturaleza y alcances, valoración, la descripción de sus funciones y el perfil de los productos de salida.

- Manual Técnico

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura y modo de operar un aparato. Su contenido destina un porcentaje menor a la descripción y uno mayor a la gráfica. Ejemplos Manuales de TV y Sonido, CPU, vehículos, etc.

- Medicamento Genérico

Un genérico es una copia de un medicamento de marca. Un medicamento de marca tiene una patente. Cuando la patente vence, otras compañías pueden producir versiones genéricas del medicamento.

- Medicamento de Marca

Un medicamento de marca es aquel que es trabajado bajo un nombre comercial específico, pues ha sido registrado por un laboratorio que ha invertido recursos en la fase de investigación y desarrollo de la molécula, dinero que luego buscará recuperar (con creces) durante su fase de comercialización, para lo cual habrá patentado el fármaco, lo que le permite tener la exclusividad sobre el comercio de este, al menos hasta que se cumpla el tiempo de caducidad de la patente.

- Medicamento OTC

El medicamento de venta libre, también llamado Over The Counter (OTC, por sus siglas en inglés) o medicamento de venta directa o medicamento sin prescripción es aquel que no requiere una prescripción o receta médica para su adquisición. Se trata de una categoría de medicamentos producidos, distribuidos y vendidos a los consumidores/usuarios para que los utilicen por su propia iniciativa.

Los medicamentos de venta libre conforman un grupo de fármacos destinados al alivio, tratamiento o prevención de afecciones menores con los que se posee una amplia experiencia de uso. Han sido autorizados expresamente como tales por las autoridades sanitarias de cada país.

- Meta:

Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo. Se compone de Verbo + cantidad + unidad de medida + tiempo + localización.

- Método

Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

- Microanálisis Administrativo

Estudio minucioso de una institución o de un órgano, desde lo general hasta el menor detalle operativo. Evalúa la naturaleza doctrinaria del ente, sus fines, estructura, funciones, puestos, sistemas, formas, normas, recursos y planta, para asegurar su congruencia con las funciones del Estado y con las demandas de la población.

- Modelo

Conjunto de variables relacionadas entre sí e interactuantes, que en bloque dinámico conducen a obtener un resultado predeterminado o a solucionar un problema.

- Plan Anual Operativo

Plan institucional de corto plazo pero vinculado al plan de mediano y largo plazos. Es el conjunto armónico de políticas, estrategias, objetivos, metas, actividades y el presupuesto institucionales, programadas en el tiempo y conducentes a un objetivo común. Se ejecuta en un año (corto plazo) y con determinados recursos.

- Planificación

Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

- Planificación Administrativa

Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados.

- Planificación Socioeconómica

Proceso racional y continuo de previsión, organización y uso de recursos escasos, para alcanzar objetivos y metas sociales y económicas en un tiempo y espacio predeterminados.

- Política

Conjunto de estrategias, normas y parámetros de una organización, que orientan la actuación de los funcionarios para alcanzar sus objetivos y metas en un lugar y plazo dados. Es un marco general de actuación.

- Presupuesto

Plan financiero de ingresos y egresos de corto plazo conformado por programas, proyectos y actividades a realizar por una organización, presentándose en determinadas clasificaciones.

- Procedimiento

Ciclo de operaciones que afectan a varios empleados que trabajan en sectores distintos y que se establece para asegurar el tratamiento uniforme de todas las operaciones respectivas para producir un determinado bien o servicio.

- Producto

Es el resultado parcial o total (bienes y servicios), tangible o intangible, a que conduce una actividad realizada.

- Prognosis

Juicio valorativo de costo/beneficio, respecto a la información aportada por un diagnóstico o situación de problema concreto, para definir distintas alternativas futuras de acción.

- Programa

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "servicios".

- Proyecto

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "bienes de capital".

- Puesto

Conjunto de deberes y responsabilidades a ejecutar por una persona que posee determinados requisitos y a cambio de remuneración.

- Recursos

Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.

- Reingeniería

Trata de la reingeniería de procesos administrativos o de producción. Implica ingeniar con apoyo de las ciencias y la tecnología. Aplicada a las organizaciones significa rediseñar sus estructuras, procesos, métodos, formas, planta y equipos, para hacerla más eficiente y eficaz y acorde con las exigencias futuras de los mercados. Su primer principio es ignorar los modos actuales de hacer las cosas y empezar de nuevo, ingeniando nuevas alternativas. El segundo es lograr resultados con menos operaciones, en menor tiempo, menor costo, mayor calidad y obtener mayor satisfacción del cliente.

- Responsables

Son los funcionarios que reciben órdenes de sus superiores o las tienen en virtud del puesto que ocupan, sobre actividades a su cargo. Pueden ser de dos clases: unidades organizativas o funcionarios.

- Sistema

Proceso cíclico que consiste en un conjunto de partes relacionadas entre sí, capaces de transformar insumos en productos para satisfacer demandas de su ambiente. Consta de insumos-proceso-productos-ambiente. Los hay abiertos y cerrados.

- Sistema Abierto

Se caracteriza porque su estado original se modifica constantemente por la acción retroalimentadora del ambiente, desde su nacimiento hasta su extinción. Su vida útil depende de su adaptabilidad a las exigencias del ambiente (homeostasis).

- Sistema Cerrado

Se caracteriza porque no tiene capacidad de cambio por sí mismo para adaptarse a las demandas del ambiente. Es irreversible y su estado presente y final está determinado por su estado original.

- Supervisar

Acto de vigilar que los hechos de un trabajo sucedan conforme a las normas preestablecidas y en el tiempo y lugar determinados.

- Táctica

Sistema especial que se emplea para disimular y hábilmente para conseguir un fin.

- Unidad de Medida

Identificación clara del medio u objeto (kilos, casas, informes, visitas, dólares) con el cual se va a medir la cantidad de bienes o servicios de la meta.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la Farmacia Comunitaria Los Andes, específicamente en el decremento en el volumen de ventas.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema

objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la empresa, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de estrategias.

La realidad natural de la Farmacia Comunitaria Los Andes en su decremento de ventas, genera la necesidad de analizar no solo los cambios organizacionales internos, sino también los cambios y las tendencias existentes del entorno, es decir las necesidades de los clientes, proveedores, empleados, y desarrollo del sector al cual pertenece la empresa.

3.2 Modalidad de investigación

Las modalidades de la investigación utilizadas, serán las siguientes:

3.2.1. Investigación Documental - Bibliográfica

Esta Modalidad de investigación se utilizará para desarrollar el proyecto investigativo, se tomará como referencia antecedentes investigativos de fuente documental científica relacionados con la aplicación de estrategias de comercialización y su incidencia en el decremento en el volumen de ventas, lo que contribuirá a aclarar la naturaleza del problema y sus contenidos,

dicha información será recopilada de libros, revistas especializadas, documentales, monografías, tesis relacionadas con el tema de estudio para luego ser organizada, procesada y analizada proporcionando con ello el conocimiento científico necesario para el desarrollo investigativo y alcanzar los objetivos planteados, para ello se utilizará técnicas de lectura científica.

3.2.2. Investigación de Campo

Se considerará la aplicación de esta modalidad de investigación, ya que el problema en estudio que se presenta en la Farmacia Comunitaria Los Andes, lo cual permitirá establecer las técnicas y recursos adecuados que facilitarán la recolección de información primaria que permitirá conocer las causas y efectos del problema objeto de estudio, anteriormente planteado se establecerán como instrumentos base la aplicación de la observación directa ya que el investigador al formar parte del campo laboral de la empresa está en contacto directo con la realidad, además se utilizará la entrevista dirigida a su propietaria y empleados de la empresa.

Otro instrumento que se aplicará es la encuesta la cual estará orientada a los clientes de la empresa, quienes aportarán información primaria que será registrada, procesada, y analizada, constituyéndose en la base para proponer alternativas de solución para el problema en estudio.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Para realizar la investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación de acuerdo con el problema objeto de estudio:

3.3.1. Investigación experimental

Porque al trabajar en condiciones en las que el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla y logra encontrar una respuesta cuantitativa que permite saber si la planificación aplicada dio los resultados deseados o no.

3.3.2. Investigación Correlacional

La aplicación de la investigación correlacional permitirá relacionar las variables; estrategias de comercialización y ventas de Farmacia Comunitaria Los Andes, previo al estudio individual de cada una de ellas, a fin de establecer la dependencia directa de una con otra, lo que es indispensable para el estudio planteado, para alcanzar el objetivo de la investigación se requiere identificar el comportamiento que experimente cada una de ellas desde luego sin confundir la idea de que la una sea causa de la otra; ya que esta indagación examina asociaciones, más no relaciona causales. Todo esto facilitará el desarrollo de propuestas de solución factibles que

encaminarán hacia la toma de decisiones correctivas por parte de la propietaria en torno al problema, a fin de mejorar su volumen de ventas en el mercado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Las técnicas e instrumentos utilizados para la investigación se basaron en el interés por conocer las causas reales de los problemas de este estudio.

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

3.4.1. Información Primaria

Esta elección está basada en el contacto directo con la empresa y sus colaboradores a través de la aplicación de una encuesta.

3.4.2. Información Secundaria

Se dispone del acceso a archivos de la empresa y por el mismo hecho de buscar una validación técnica y científica en artículos relacionados.

3.4.3 La Encuesta

Es la técnica para la obtención de datos de interés social y verídico para el estudio mediante la entrega de un listado de inquietudes por escrito a los miembros de la sociedad empresarial y del mercado, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas vinculadas a la investigación. Es el instrumento necesario para la recolección de información necesaria para medir la variable del trabajo y así poder tabularla y analizarla.

3.4.4. Cuestionario

Cuestionario Es el instrumento necesario para la recolección de información necesaria para medir la variable del trabajo y así poder tabularla y analizarla

3.5. Población y muestra

Para la realización del estudio de la demanda, se empleará información del INEC para segmentar la población de Ambato como se explica a continuación.

Se considera como población un segmento por ubicación sectorial parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato, la cual está constituida por 25.731 personas que corresponden a los estratos bajo, medio y alto, con edad comprendida entre 10 y 70 años, quienes conforman los clientes externos potenciales de la empresa.

Una vez identificado la población con la que se trabajará, es necesario determinar la muestra, la cual se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:

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

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)

$$n = \frac{(0.25) (25731)}{(25731-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{6432.75}{16.3313}$$

$$n = 394$$

El tipo de muestreo que se aplicará para la ejecución del proyecto será el muestreo aleatorio que comprenden los clientes que permitirán recolectar información necesaria para el estudio planteado.

Para determinar la población a fin de realizar el estudio de la oferta y análisis de la competencia, se obtuvo información de la Dirección Provincial de Salud de Tungurahua, en el Departamento de Control Sanitario, que tiene un archivo con el número de farmacias en la ciudad de Ambato, registrándose un total de 144 farmacias, entre las que se identifican dos grupos, las pertenecientes a grupos empresariales, que manejan uniformidad en cuanto a precios, descuentos, promociones, imagen corporativa, entre otros, que son: Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias, Farmacias Sana Sana, Farmacias Económicas y Medicity, Farmacias Su Farmacia y Farmacias Fybeca; y, las independientes que han captado una pequeña parte del mercado, que son: Bótica Sudamericana, Farmacias Populares, Farmacias Metropolitanas y Farmacias Farmareads. De las diez empresas nombradas, se aplicará una encuesta a un trabajador de cada una de las mismas, es decir a una población de 10 personas.

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1. Matriz de Operacionalización de variables

Forma 3.1: Variable Independiente - Estrategias de Comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de comercialización: Las estrategias de comercialización establecen un todo con entidad propia a través del producto, que parte de la misión y las estrategias de la organización para el posicionamiento en rumbo comercial más compatible y diferenciación con ellas, a fin de optar por él	Productos	- OTC - Genéricos - Marca	¿Qué tipo de productos ha requerido de esta empresa?	Encuesta a los clientes
	Posicionamiento	- Cuota de mercado - Imagen - Beneficios	¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la empresa?	Encuesta a los clientes
	Diferenciación	- Confiabilidad - Seguridad - Tiempo	¿Qué factores influyen para que los clientes escojan nuestra empresa?	Encuesta a los clientes

Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

Forma 3.2: Variable Dependiente - Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas:</p> <p>Es toda actividad que incluye un proceso personal, atención al cliente, impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades, beneficios y deseos del comprador con un producto o servicio, para lograr el beneficio de ambas partes.</p>	Ventas	Volumen de ventas	¿Señale la cantidad de su compra que realiza en la empresa?	Encuesta a los clientes
	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Bueno - Regular . Malo 	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es?	Encuesta a los clientes
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura - Plazo - Precio 	¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir usted, al adquirir un producto?	Encuesta a los clientes

Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

Para la presente investigación se utilizarán dos cuestionarios para las encuestas:

Cuestionario dirigido a los 394 clientes de la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes (anexo 1), correspondientes a la muestra obtenida.

Cuestionario dirigido a la competencia de la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes (anexo 2), que se realizará a un trabajador de cada una de las 10 farmacias registradas en el sector donde se encuentra ubicada la empresa Farmacia Comunitaria.

3.8. Análisis e interpretación de resultados

Una vez obtenido la información de las encuestas dirigidas a los clientes y a la competencia de la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes y de haber tabulado los datos que ayuda a establecer diferentes parámetros se obtuvieron los siguientes resultados:

3.8.1 Encuesta aplicadas a los clientes:

1. Escoja a que género pertenece

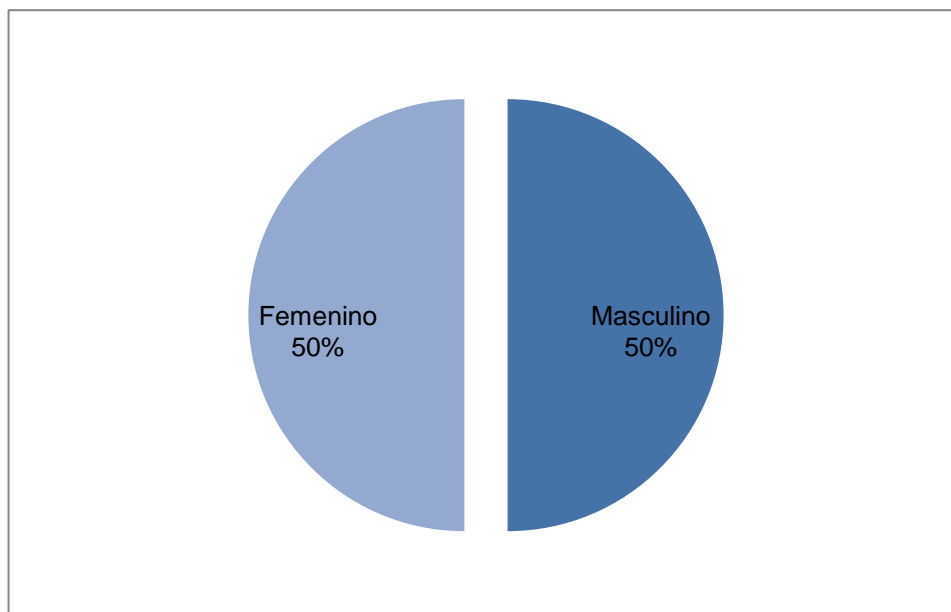
Tabla 3.1: Pregunta 1 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
1.1	Masculino	198	50
1.2	Femenino	196	50
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.1: Pregunta 1 encuesta demanda



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de clientes encuestados, se concluye que un 50% es género masculino, mientras que el otro 50% es femenino

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar si la empresa tiene mayor cantidad de clientes masculinos o femeninos y deducir quien tiene más necesidad de adquirir sus productos, revelándose que Farmacia Comunitaria Los Andes tiene una equidad de demanda en cuanto a género.

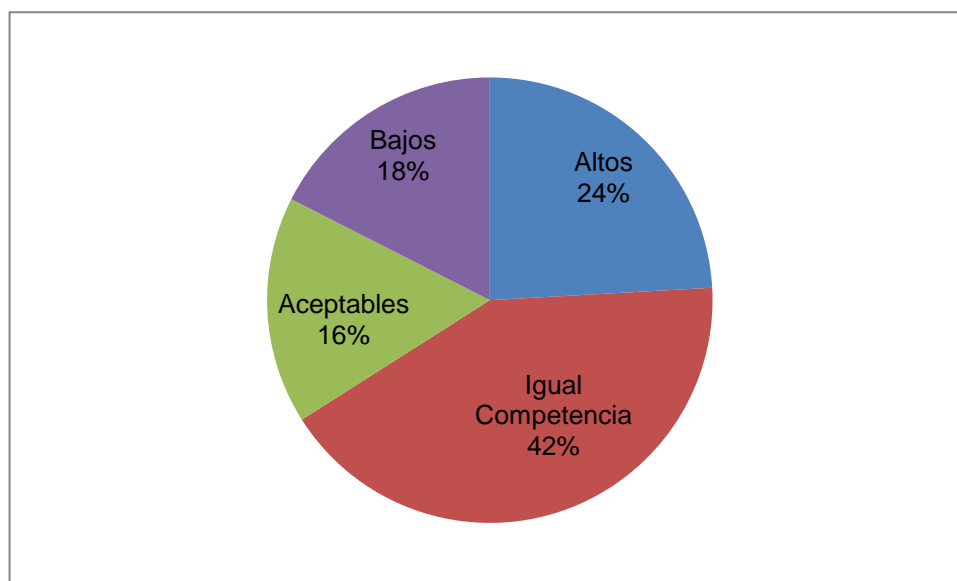
2. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece Farmacia Comunitaria Los Andes son: altos, igual que la competencia aceptables o bajos?

Tabla 3.2: Pregunta 2 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
2.1	Altos	95	24
2.2	Igual Competencia	165	42
2.3	Aceptables	65	16
2.4	Bajos	69	18
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.2: Pregunta 2 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados, el 24% determina que los precios en Farmacia Comunitaria Los Andes son altos, mientras que el 42% se mantiene en que existe una equidad con la competencia, el 16% piensa que son precios aceptables y el 18% concluye que los precios son bajos.

Interpretación

La realización de esta interrogante se produjo con el objeto de determinar el nivel de precios de los productos que maneja la empresa en relación a la de

sus competidores, lo que denota que la percepción de los clientes se encuentra fragmentada, por lo que se debería considerar en revisar los precios para establecer unos que maximicen el bienestar de la empresa y sus clientes.

3. ¿Es usted cliente permanente de Farmacia Comunitaria Los Andes de la ciudad de Ambato?

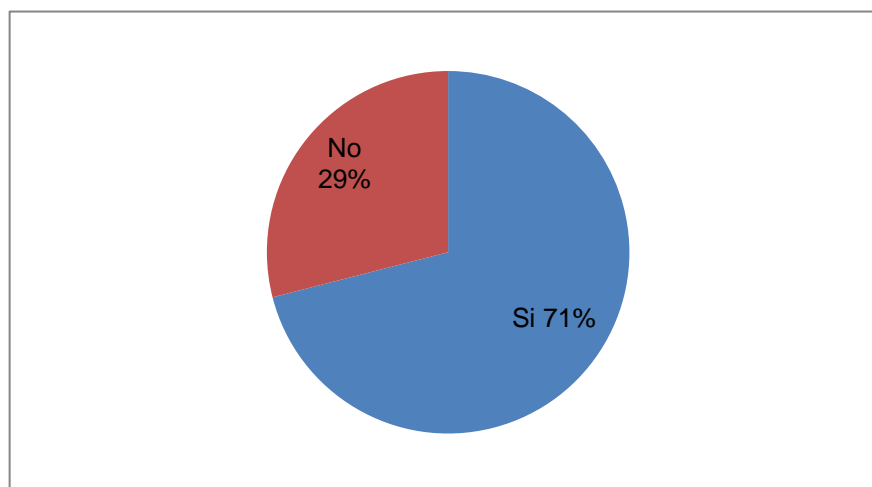
Tabla 3.3: Pregunta 3 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
3.1	Si	280	71
3.2	No	114	29
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.3: Pregunta 3 encuesta demanda



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de encuestas realizadas, se pudo comprobar que un 71% son clientes permanentes de Farmacia Comunitaria Los Andes, mientras que el 29% no lo son.

Interpretación

Esta interrogante se efectuó con el objeto de determinar el número de clientes fijos que tiene la empresa y el número de clientes aleatorios o casuales, denotándose una superioridad de clientes fijos, los mismos que la empresa debe tratar de mantener y procurar que los clientes aleatorios o casuales se conviertan en clientes fijos.

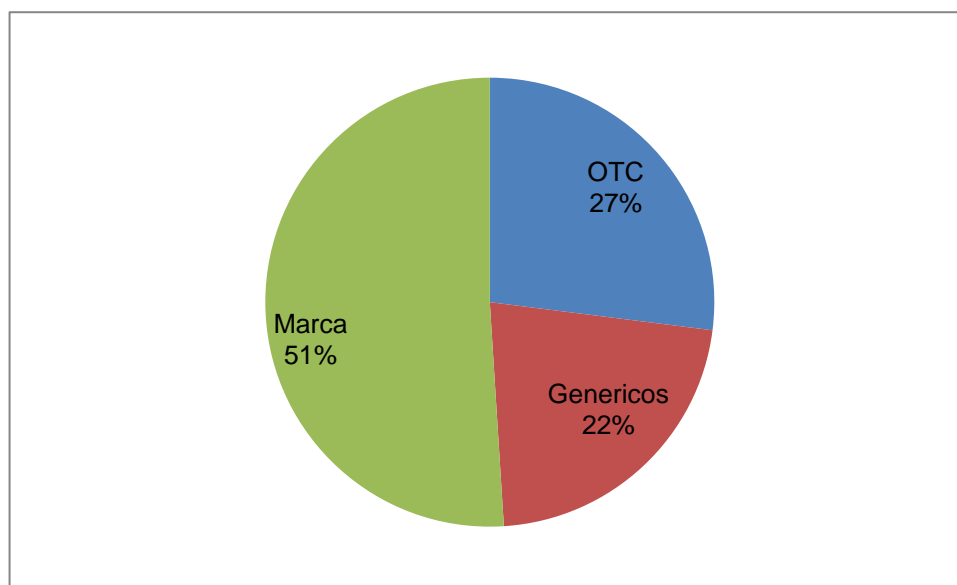
4. ¿Qué tipo de medicinas es la que más adquiere en Farmacia Comunitaria Los Andes?

Tabla 3.4: Pregunta 4 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
4.1	OTC	108	27
4.2	Genéricos	88	22
4.3	Marca	198	51
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.4: Pregunta 4 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de encuestas aplicadas, se pudo comprobar que un 27% de los clientes adquiere medicinas OTC, mientras que el 22% adquiere medicamentos GENÉRICOS, y el 51% adquiere medicamentos de MARCA.

Interpretación

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar el tipo de medicinas que prefieren los clientes de la empresa, revelándose que los clientes prefieren en su mayoría medicamentos de MARCA en relación a los

medicamentos OTC y GENÉRICOS, por su efectividad y la seguridad que brindan los laboratorios que las producen.

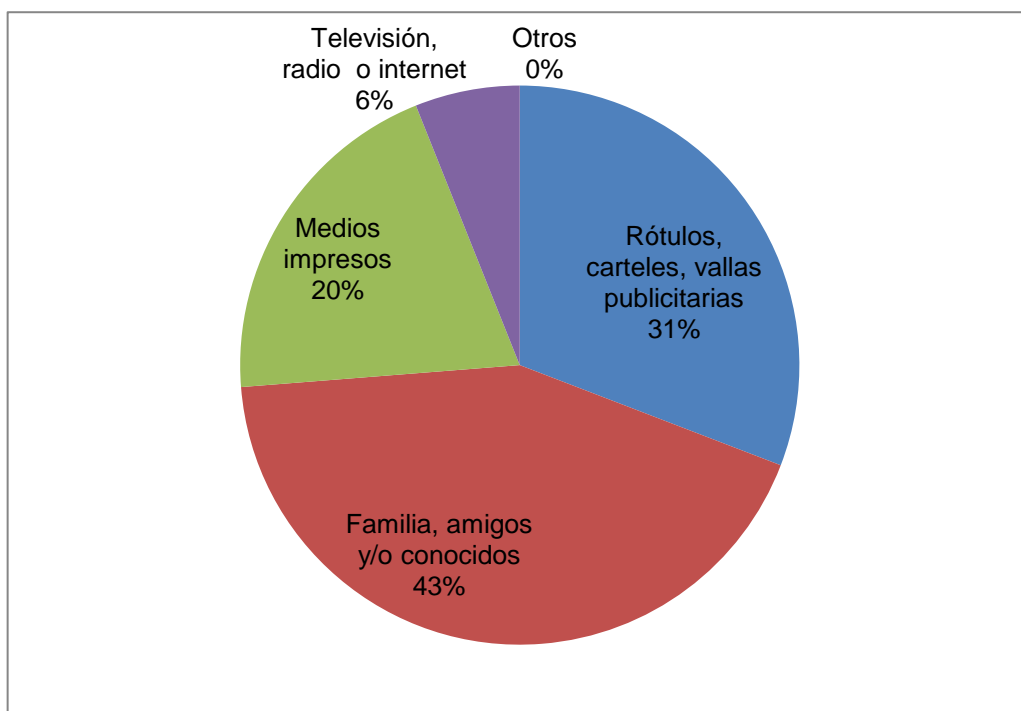
5. ¿A través de qué medios conoció acerca de Farmacia Comunitaria Los Andes de la ciudad de Ambato?

Tabla 3.5: Pregunta 5 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
5.1	Rótulos, carteles, vallas publicitarias	120	31
5.2	Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos	170	43
5.3	Medios impresos	80	20
5.4	Televisión, radio o internet	24	6
5.5	Otros	0	0
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Grafico 3.5: Pregunta 5 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 31% conoce acerca de Farmacia Comunitaria Los Andes, a través de rótulos, carteles y vallas publicitarias, mientras que el 43% la conoce por medio de familiares, amigos y/ o conocidos, el 20% a través de medios impresos, y tan solo un 6% por medio de la televisión, radio o internet.

Interpretación

El objeto de esta interrogante fue determinar qué medios publicitarios han sido efectivos para la empresa Farmacia comunitaria Los Andes, estableciéndose que el principal medio es por la recomendación de familiares, amigos y/ o conocidos, de lo cual se infiere que las personas que han adquirido en la empresa, han recibido un servicio y un producto que ha cubierto sus necesidades de precio, calidad, variedad, entre otros. Así mismo, de las respuestas obtenidas, se puede determinar que la empresa no ha invertido lo suficiente en otros medios publicitarios, presentando una especial deficiencia el caso de la televisión la radio e internet.

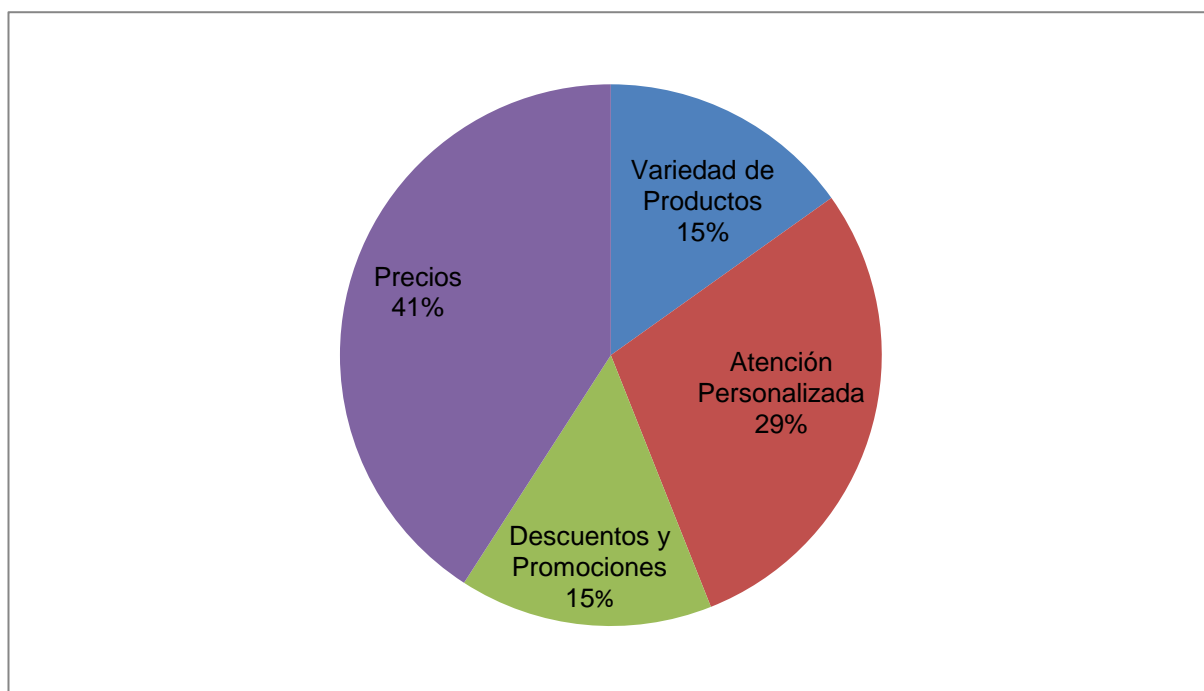
6. ¿En la adquisición de medicinas señale cuál de estos factores influyen para su compra en Farmacia Comunitaria Los Andes?

Tabla 3.6: Pregunta 6 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
6.1	Variedad de Productos	60	15
6.2	Atención Personalizada	112	29
6.3	Descuentos y Promociones	60	15
6.4	Precios	162	41
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.6: Pregunta 6 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de personas encuestadas se ha determinado que un 15% de personas compran por su variedad de productos mientras que el 29% adquieren por sus precios accesibles, el 15% adquiere por sus descuentos y promociones pero el 41% determina que el factor de mayor importancia son los precios que ofrece Farmacia Comunitaria Los Andes.

Interpretación

Esta interrogante se desarrollo con el objeto de establecer que factores son los más influyentes entre los consumidores al momento de realizar su compra, detectándose que son la atención personalizada y la ubicación de la Farmacia, lo cual indica que el trato que recibe el cliente por parte de los vendedores es eficiente, sin embargo, se debe poner mayor énfasis en los factores que fueron catalogados como de menor influencia como son la variedad de productos y los descuentos y promociones.

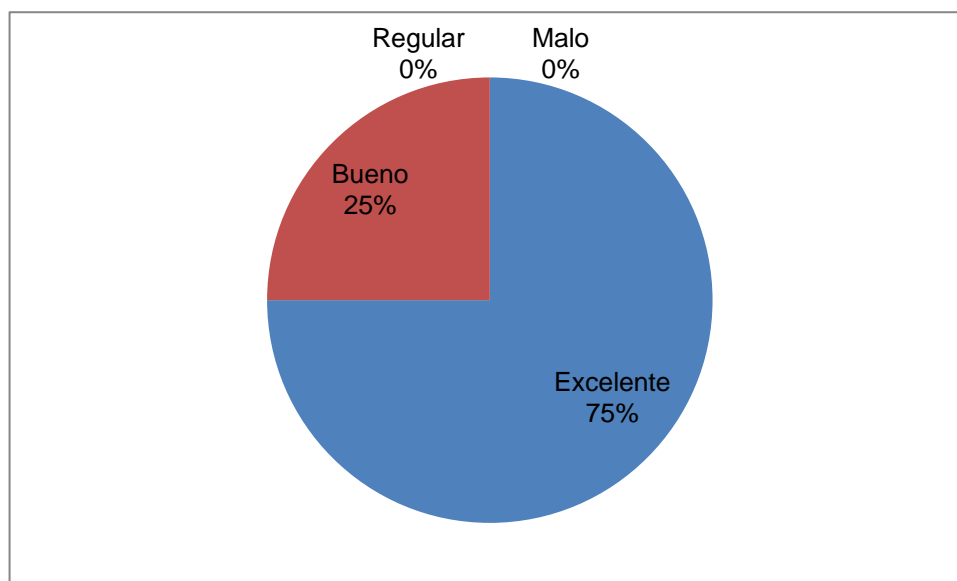
7. ¿Considera usted que el servicio que brinda Farmacia Comunitaria Los Andes es?

Tabla 3.7: Pregunta 7 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
7.1	Excelente	294	75
7.2	Bueno	100	25
7.3	Regular	0	0
7.4	Malo	0	0
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Grafico 3.7: Pregunta 7 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de personas encuestadas, un 75% considera que el servicio que brinda Farmacia Comunitaria Los Andes a sus clientes es excelente, mientras que el 25% lo considera como bueno.

Interpretación

La interrogante se realizó para constatar la percepción que tienen los consumidores sobre el trato que reciben por parte de los vendedores de Farmacia Comunitaria Los Andes, concluyéndose que el servicio recibido es excelente, lo cual hay que mantener y continuar con las capacitaciones de

atención al cliente que reciben los vendedores de Farmacia Comunitaria Los Andes, a fin de que las personas que consideraron que el servicio es bueno, lleguen a considerarlo excelente también.

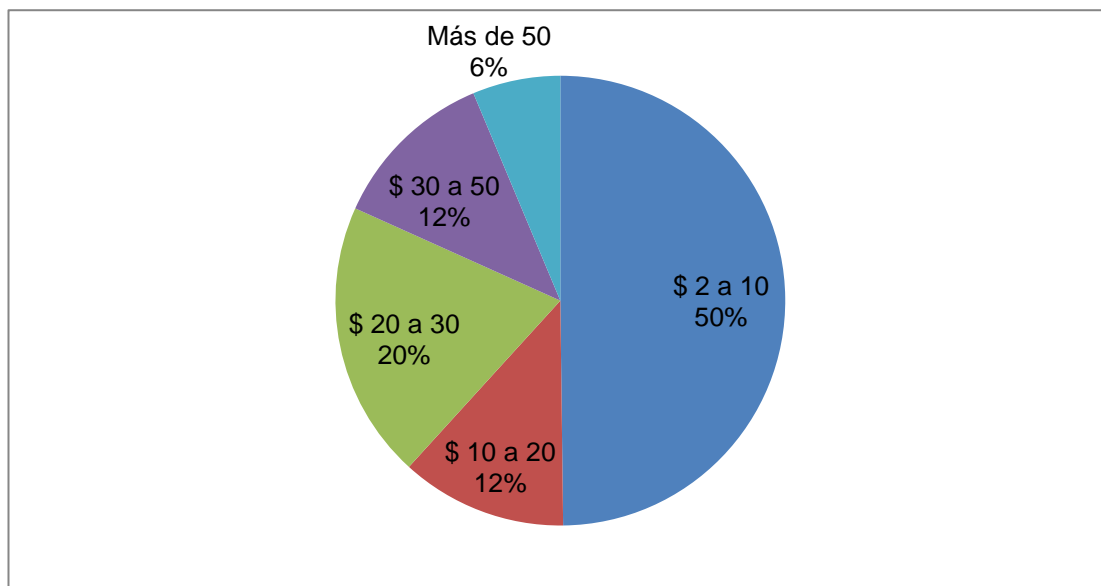
8. ¿Señale la cantidad de su compra que realiza semanalmente en Farmacia Comunitaria Los Andes?

Tabla 3.8: Pregunta 8 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
8.1	\$ 2 a 10	200	50
8.2	\$ 10 a 20	45	12
8.3	\$ 20 a 30	79	20
8.4	\$ 30 a 50	45	12
8.5	Más de 50	25	6
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.8: Pregunta 8 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de personas encuestadas, un 50% considera que al realizar sus compras en Farmacia Comunitaria Los Andes, gasta un promedio de \$2 a \$10 semanales para adquirir sus medicamentos, el 12% de personas considera que gasta en sus compras un promedio semanal de \$10 a \$20, el 20% de las personas encuestadas deducen que gastan un promedio semanal de \$20 a \$30 en sus compras, el 12% de las personas creen que sus gastos están alrededor de \$ 30 a \$50 semanales, el resto de personas considera que al realizar sus compras gasta semanalmente de \$50 en adelante.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos con la realización de esta interrogante, se establece que un alto número de personas prefiere realizar compras menores de medicamentos durante la semana, esto podría deberse a que no son clientes fijos y adquieren en pequeñas cantidades en diferentes farmacias de la ciudad de Ambato, por el contrario las personas que realizan compras mayores se las puede identificar como clientes fijos, por lo que se debe desarrollar estrategias para captar esos clientes eventuales.

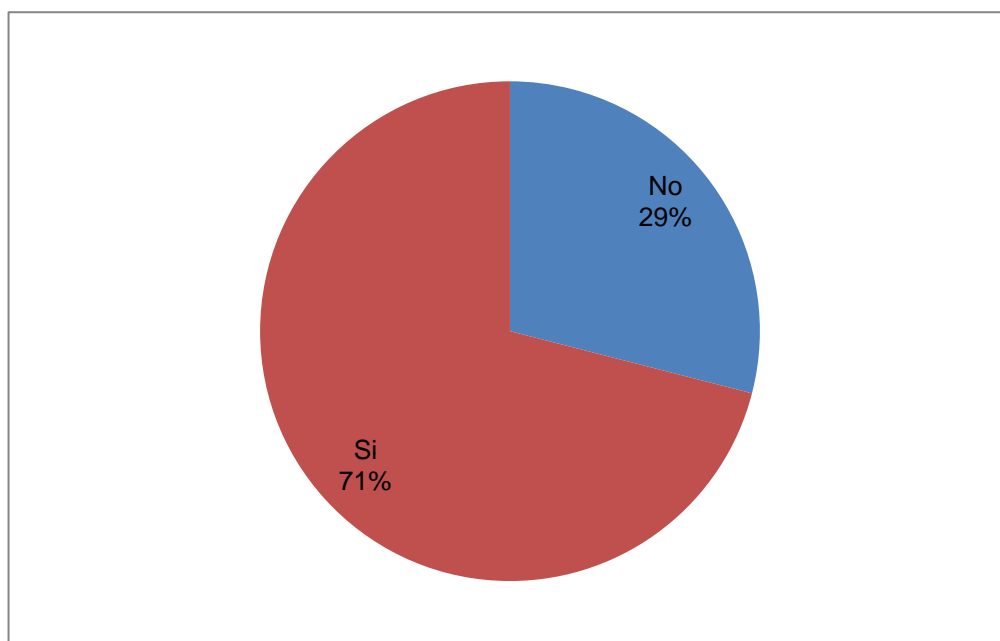
9. ¿Considera que la imagen de Farmacia Comunitaria Los Andes es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?

Tabla 3.9: Pregunta 9 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
9.1	SI	114	29
9.2	NO	280	71
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.9: Pregunta 9 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de personas encuestadas se ha determinado que un 71% de personas consideran que la imagen de Farmacia Comunitaria Los Andes es atractiva, mientras que el 29% no la consideran atractiva.

Interpretación

Esta pregunta se realizó debido a que la imagen constituye una herramienta fundamental al momento de captar posibles clientes para la empresa, la mayoría de las personas encuestadas concluyó que la imagen de la

Farmacia es atractiva, esto se debe a que la empresa pertenece a la cadena de Farmacias Comunitarias, la cual procura mantener una imagen impecable y uniforme en todos sus establecimientos. Para las personas que coincidieron no sentirse atraídas por la imagen de la Farmacia, señalaron que a la Farmacia le hacía falta iluminación, lo cual deberá ser solucionado por sus propietarios.

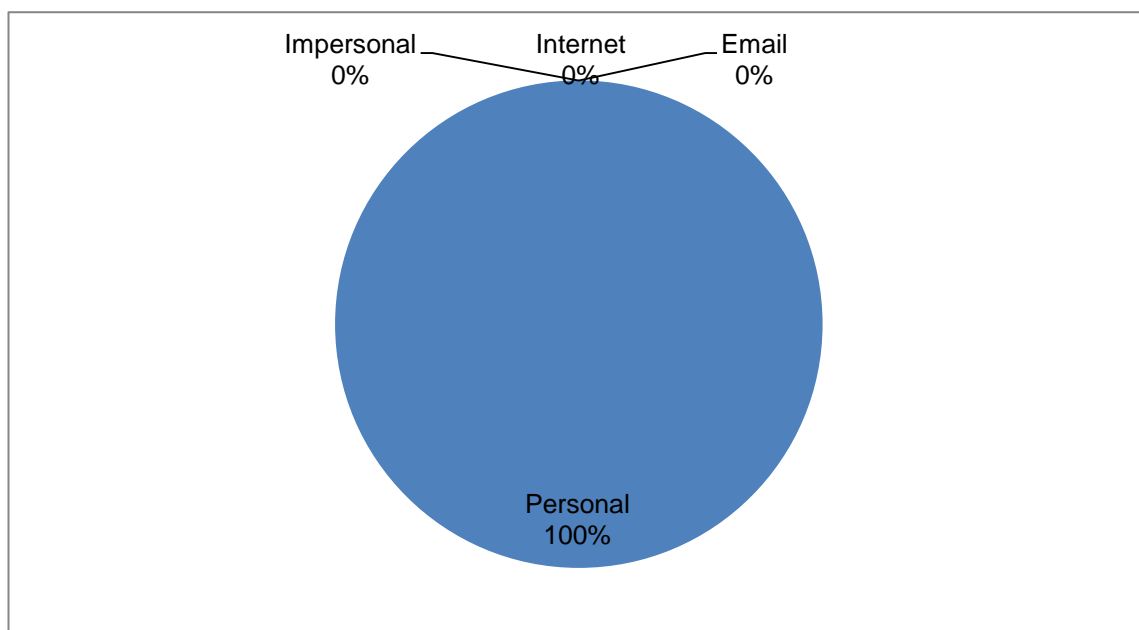
10. ¿Qué forma de compra utiliza usted para adquirir los productos en Farmacia Comunitaria Los Andes?

Tabla Nº 3.10: Pregunta 10 encuesta demanda

N	Opciones	Frecuencia	%
10.1	Personal	394	100
10.2	Impersonal	0	0
10.3	Teléfono	0	0
10.4	Internet	0	0
	Total	394	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Grafico 3.10: Pregunta 10 encuesta demanda

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

De la encuesta realizada, la totalidad de las personas, determina que la forma de adquirir sus productos en Farmacia Comunitaria Los Andes, es PERSONAL.

Interpretación

La forma que utilizan todas las personas que adquieren sus productos en Farmacia Comunitaria Los Andes, es personal, esto se debe a que la Farmacia no ofrece otros medios para acceder a sus productos, por lo que

los propietarios podrían considerar en implementar nuevos servicios para que el cliente tenga acceso a sus productos, como el servicio a domicilio.

3.8.2. Encuesta aplicadas a la competencia:

1. Escoja a que género pertenece

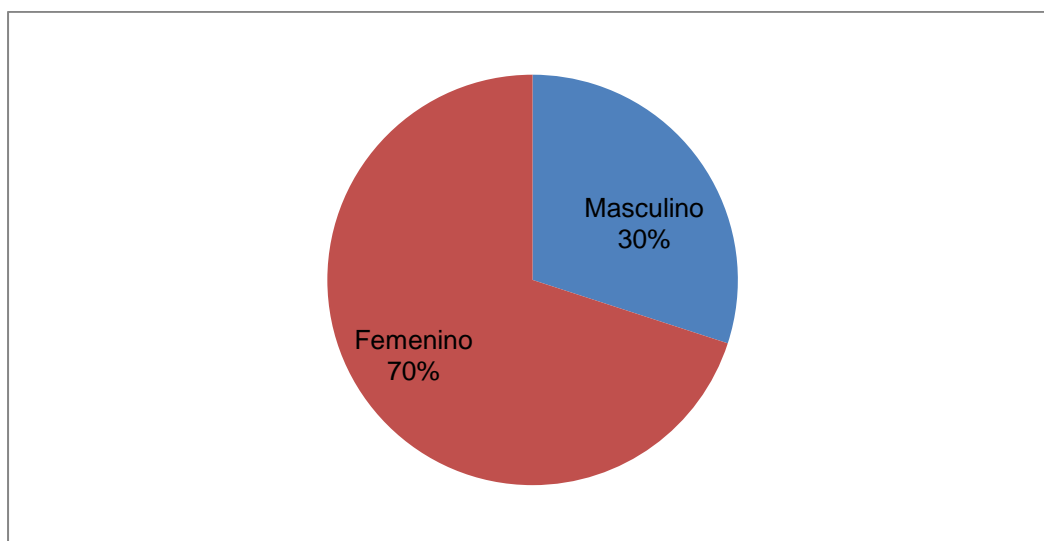
Tabla 3.11: Pregunta 1 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
1.1	Masculino	3	30
1.2	Femenino	7	70
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.11: Pregunta 1 encuesta oferta



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de clientes encuestadas equivalente al 100%, se concluye que un 30% es género masculino, mientras que el otro 70% es femenino

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar cuál es la preferencia de la competencia al momento de elegir a sus trabajadores, revelándose que optan por el género femenino, debido a que en su mayoría han tenido mejores resultados con éste género en experiencias anteriores.

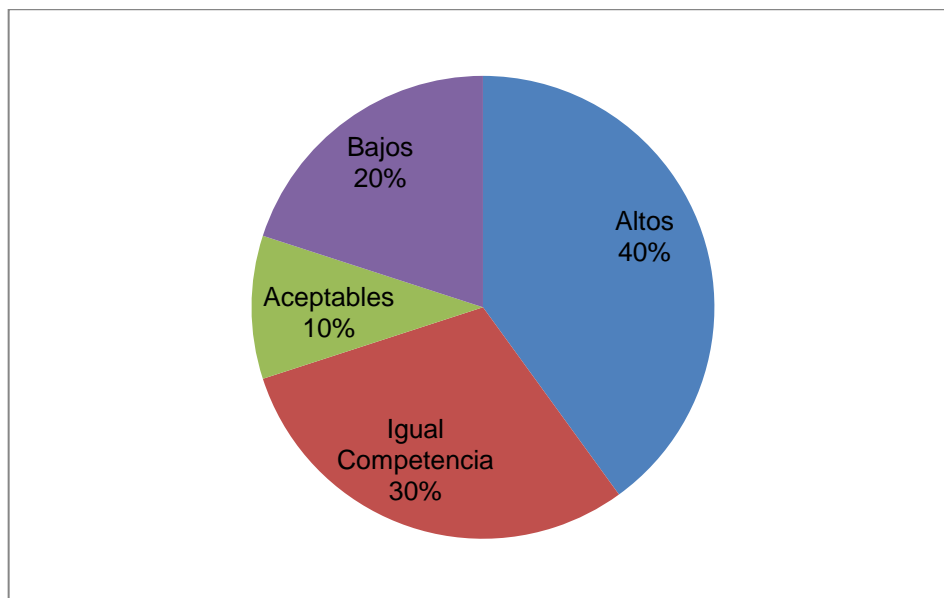
2. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece su empresa, son: altos, igual que la competencia, aceptables o bajos?

Tabla 3.12: Pregunta 2 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
2.1	Altos	4	40
2.2	Igual Competencia	3	30
2.3	Aceptables	1	10
2.4	Bajos	2	20
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.12: Pregunta 2 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 70% determina que los precios de los productos que ofrece su empresa son igual a los de la competencia, mientras que el 10% se mantiene en que son aceptables, y el 20% concluye que los precios son bajos.

Interpretación

Esta interrogante se efectuó con el objeto de determinar el nivel de precios de los productos que maneja la competencia, lo que denota que la

percepción de sus trabajadores en su mayoría es que la empresa maneja precios iguales a los de la competencia, esto debido a que la gran parte de empleados que fueron encuestados pertenecen a cadenas farmacéuticas, las cuales manejan precios similares entre sí.

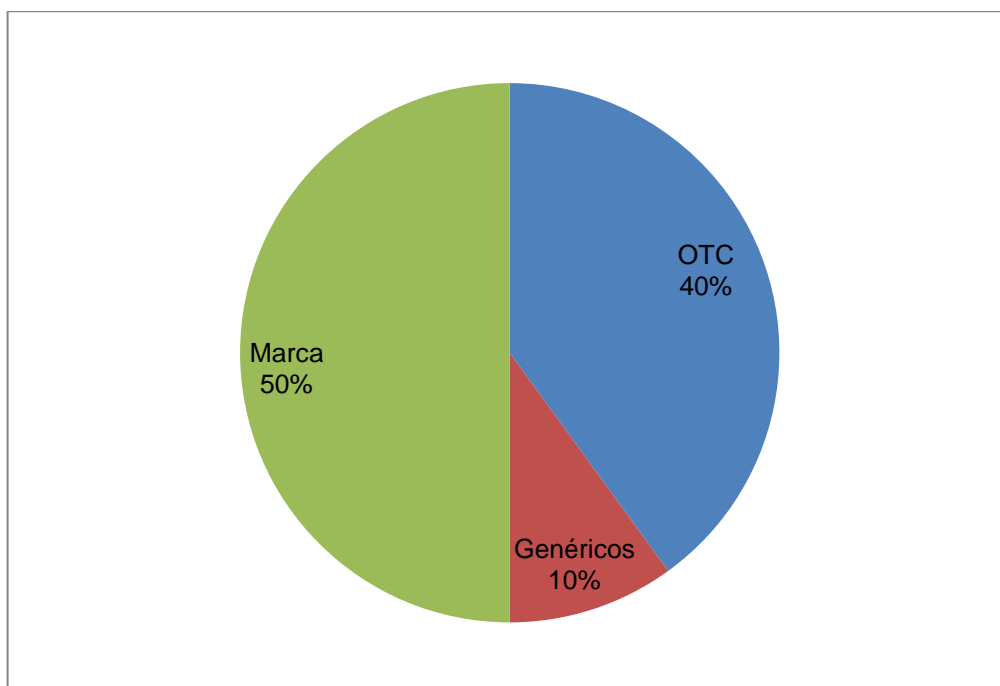
3. ¿Qué tipo de medicinas es la que más adquieren en su empresa?

Tabla 3.13: Pregunta 3 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
3.1	OTC	4	40
3.2	Genéricos	1	10
3.3	Marca	5	50
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.13: Pregunta 3 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de encuestas aplicadas, se pudo comprobar que un 40% consideran que el tipo de medicina que más adquieren los clientes de su empresa corresponde a medicamentos OTC, mientras que el 10% adquiere medicamentos genéricos, y el 50% adquiere medicamentos de marca.

Interpretación

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar el tipo de medicinas que prefieren los clientes de la competencia, revelándose que los clientes prefieren en su mayoría medicamentos de marca en relación a los medicamentos OTC y genéricos, seguramente por la garantía que brindan los laboratorios que las producen.

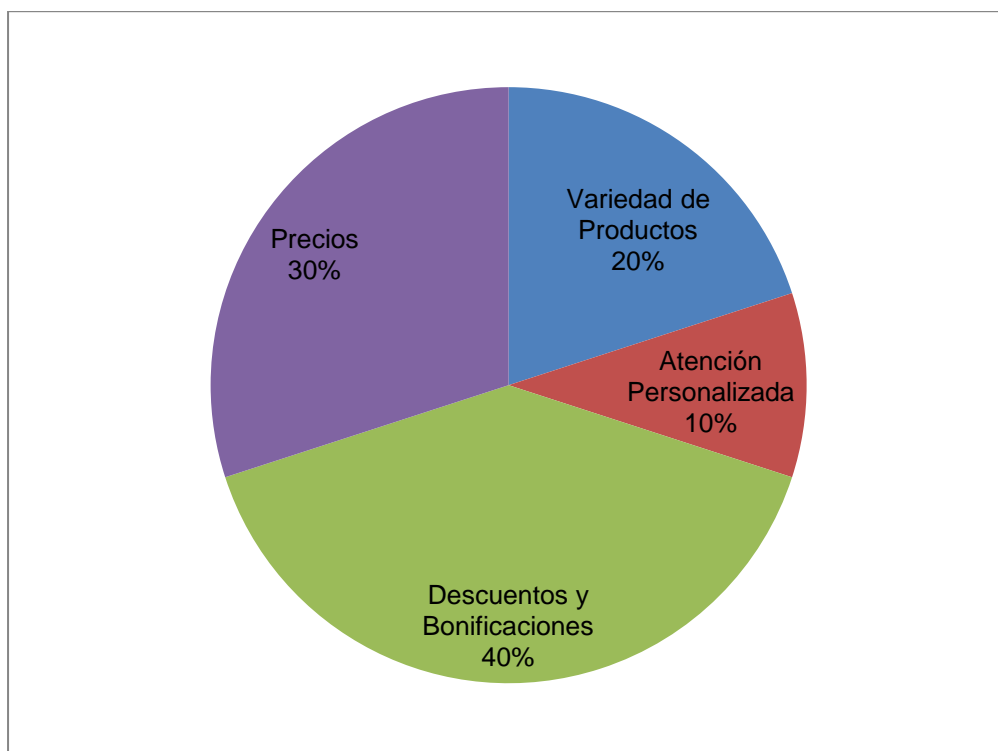
4. ¿En su empresa, cuál de los siguientes factores es el más influyente para que sus clientes adquieran sus productos?

Tabla 3.14: Pregunta 4 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
4.1	Variedad de Productos	2	20
4.2	Atención Personalizada	1	10
4.3	Descuentos y Bonificaciones	4	40
4.4	Precios	3	30
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.14: Pregunta 4 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de trabajadores encuestados, pertenecientes a la competencia, se concluye que el 40% cree que el factor que más influye en sus clientes para que adquieran sus productos, son los descuentos y bonificaciones, el 30% sostiene que son los precios, el 20% indicó que es la variedad de productos, y el 10% la atención personalizada

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar cuáles son los factores que más influyen en los clientes de la competencia, al momento de adquirir sus productos, con el propósito de que Farmacia Comunitaria Los Andes realice una evaluación sobre la aplicabilidad de esos factores en la empresa, lo que le permitirá captar un mayor número de clientes.

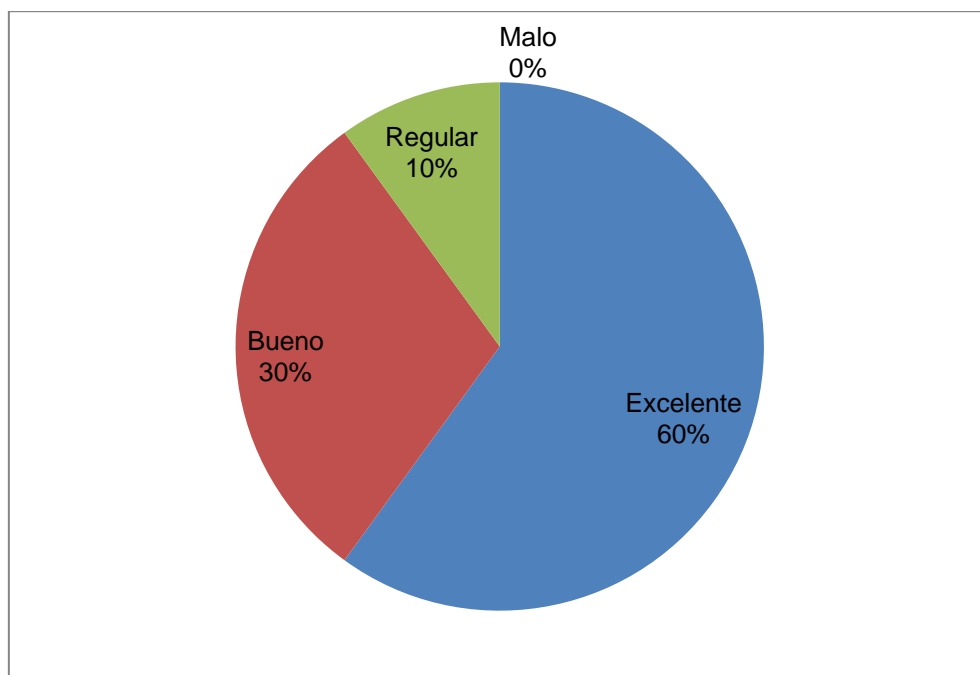
5. ¿Considera usted que el servicio que brinda su empresa es?

Tabla 3.15: Pregunta 5 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
5.1	Excelente	6	60
5.2	Bueno	3	30
5.3	Regular	1	10
5.4	Malo	0	0
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.15: Pregunta 5 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del número total de encuestas, se concluye que el 60% de trabajadores de la competencia, considera que el servicio que brindan sus servicios es excelente, el 30% piensa que es bueno, y el 10% lo señala como regular.

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar la calidad de servicio que brinda la competencia a sus clientes, y contrastar esta percepción con la impresión que tienen los clientes sobre la calidad de servicio que ofrece

Farmacia Comunitaria Los Andes, debido a que la competencia hace que los precios de productos similares se iguales, entonces, los clientes ya no sólo toman en cuenta la diferencia en los precios de los productos, pero además van a decidir dónde comprar de acuerdo a la manera en cómo son tratados en los establecimientos y la calidad de servicio recibido.

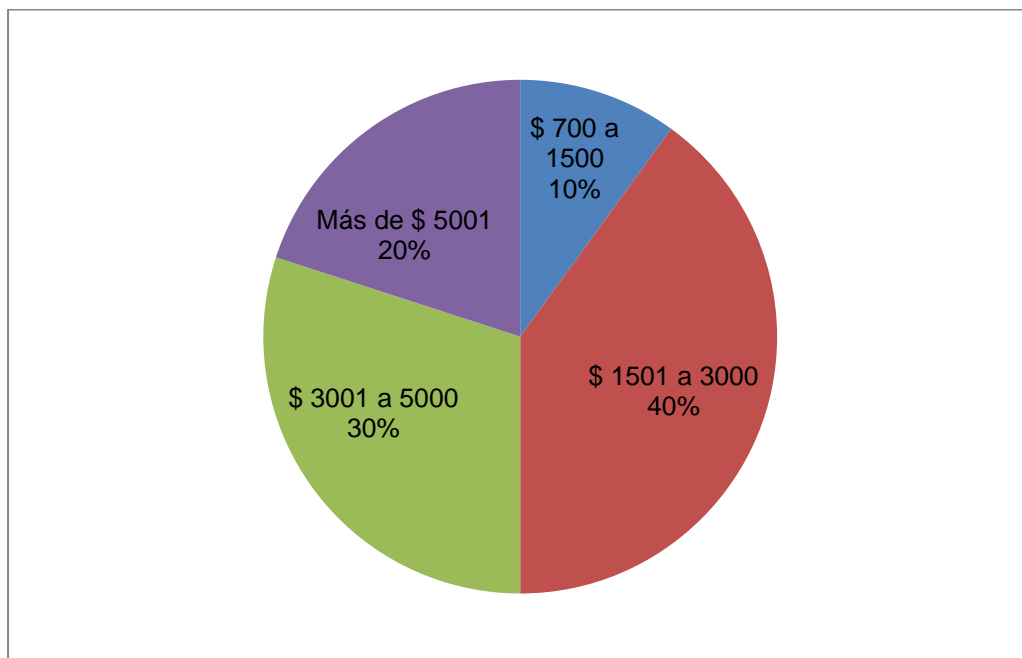
6. ¿Señale la cantidad de compras que realizan semanalmente en su empresa?

Tabla 3.16: Pregunta 6 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
6.1	\$ 700 a 1500	1	10
6.2	\$ 1501 a 3000	4	40
6.3	\$ 3001 a 5000	3	30
6.4	Más de \$ 5001	2	20
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.16: Pregunta 6 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del número total de encuestas, realizadas al personal que labora en la competencia, se concluye que un 40% considera que la cantidad de compras que realizan semanalmente en su empresa se encuentra entre \$ 1501 y \$ 3000, el 30% sostiene que se encuentra entre \$3001 y \$ 5000, el 20% asegura que es mayor a \$ 5001, y el 10% afirma que se encuentra entre \$ 700 y \$1500.

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de identificar las empresas de la competencia que detentan mayores ventas, a fin de determinar que estrategias de comercialización utilizan para mantener el nivel de sus ventas y evaluar si pueden ser implementadas en Farmacia Comunitaria Los Andes.

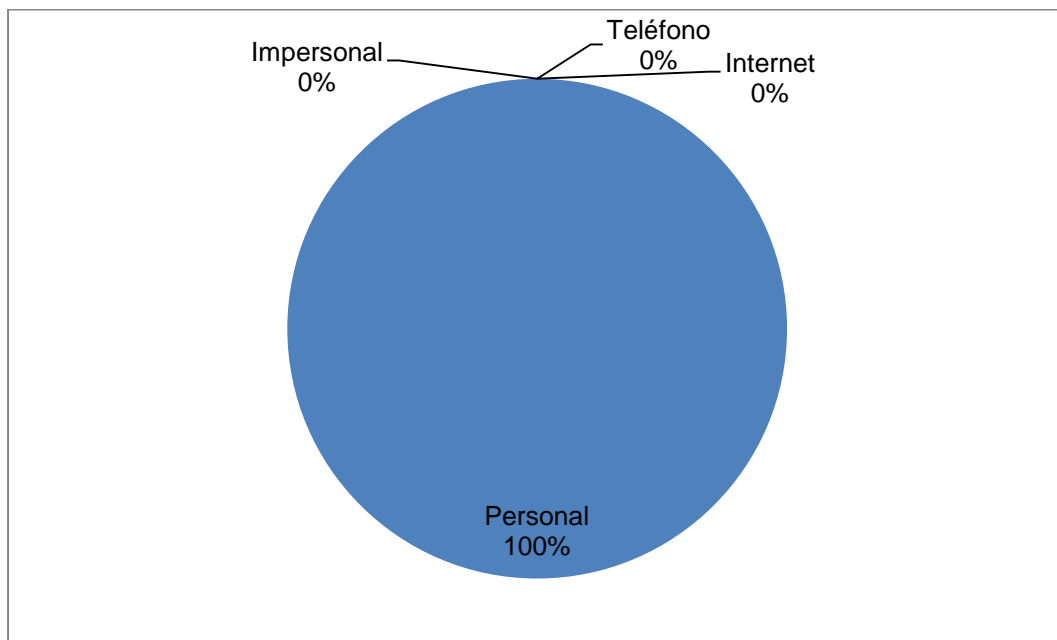
7. ¿Qué forma de compra es la que más utilizan para adquirir los productos en su empresa?

Tabla 3.17: Pregunta 7 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
7.1	Personal	10	100
7.2	Impersonal	0	0
7.3	Teléfono	0	0
7.4	Internet	0	0
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.17: Pregunta 7 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del total de encuestas realizadas, el 100% concluyó que la forma de compra más utilizada por los clientes de la competencia, para adquirir sus productos, es la personal.

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar si las empresas de la competencia ofrecen otras formas de adquisición de sus productos a sus

clientes, y diagnosticar si éstas serían aplicables en la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes, sin embargo se comprobó que la forma predominante entre los clientes de la competencia es la misma que brinda Farmacia Comunitaria Los Andes, es decir la personal.

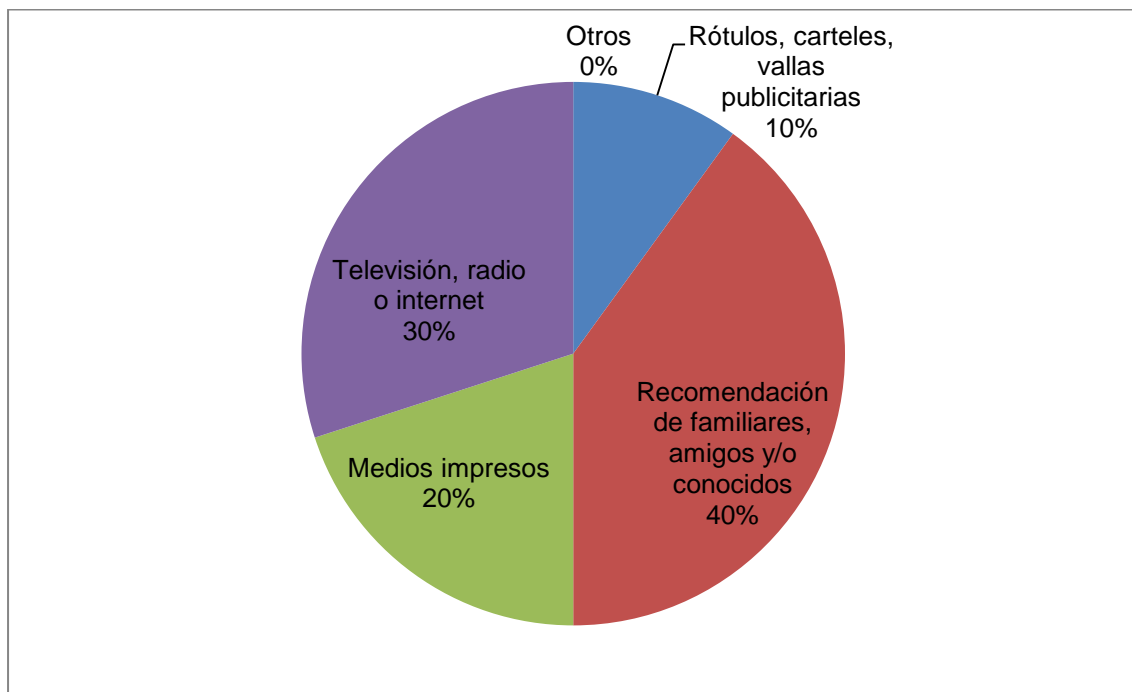
8. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios, es el más utilizado por su empresa?

Tabla 3.18: Pregunta 8 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
8.1	Rótulos, carteles, vallas publicitarias	1	10
8.2	Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos	5	40
8.3	Medios impresos	3	20
8.4	Televisión, radio o internet	1	30
8.5	Otros	0	0
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.18: Pregunta 8 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del número total de encuestas realizadas, se obtuvo como resultados que el 40% de encuestados, afirman que el principal medio por el cual sus clientes llegan a tener conocimiento de la empresa, es a través de familia, amigos y/o conocidos, el 30% afirma que es a través de televisión, radio o internet, el 20% considera que es a través de medios impresos, y el 10% restante sostiene que es a través de rótulos, carteles y vallas publicitarias.

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de precisar a través de cuál medio publicitario, los clientes de la competencia, llegan a tener conocimiento de estas empresas, para realizar una comparación de efectividad con los medios utilizados por Farmacia Comunitaria Los Andes, e identificar cuáles otros podrían ser aplicados por la empresa, en una mayor o menor medida.

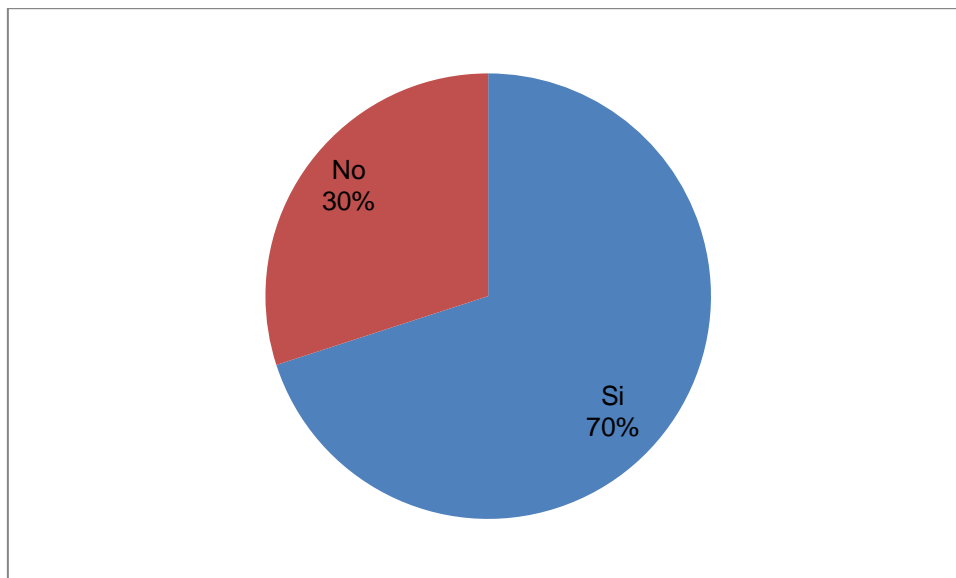
9. ¿Conoce acerca de la misión, visión, objetivos y políticas de su empresa?

Tabla 3.19: Pregunta 9 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
9.1	Si	7	70
9.2	No	3	30
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.19: Pregunta 9 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del número total de encuestas efectuadas, se concluye que el 70% del personal que labora en empresas de la competencia conocen acerca de misión, visión, objetivos y políticas de su empresa, mientras que el 30% no conocen.

Interpretación:

Esta interrogante se realizó con el objeto de determinar cuáles empresas instruyen a sus colaboradores sobre la misión, visión, objetivos y políticas de la organización, obteniendo como resultados que las empresas de la competencia que mantienen los mayores niveles de venta son los que

capacitan a su personal sobre la misión, visión, objetivos y políticas, debido a que estos elementos aportan a lograr un accionar más eficiente en la empresa y hay consistencia en procedimientos y políticas.

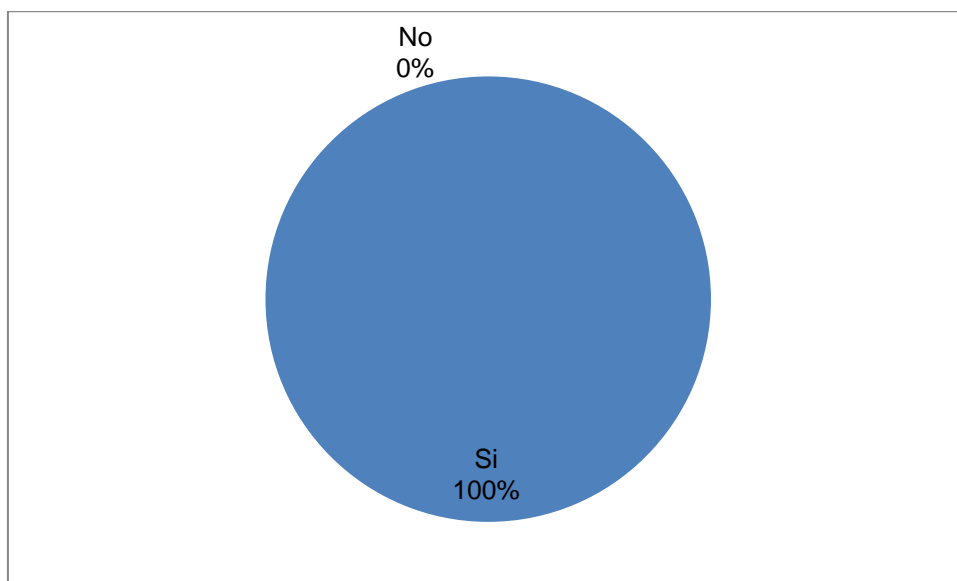
10. ¿Conoce si su empresa mantiene una imagen corporativa, o planifica tenerla?

Tabla 3.20: Pregunta 10 encuesta oferta

N	Opciones	Frecuencia	%
10.1	Si	10	100
10.2	No	0	0
	Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Gráfico 3.20: Pregunta 10 encuesta oferta

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Rubén Álvarez Altamirano

Análisis

Del número total de encuestas efectuadas, se concluyó que el 100% si conoce que la empresa mantiene una imagen corporativa, o planifica tenerla.

Interpretación:

Esta interrogante se realizó a fin de determinar si la competencia invierten en construir una imagen que les diferencie y les posiciones en el mercado, de lo cual se pudo identificar que todas estas organizaciones han reconocido la

importancia de mantener una imagen corporativa y es así que lo han implementado en sus empresas.

Conclusiones

De las encuestas efectuadas se determina que los precios de venta al público fijados por la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes es igual al de la competencia, sin embargo no se han implementado descuentos ni bonificaciones, lo que sí ha realizado la competencia, adicionalmente los medicamentos que demandan los clientes de la empresa son generalmente de marca, no obstante la empresa debe incorporar una mayor variedad de productos genéricos y OTC para satisfacer las necesidades de la demanda. En lo relativo a la promoción de la empresa, se pudo identificar que sus clientes han llegado a tener conocimiento de la farmacia, por recomendación de amigos, familiares y conocidos, a pesar de lo cual se deben implementar otros medios de promoción que están siendo aprovechados por las empresas de la competencia. Con respecto al servicio que ofrece la empresa, los clientes lo han catalogado como excelente, sin embargo para mantener la calidad en el servicio la empresa debe seguir instruyendo a sus colaboradores. Finalmente se pudo establecer que el modo de compra de los clientes de la empresa es personal y su forma de pago es el efectivo, no obstante para satisfacer la necesidad de la demanda deben implementarse otras formas de pago, que si poseen las empresas de la competencia.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Datos informativos

Título: Estrategias de comercialización y su impacto en el nivel de ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

Institución Ejecutora: Empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”

Beneficiarios Clientes Internos: Área administrativa

Ubicación: La empresa se encuentra ubicada la calle Olmedo y avenida Cevallos, de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado para la Ejecución: Inicio: 01 de Febrero del 2013

Fin: 31 de Diciembre del 2017

Equipo Técnico Responsable: Sr. Rubén Darío Álvarez Altamirano

Información de la Empresa:

En 1983, Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía Zevallos, abrieron la farmacia "Marina" en la ciudad de Guayaquil. Las oportunidades que el mercado de la distribución de las medicinas presentaba sirvió para ofrecer un servicio diferente, que se caracterizó por una mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevó a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias. El 1ro de julio de 1984 se funda la Distribuidora Farmacéutica René.

Tres años después, con el objetivo de darle una proyección nacional, la compañía cambia de nombre, convirtiéndose en Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana-DIFARE S.A. En 1995, se expande el negocio y se abren oficinas en Quito y Cuenca.

Grupo Difare, con el fin de impulsar el crecimiento de micro empresarios farmacéuticos, crea en el 2000 y 2006 respectivamente, Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias. Por medio de su División de Desarrollo de Farmacias, estas franquicias se han posicionado como las más importantes del país. Actualmente ambas cuentan con más de 950 locales en 145 poblaciones del país, convirtiendo a Cruz Azul en la franquicia más grande del Ecuador. Desde el 2002, esta división impulsó la cadena Pharmacy's, cumpliendo la promesa de ser la mejor experiencia en compra de farmacias

gracias a su variedad de productos, atención profesional, personalizada y ágil.

Es así que en el año 2011, bajo la modalidad de franquicia otorgada por el grupo DIFARE, se constituye la empresa Farmacia Comunitaria “Los Andes”, que se encuentra ubicada en la calle Olmedo y Avenida Cevallos, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, la misma que nace como una alternativa en el mercado farmacéutico.

La División de Representaciones de Productos del grupo DIFARE, en alianza con importantes laboratorios farmacéuticos, incorpora y desarrolla marcas nacionales e internacionales en el mercado ecuatoriano. Entre sus marcas más conocidas se encuentran Menticol, Mentol Chino, Hepagen, Lacteol, Mixavit, Mebo, Atrolip, Proton, Cipran, Kurador, entre otras.

Para potencializar los negocios corporativos y PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) en especial del sector de la salud, a nivel local e internacional, la división de tecnología DIRES, del grupo DIFARE, desarrolla soluciones integrales e innovadoras. El sistema “NEPTUNO”, para administración de farmacias, cuenta con más de 2400 licencias en Ecuador y se encuentra en proceso de instalación en otros países de la región.

4.2 Antecedentes de la propuesta

Una vez realizado el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas, se concluye que Farmacia Comunitaria Los Andes no ha implementado ningún tipo de estrategias de comercialización, afectando directamente a su nivel de ventas en relación a su competencia.

Los cuestionarios se elaboraron a partir de los componentes del marketing mix, es decir producto, precio, promoción, plaza o distribución y servicio, para identificar cuál de estos componentes es el que prioriza el cliente al momento de demandar un producto en el mercado farmacéutico, identificándose que el cliente privilegia el precio del producto, para lo cual compara constantemente los precios que le ofrecen las diferentes empresas que pertenecen a este mercado.

La percepción de la mayoría de los clientes de Farmacia Comunitaria Los Andes, que fueron encuestados, es que los precios que oferta la empresa son iguales a los de otras cadenas, por esta razón les resulta indiferente adquirir los mismos en una u otra farmacia, dependiendo del lugar en donde se encuentren al momento de mercar el producto.

Por lo expuesto, si el cliente constantemente compara los precios ofertados en el mercado y las empresas en la mayoría de productos mantienen precios similares, Farmacia Comunitaria Los Andes debe enfocarse en mejorar el

precio con relación a sus competidores, y dar a conocer a la demanda del mercado sobre esta fortaleza mediante el uso de medios publicitarios eficaces.

4.3 Justificación

El desarrollo de la propuesta en base a la investigación efectuada, será de mucha utilidad tanto para la empresa, la sociedad y futuras generaciones que se especialicen en la comercialización de productos farmacéuticos, ya que tiene como propósito contribuir nuevos conocimientos sobre la utilización adecuada de estrategias de comercialización que ayuden a incrementar el volumen de ventas en la empresa.

Para la empresa Farmacia Comunitaria los Andes, será fundamental por cuanto le permitirá tener una visión más clara de la incidencia que tiene la reducción de ventas, frente a la inexistencia de estrategias de comercialización. Adicionalmente posibilitará la implementación de estrategias de comercialización que procuren una acertada toma de decisiones en beneficio de la empresa.

Cabe mencionar que el desarrollo de la presente propuesta es posible realizarla, puesto que se cuenta con los recursos necesarios para el efecto,

como el recurso material, económico y principalmente el recurso humano de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, que facilitará su implementación.

4.4 Objetivos

4.4.1. Objetivo General

Estudiar las estrategias de comercialización y el impacto que éstas producen en el nivel de ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de oferta y demanda en el mercado farmacéutico de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

- Diseñar estrategias de comercialización en la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, para mejorar su nivel de ventas.

- Proponer un plan estratégico comercial para incrementar las ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

4.5. Fundamentación

- Análisis Externo

- Las cinco fuerzas competitivas de Porter

En este caso se analiza el medio específico bajo el cual se mueve la empresa. Lo que pretende este análisis es determinar la estructura general de la industria, centrado principalmente en los competidores y las interacciones entre ellos en la industria, sin dejar de lado al resto de los actores de la cadena como son los proveedores, clientes y los productos y/o servicios que se comercializan o se transan.

Como se mencionó anteriormente, se debe elegir un método de análisis centrado en los actores de la industria y en las interacciones entre ellos. El modelo de las cinco fuerzas competitivas planteado por Michael Porter recoge estas características. El esquema general de las cinco fuerzas estratégicas de Porter; consiste básicamente en encontrar oportunidades y amenazas a través del análisis de sus competidores. Clientes proveedores, productos sustitutos y aquellos competidores potenciales.

Grafico 4.1: Las cinco fuerzas de porter

Fuente: José Emilio Navas López, (2002, pg: 119)

Elaborado por: Rubén Álvarez

De esta manera, las dimensiones a analizar para la industria serán:

- Intensidad de la rivalidad entre competidores
- Barreras a la entrada
- Barreras a la salida
- Disponibilidad de sustitutos
- Poder de los proveedores
- Poder de los compradores
- Acciones Gubernamentales

- Análisis Interno

- Matriz FODA

La matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objeto de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortalezas; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva.

Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias; la estrategia FO: se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA: trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la organización.

La estrategia DA: tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza solo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO: tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el

entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Grafico 4.2: Análisis F.O.D.A

ASPECTOS INTERNOS (De la organización)	ASPECTOS EXTERNOS (De la organización)	
FORTALEZAS Para impulsarlas	OPORTUNIDADES Para potenciarlas	+ Acciones Ofensivas
DEBILIDADES Para eliminarlas	AMENAZAS Para evitarlas neutralizarlas	- Acciones Ofensivas

Fuente: José Emilio Navas López, (2002, pg.: 165)

Elaborado por: Rubén Álvarez

- Estrategias de comercialización

Constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y en particular en el mercado, dicha estrategia

no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia. <http://www.google.com> estrategias de comercialización

- Estrategia de Marketing

En esta sección se debe definir la forma en que serán logrados los objetivos de marketing, la estrategia de marketing está compuesta por la forma de cobertura del mercado y la definición del mercado meta, la estrategia de posicionamiento y las estrategias del marketing mix, cuyos componentes son: producto, precio, promoción, plaza o distribución y servicio

La estrategia básica o genérica debe traducirse a una estrategia de marketing, la estrategia de marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa con los elementos citados en la tabla

Gráfico 4.3: Elementos de una estrategia de marketing

Mercado Meta
Posicionamiento
Producto
Precio
Plaza(Distribución)
Promoción y comunicación

Fuente: Adaptado de Corey Raymond. La Esencia del Marketing. Vol. 1P.86

Elaborado por: Rubén Álvarez

- Planificación Estratégica

La empresa selecciona entre varios caminos alternativos, el que considera más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos, generalmente es una planeación global a largo plazo.

Estrategia: Es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser

La planificación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de objetivos organizacionales, análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa, análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas.

El primer punto consiste en determinar los alcances y límites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa. Esto reviste implicaciones definitivas en la formulación de estrategias.

La empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno. Es necesario distinguir entre las tendencias que pueden ser controladas por la empresa, que pueden ser modificadas mediante su acción social de las que apenas son susceptibles de influencia y de las de carácter socioeconómico que se hallan totalmente fuera de control.

Dentro de la planificación estratégica es necesario determinar misión, visión, valores y principios de la empresa.

Misión: Es una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otras similares. Expresa la razón de ser de una empresa para lo cual es importante determinar sus objetivos y estrategias.

Una buena misión debe reflejar las expectativas de sus clientes, siendo este quien decide la durabilidad y solidez de una empresa.

Visión: Una visión de futuro define en términos generales a donde queremos que vaya la organización, es un futuro atractivo, creíble, y posible para la empresa y toma la forma de una declaración de intenciones cuidadosamente formuladas.

La metodología de visión de futuro, tiene una ventaja sobre la de análisis de problemas, mientras que esta última se puede convertir fácilmente en mecánica la conversión de problemas a objetivos, la elaboración de una visión de futuro es mucho más creativa y permite ir mucho más allá de la solución de un problema, en la elaboración de una visión de futuro entonces es importante poder romper paradigmas y no ser conformistas: lo que está bien puede estar mejor.

Valores: Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización constituyen la filosofía y el soporte de la cultura empresarial.

Los valores hacen de la organización equipo de trabajo en lo que todos respetan y cumplen algo en lo que creen; esto los identifica.

- Ventas

“Es el contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero,

también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante, el cual el vendedor pretende influir en el comprador alrededor de la acción de vender". (Kuster y Roman, 2004, p.82)

4.6 Metodología (modelo operativo)

4.6.1. Filosófica

4.6.1.1 Misión

La misión de Farmacia Comunitaria Los Andes es formar un vinculo de amabilidad y confianza con sus clientes para así brindar una atención personalizada de excelencia de acuerdo a sus necesidades al menor costo con la mejor calidad..

4.6.1.2 Visión

La visión de Farmacia Comunitaria Los Andes es llegar a ser reconocida y posicionada como líder en venta de medicamentos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, generando en nuestros clientes un grado máximo de satisfacción y atención

4.6.1.3 Valores Empresariales

Los principios con los que trabaja la empresa son:

Trabajo en Equipo.- Compromiso de todo el equipo humano que conforma nuestra lucha continúa para la búsqueda permanente de una gestión eficaz, rápida y clara de la función a cumplir.

Disposición al cambio y al mejoramiento continuo como ejes dinamizadores de transformación interna y externa.

Honestidad.- Transparencia y actitud de servicio en cada uno de nuestros empleados, y colaboradores, traducida en la labor que nos confieren las empresas y personas en general.

Respeto a la Diferencia.- Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la empresa asume el dialogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo

Defensa del Medio Ambiente.- Conservar el medio ambiente se refiere a la defensa de la vida y de la existencia del planeta, toda acción de servicio, será "producto limpio" como lo esencial para la sostenibilidad de la calidad de vida de las personas.

Solidaridad y Cooperación.- Dado que la actual sociedad individualista y el conocimiento generan tensiones e incertidumbre, se considera que la solidaridad y la cooperación permitirán que el horizonte del poder del dinero se vierta hacia la humanización del trabajo que significa a las personas.

4.6.1.4 Políticas

Las políticas de Farmacia Comunitaria Los Andes están dirigidas a sus Directivos, Empleados, Proveedores y Clientes:

- Los horarios de atención de visitadores médicos serán los miércoles de 10H00 A 12h00.
- Los horarios de atención a vendedores serán los martes y jueves de 10H00 A 12h00 y de 16H00 a 18H00, el mismo día se realizar la entrega de productos por caducarse.
- El pago de proveedores se realizara el tercer viernes de cada mes, de 16H00 a 17H00, el mismo día se receptara notas de crédito
- Los laboratorios que deseen promocionar productos nuevos, deberán emitir factura si en el lapso de 45 días no hay rotación se devolverá. A cambio se receptara una nota de crédito.

- Los pagos de facturas a proveedores se realizaran solo en cheque, por ningún motivo en efectivo, el mismo que deberá emitirnos su respectivo recibo de cobro.
- Se capacitara al personal cada trimestre, en diferentes áreas: salud, leyes tributarias, atención al cliente, entre otros.
- El personal deberá utilizar el uniforme asignado durante los días laborables.
- Los empleados deberán comunicar en caso de faltar a su día de trabajo.
- Los empleados tendrán incentivos anuales tentativos por el logro alcanzado de ventas.
- Se elaborara en el sistema una base de datos personales de los clientes, para poder realizar post-venta a nuestros clientes.
- El cobro a clientes será cada 30 días con una espera de 5 días adicionales, la empresa emitirá un recibo de cobro en el que debe constar sello y firma de quien lo entrega

- En el caso de realizar Alianzas Estratégicas la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes no podrá estar asociada con más de tres laboratorios en el mismo tiempo.
- Los catálogos publicitarios que realice Farmacia Comunitaria Los Andes deben ser enfocados en dar a conocer los productos, sus precios, descuentos y promociones que tiene la empresa, manejando un bosquejo claro y sencillo de tal forma que las personas que lo escuchen, lean o miren, tengan claro lo que la empresa oferta.
- Los clientes tienen derecho a solicitar el cambio de algún producto que este defectuoso, siempre y cuando el daño sea falla de fabricación del laboratorio y con su respectivo comprobante de venta.
- El vendedor deberá siempre entregar al cliente su comprobante de venta, para verificar su precio, descuento y su cambio.
- El cliente deberá revisar el producto en el momento de la compra, después de salida la mercadería no se acepta devoluciones.

4.6.2. Analítica

4.6.2.1. Estudio de la oferta y la demanda

En base a las encuestas realizadas a la oferta y la demanda, se pudo identificar las empresas que compiten en el mercado con Farmacia Comunitaria “Los Andes”, así como las características que distinguen a cada una de ellas. Por otra parte, se pudo establecer los parámetros en los que basan los clientes sus decisiones de compra, como son: Producto, Precio, Promoción, Plaza y Servicio. De esta forma se elaboró el siguiente cuadro resumen:

Tabla 4.1: Estudio de la oferta y la demanda

DEMANDA					
OFERTA	Producto	Precios	Promoción	Plaza	Servicio
Farmacias Comunitarias	Marca	Igual a la competencia, descuentos y bonificaciones eventuales	Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos	Canal de Distribución Indirecto Largo	Excelente
Farmacias Sana Sana	Marca	Bajos, descuentos y bonificaciones permanentes	Televisión, radio o internet	Canal de Distribución Indirecto Largo	Excelente
Farmacias Económicas y Medicity	Marca	Bajos, descuentos y bonificaciones permanentes	Medios impresos	Canal de Distribución Indirecto Corto	Excelente
Farmacias Cruz Azul	Marca	Igual a la competencia, descuentos y bonificaciones permanentes	Medios impresos	Canal de Distribución Indirecto Largo	Excelente
Farmacias Su Farmacia	OTC	Igual a la competencia, descuentos y bonificaciones permanentes	Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos	Canal de Distribución Indirecto Largo	Excelente
Farmacias Fybeca	Marca	Aceptables, descuentos y bonificaciones permanentes	Medios impresos	Canal de Distribución Indirecto Corto	Excelente

Botica Sudamericana	OTC	Altos, sin descuentos ni bonificaciones	Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos	Canal de Distribución Indirecto Largo	Bueno
Farmacias Populares	Genéricos	Altos, sin descuentos ni bonificaciones	Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos	Canal de Distribución Indirecto Largo	Regular
Farmacias Farmareds	OTC	Altos, sin descuentos ni bonificaciones	Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos	Canal de Distribución Indirecto Largo	Bueno
Farmacias Metropolitanas	OTC	Altos, sin descuentos ni bonificaciones	Rótulos, carteles, vallas publicitarias	Canal de Distribución Indirecto Largo	Bueno

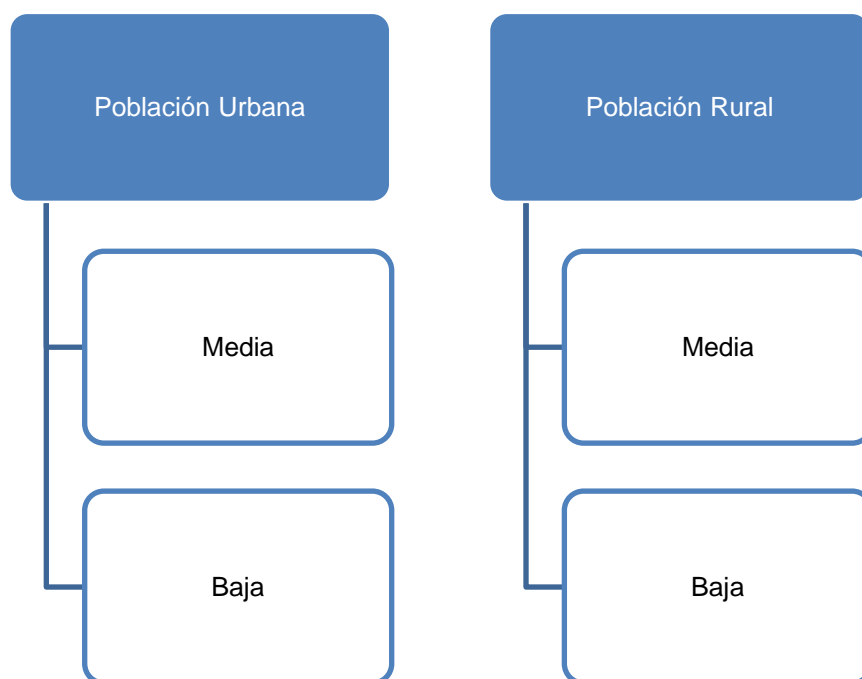
Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

4.6.2.2. Diseño de estrategias de comercialización

Por la ubicación de Farmacia Comunitaria Los Andes, se puede identificar que la población que habitualmente adquiere sus productos, pertenece a cuatro estratos sociales claramente definidos, que son: urbana media, urbana baja, rural media y rural baja.

Gráfico 4.4: Estratos sociales de la población



Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

Una vez identificados los estratos sociales a los que pertenece la población que habitualmente adquiere los productos de Farmacia Comunitaria “Los Andes”, se plantean las siguientes estrategias de comercialización aplicables a cada estrato en mención, que podrían ser adoptadas por la empresa para lograr incrementar su nivel de ventas:

Tabla 4.2: Estrategias de comercialización

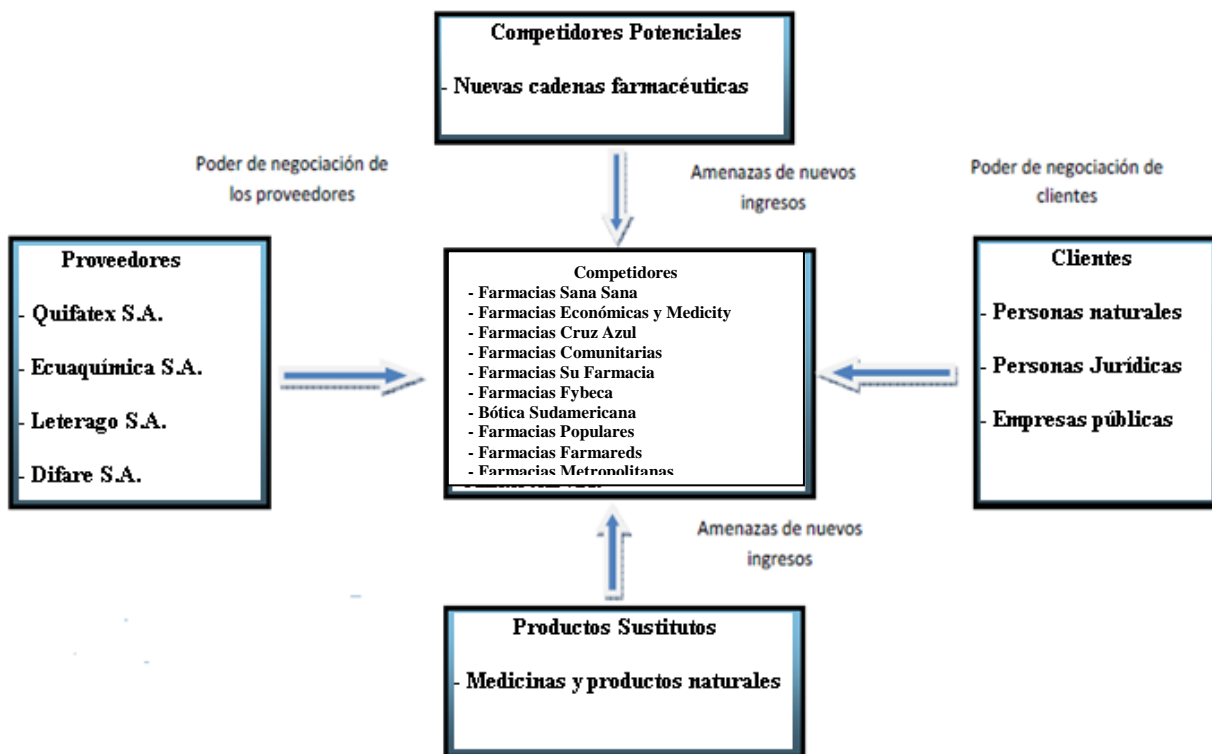
Estrategias de comercialización					
Población	Producto	Precios	Promoción	Plaza o Distribución	Servicio
Urbana media	Incluir nuevas facilidades de pago	Incorporar descuentos y bonificaciones permanentes	Publicidad a través de medios impresos	Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones Públicas.	Capacitar al personal sobre atención al cliente
Urbana baja	Ampliar la variedad de productos	Incorporar descuentos y bonificaciones permanentes	Publicidad a través de medios impresos	Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones Públicas	Capacitar al personal sobre atención al cliente
Rural media	Incluir nuevas facilidades de pago	Incorporar descuentos y bonificaciones permanentes	Publicidad a través de radio	Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones Públicas	Capacitar al personal sobre atención al cliente
Rural baja	Ampliar la variedad de productos	Incorporar descuentos y bonificaciones permanentes	Facilitar muestras de los productos	Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones Públicas	Capacitar al personal sobre atención al cliente

Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

4.6.2.3. Diseño de un Plan Estratégico Comercial

Gráfico 4.5: Análisis de Michael Porter



Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

Tabla 4.3: Análisis FODA de la empresa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>FACTORES INTERNOS</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de negociación con proveedores. 2. Capacidad de financiar el pago de sus clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de variedad de productos e información disponible para el público acerca de los mismos. 2. Escasa publicidad
<u>FACTORES EXTERNOS</u>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Experiencia del Personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Falta de facilidades de pago para sus clientes

OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>1. Permanencia y crecimiento en el mercado farmacéutico.</p> <p>2. Alianzas estratégicas con proveedores.</p> <p>3. Posibilidad de participar en procesos de contratación pública.</p>	<p>1. Asociarse con proveedores para obtener mayores descuentos y bonificaciones haciéndolos participes de estos beneficios a nuestros clientes. (F1, O2)</p> <p>2. Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones Públicas. (F2,O3)</p> <p>3. Implementar el Programa de Plan de Medicina Continua (F2,F3,O1,O2)</p>	<p>1. Ampliar la variedad de productos mediante la adquisición a consignación de medicamentos genéricos y OTC. (D1, O2)</p> <p>2. Establecer un programa de premios a los compradores habituales. (D2,O1)</p> <p>3. Incluir una nueva facilidad de pago, mediante la adquisición de DATAFAST inalámbrico y celebrar contratos con Instituciones Financieras, para aceptar pago con tarjeta de crédito. (D3, O3)</p>

AMENAZAS	FA	DA
1. Ingreso de nuevos competidores.	1. Entregar muestras gratis como valor añadido a los clientes. (F1, A1).	1. Adjuntar catálogos en periódicos locales. (D1,A3)
2. Perdida del nivel de ingresos de clientes, por desempleo.	2. Otorgar descuentos de hasta el 15% del PVP, por volúmenes o mezclas de compras. (F2, A2)	2. Efectuar publicidad en radios y medios impresos locales (D2,A1)
3. Competencia exigente y desleal.	3. Ofrecer seguridad y garantía en el expendio de productos, en cuanto a procedencia, fecha de caducidad y prescripción médica, mediante capacitación del personal. (F3, A3)	3. Celebrar convenios con empresas privadas para que las compras que realicen sus trabajadores, en un monto máximo que será determinado entre las partes, sean pagados diferidamente en un mes, cuyos valores serán descontados de sus roles de pago. (D3,A2)

Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

Tabla 4.4: Plan Estratégico Comercial

PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL													
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHAS					RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	PRESUPUESTO	IVA	PRESUPUESTO TOTAL
				2013	2014	2015	2016	2017					
Incluir nuevas facilidades de pago	Adquirir DATAFAST inalámbrico y celebrar contratos con Instituciones Financieras, para aceptar pago con tarjeta de crédito	Administrador	Financiamiento Propio	X					Captar clientes que utilicen habitualmente formas de pago a crédito, así como obtener reconocimiento entre las empresas del sector privado, para que un mayor número de estas empresas suscriban convenios con Farmacia Comunitaria Los Andes y así aumentar la venta de sus productos	-Ventas a crédito -Frecuencia de compra	650,00	78,00	728,00
	Celebrar convenios con empresas privadas para que las compras que realicen sus trabajadores, en un monto máximo que será determinado entre las partes, sean pagados diferidamente en un mes, cuyos valores serán descontados de sus roles de pago	Administrador y Personal	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X			0,00	0,00	0,00

PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL													
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHAS					RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	PRESUPUESTO	IVA	PRESUPUESTO TOTAL
				2013	2014	2015	2016	2017					
Ampliar la variedad de productos	Adquirir a consignación mayor variedad de medicamentos genéricos	Distribuidores, Administrador y Personal	Financiamiento Propio y de Distribuidor	X	X	X	X	X	Atraer a clientes con baja capacidad económica, al ofertar productos de calidad, a menor precio.	-Inventario de productos	0,00	0,00	0,00
	Adquirir a consignación mayor variedad de medicamentos OTC,	Distribuidores, Administrador y Personal	Financiamiento Propio y de Distribuidor	X	X	X	X	X		-Lista de productos de la empresa y de la competencia	0,00	0,00	0,00
Incorporar descuentos y bonificaciones permanentes	Implementar el Programa de Plan de Medicina Continua	Distribuidores, Administrador y Personal	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X	Llegar a mayor cantidad de clientes en el mercado y ser altamente competitivos	-Encuesta post venta -Ventas	0,00	0,00	0,00
	Otorgar descuentos de hasta el 15% del PVP, por volúmenes o mezclas de compras	Administrador y Personal	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X			0,00	0,00	0,00
	Establecer un programa de premios a los compradores habituales	Administrador y Personal	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X			6000,00	720,00	6720,00

PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL													
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHAS					RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	PRESUPUESTO	IVA	PRESUPUESTO TOTAL
				2013	2014	2015	2016	2017					
Publicidad a través de medios impresos	Adjuntar catálogo de productos y precios al Diario El Herald, una vez al mes	Administrador	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X	Conseguir que la población urbana baja y rural baja, conozca sobre los productos y promociones que ofrece la empresa.	-Inventario de productos	9000,00	1080,00	10080,00
	Publicidad en Diario la Hora y Diario El Herald, una vez a la semana	Administrador	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X		-Ventas	7000,00	840,00	7840,00
Publicidad a través de radio	Cuñas comerciales veinte veces a la semana a través de Radio Ambato	Administrador	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X	Conseguir que la población urbana media y rural media, conozca sobre los productos y promociones que ofrece la empresa.	- Inventario de productos -Ventas	12000,00	1440,00	13440,00
Facilitar muestras gratis de productos	Obsequiar a nuestros clientes, muestras gratis de productos proporcionadas por nuestros distribuidores	Distribuidores, Administrador y Personal	Financiamiento Propio y de Distribuidor	X	X	X	X	X	Incrementar las ventas de productos nuevos o existentes, cuyas muestras se obsequian a los clientes	-Número de ventas realizadas por producto -Inventario de productos	0,00	0,00	0,00

PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL													
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHAS					RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	PRESUPUESTO	IVA	PRESUPUESTO TOTAL
				2013	2014	2015	2016	2017					
Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones de Salud Pública.	Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones de Salud Pública, para el suministro de productos farmacéuticos.	Administrador y Personal	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X	Lograr la adjudicación de contratos públicos para el suministro de productos farmacéuticos.	- Número de contratos adjudicados	0,00	0,00	0,00
Capacitar al personal sobre atención al cliente	Inscribir al personal en capacitaciones sobre atención al cliente, que imparten empresas como CEDEMPRESA RIAL	Administrador y Personal	Financiamiento Propio	X	X	X	X	X	Contar con personal capacitado y con experiencia en el negocio, que se sienta identificado con la empresa.	-Record de ventas. -Evaluación de desempeño y cumplimiento	2500,00	300,00	2800,00
										VALORES TOTALES (USD \$)	37150,00	4458,00	41608,00

Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

Es importante destacar que las estrategias de comercialización y las actividades comprendidas en cada una de ellas, se encuentran orientadas a incrementar el nivel de ventas de la empresa Farmacia Comunitaria “Los Andes”, lo que derivará en un aumento en la rentabilidad obtenida por sus propietarios al final de cada período anual.

El presupuesto total establecido para cada estrategia incluye el Impuesto al Valor Agregado, y se encuentra establecido para un período de duración de cinco años, que es el tiempo fijado para que se desarrolle el plan estratégico comercial propuesto, no obstante de continuar aplicándolo después de efectuar una evaluación de los resultados obtenidos, si así lo deciden los propietarios de la empresa.

Existen actividades a desarrollarse dentro de cada estrategia de comercialización, que no conllevan ningún gasto, ya que su implementación depende del poder que posea la empresa para negociar con distribuidores y con potenciales clientes, que en este caso sí la tiene, por esta razón para este tipo de actividades se asigna en el presupuesto, el valor \$ 0.

4.7. Recursos

Para poner en marcha nuestra propuesta se contara con recursos humanos, materiales tecnológicos y económicos.

4.7.1. Recursos Humanos

Los Propietarios serán los principales gestores del desarrollo de esta propuesta, al otorgar el financiamiento necesario para su ejecución. Además se contara con la colaboración de:

Distribuidores

Un Administrador Sr. Rubén Álvarez

Un empleado con el que actualmente cuenta la empresa

4.7.2. Recursos Materiales

Vehículo del Administrador

Suministros de oficina

4.7.3. Recursos Tecnológicos

Dos computadoras

Internet

4.7.4. Recursos Económicos

Para la realización y ejecución de la propuesta, se estima que se requerirá una inversión de \$ 41608,00, incluido IVA, valor que será distribuido para todas las actividades detalladas en el plan estratégico comercial a implementarse durante los siguientes cinco años, es decir se requerirá desembolsar una cantidad mensual promedio de \$ 693,46.

Punto de Equilibrio

Producto estrella: Levotiroxina, que es una forma sintética de la tiroxina (hormona tiroidea), usada como un reemplazo hormonal en pacientes con problemas de tiroides

PVU (Precio de Venta Unitario) = 4,68

CVU (Costos de Venta Unitario) = 3,60

CF (Costos Fijos) = 1100,00

Aplicando la fórmula:

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

$$Pe = 1100 / (4,68 - 3,60)$$

$$Pe = 1018,52 \text{ unidades}$$

$$Pe \text{ en unidades monetarias} = 1018,52 \times 4,68 = \text{US\$ } 4766,66$$

Comprobando:

$$\text{Ventas (PVU} \times \text{Q): } 4,68 \times 1018,52 = 4766,66$$

$$\text{(-) CV (CVU} \times \text{Q): } 3,60 \times 1018,52 = 3666,66$$

$$\text{(-) CF } 1100,00$$

Utilidad Neta US\$0

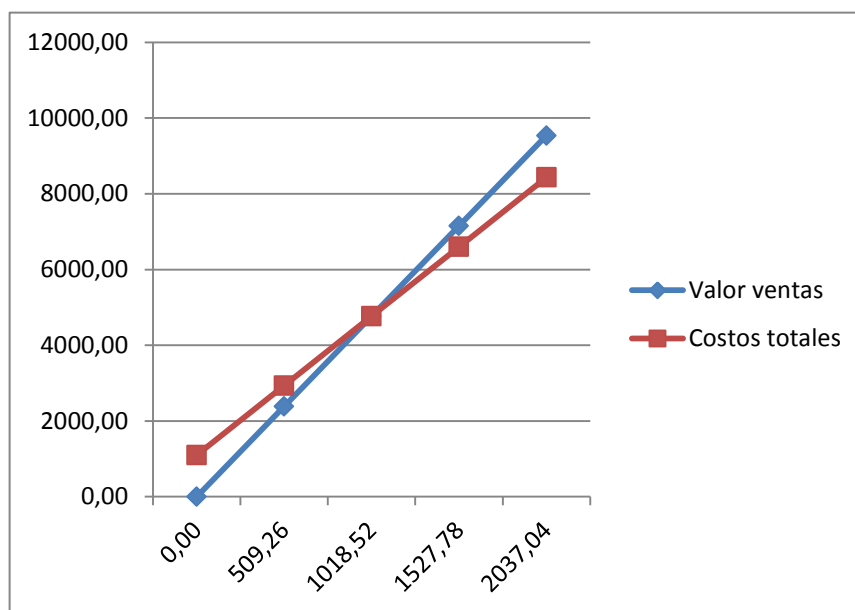
Conclusiones: el punto de equilibrio es de 1018 frascos y 52 unidades, es decir, se necesita vender 1018 frascos y 52 unidades para que los ingresos sean iguales a los costos totales; por tanto, a partir de la venta de 1018 frascos y 52 unidades, recién se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de un número menor significaría pérdidas.

Gráfico del Punto de Equilibrio

PVU (Precio de Venta Unitario)	4,68
CVU (Costos Variables Unitario)	3,60
CF (Costos Fijos)	1100,00
Punto de Equilibrio	1018,52

Cantidad de unidades vendidas	0,00	509,26	1018,52	1527,78	2037,04
Valor ventas	0,00	2383,34	4766,67	7150,01	9533,35
Costos variables	0,00	1833,34	3666,67	5500,01	7333,34
Costos fijos	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00
Costos totales	1100,00	2933,34	4766,67	6600,01	8433,34
Beneficio/ Pérdida	-1100,00	-550,00	0,00	550,00	1100,00

Gráfico 4.6: Punto de equilibrio






Fuente: Farmacia Comunitaria Los Andes

Elaborado por: Rubén Álvarez

4.7.9. Evaluación y control

La técnica a utilizar para evaluar los avances será la del semáforo por su fácil y clara visualización de colores rojo, amarillo y verde. Si el avance está sobre el 80% se usa el color verde, si esta sobre el 60% se utilizara el color amarillo y si tiene un valor inferior al 60% el color rojo.

Gráfico 4.7: Evaluación y control

RESULTADO	COLOR	SIGNIFICADO
Si logra está por encima del 80%	Se representa con el color verde 	EXCELENTE: las metas se han alcanzado de acuerdo a lo planeado.
Si logra está por encima del 60%	Se representa con el color amarillo 	ACEPTABLE: las metas se han alcanzado a niveles razonables, tener preocupación en la ejecución.
Si logra está por debajo del 60%	Se representa con el color rojo 	NIVEL MINIMO: las metas deben mejorar en su accionar para llegar el éxito deseado

Fuente: Libro Planificación y Gestión Estratégica de Humberto Serna Gómez

Elaborado por: Rubén Álvarez

4.8. Marco administrativo

4.8.1. Recursos

Para la ejecución del presente proyecto se necesitará contar con diferentes recursos, los mismos que se detallan a continuación.

4.8.1.1 Recursos Humanos:

El personal que participara en la planeación y ejecución de la investigación lo constituye el Investigador, además intervendrá un encuestador que contribuirá a la aplicación de la encuesta a la muestra representativa de clientes.

4.8.1.2 Recursos Físicos:

Para la ejecución del presente proyecto se incluirá a los espacios físicos en los cuales se propone realizar el trabajo y estos son:

- Instalaciones de la empresa Farmacia Comunitaria Los Andes.
- Biblioteca de Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ambato
- Laboratorios de Internet de la Escuela de Administración de Empresas

4.8.1.3 Recursos Materiales:

- Computador Personal
- Resma papel bond A4
- Esferográficos
- Cuaderno Universitario
- Resaltador
- Flash Memory
- Cámara.

4.8.1.4 Recursos Económicos:

El financiamiento será cubierto mediante capital propio del investigador. Del costo total de la inversión se asignara un 10% para imprevistos.

4.8.2 Presupuesto

A continuación se detallará un desglose económico referente al los recursos a utilizarse en la investigación.

Tabla 4.5: Presupuesto

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Encuestador	Personas	1	\$20,00	\$20,00
Hojas INEN A4	Resma	2000	\$0,01	\$20,00
Tutor del Proyecto	Persona	1	\$132,00	\$132,00
Fotocopias Documentos	Hojas	200	\$0,03	\$6,00
Fotocopias Encuesta	Hojas	30	\$0,03	\$0,90
Anillados	Veces	2	\$1,50	\$3,00
Esferos	Unidades	30	\$0,25	\$7,50
Empastado	Veces	3	\$10,00	\$30,00
Impresiones	Hojas	1000	\$0,12	\$120,00
Internet	Horas	15	\$0,80	\$12,00
Memoria USB	Unidad	1	\$15,00	\$15,00
Transporte	Días	90	\$0,18	\$16,20
Subtotal				\$382,60
Imprevistos 10%				\$38,26
TOTAL:				\$420,86

Fuente: Presupuesto realizado

Elaborado por: Rubén Álvarez

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En base a los objetivos planteados en la presente tesis de grado y la investigación efectuada respecto a la empresa Farmacia Comunitaria “Los Andes”, se concluye que:

- En la empresa no existen antecedentes investigativos en base al tema propuesto.

- En la empresa, previo al desarrollo de la presente investigación, no se había realizado un estudio de oferta y demanda en el mercado farmacéutico de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

- En la empresa, previo al desarrollo de la presente investigación, no se habían diseñado estrategias de comercialización, para mejorar su nivel de ventas.

- En la empresa, previo al desarrollo de la presente investigación, no se había propuesto un plan estratégico comercial para incrementar sus ventas.

- La empresa no ofrece facilidades de pago para clientes que utilizan habitualmente formas de pago a crédito

- La empresa no cuenta con un inventario óptimo, su variedad de productos es deficiente, a pesar de contar con un amplio poder de negociación con sus proveedores.

- La empresa no promociona sus productos, así como tampoco maneja un análisis de precios frente a la competencia.

- La empresa no ha estimado la posibilidad de explorar nuevos canales de distribución.

- La empresa cuenta con personal competente, sin embargo no se los capacita periódicamente.

5.2 Recomendaciones

En base a lo expuesto, para incrementar el nivel de ventas de la empresa Farmacia Comunitaria “Los Andes”, se recomienda:

- Incluir nuevas facilidades de pago para captar clientes que utilicen habitualmente formas de pago a crédito, así como obtener reconocimiento entre las empresas del sector privado, para que un mayor número de estas empresas suscriban convenios con Farmacia Comunitaria Los Andes y así aumentar el nivel de ventas de sus productos.

.

- Ampliar la variedad de productos, con el objeto de atraer a clientes con baja capacidad económica, al ofertar productos de calidad, a menor precio.

- Incorporar descuentos y bonificaciones permanentes, a fin de llegar a mayor cantidad de clientes en el mercado y ser altamente competitivos.

- Efectuar publicidad a través de medios impresos, para que la población urbana baja y rural baja, conozca sobre los productos y promociones que ofrece la empresa.

- Efectuar publicidad a través de radio, para que la población urbana media y rural media, conozca sobre los productos y promociones que ofrece la empresa.

- Facilitar muestras gratis de productos, a fin de incrementar las ventas de productos nuevos o existentes, cuyas muestras se obsequian a los clientes

- Participar en procesos de contratación pública, anunciados por Instituciones de Salud Pública, con el objeto de lograr la adjudicación de contratos públicos para el suministro de productos farmacéuticos, y así alcanzar nuevos canales de distribución

- Capacitar al personal sobre atención al cliente, para contar con personal capacitado y con experiencia en el negocio, que se sienta identificado con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Charles, W. Administración Estratégica. 6 a Edición. Editorial McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A. DE C.V. 2005.

Encarnación, M. Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial. Thomson. México. 2005.

Garrido, S. Dirección Estratégica .2 a Edición. Editorial McGraw-Hill. Interamericana de España, S.A.U. 2006.

Kuster, I. y Roman, S. Venta Personal y Dirección de Ventas. Editorial. Thomson. Madrid. 2004.

Leonard, D. Planeación Estratégica Aplicada. 2a Edición. Editorial McGraw-Hill. México D.F. 2000.

Sallenave, J. Gerencia y Planeación Estratégica. 11^a Edición. Editorial Pearson Hall. México. 2003.

Serna, H. Planeación y Gestión Estratégica. Legis Editores S.A. Santa Fe De Bogotá. 1994.

LINKOGRAFÍA

Ferrell O. C. y Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. 2006

[http:// books.google.com.ec/books?isbn=9706864962](http://books.google.com.ec/books?isbn=9706864962)

Rodríguez Ardura Inma. Principios y estrategias de marketing. 2006

[http:// books.google.com.ec/books?isbn=8497884264](http://books.google.com.ec/books?isbn=8497884264)

Sánchez Herrera Joaquín. Estrategias de marketing para grupos sociales. 2010

[http:// books.google.com.ec/books?isbn=8473566793](http://books.google.com.ec/books?isbn=8473566793)

Sánchez Pérez Manuel. Casos de marketing y estrategia. 2006

[http:// books.google.com.ec/books?isbn=8497884183](http://books.google.com.ec/books?isbn=8497884183)

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario practicado a la demanda

FARMACIA COMUNITARIA “LOS ANDES”

CUESTIONARIO Nro.

Estimado Cliente:

Farmacia Comunitaria “Los Andes” ha iniciado un proceso de investigación a sus clientes con el propósito de conocer su situación actual con respecto al servicio que brinda la empresa y establecer la posibilidad de incrementar sus ventas. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

OBJETIVO:

Identificar la situación de los clientes de la Provincia de Tungurahua de la empresa Farmacia Comunitaria “Los Andes” en cuanto a precio, producto, promoción, plaza y servicio.

INSTRUCCIONES:

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA SEGÚN CRITERIO

1. Escoja a que género pertenece

Masculino

Femenino

2. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece Farmacia Comunitaria Los Andes son: altos, igual que la competencia, aceptables o bajos?

Altos

Igual a Competencia

Aceptables

Bajos

3. ¿Es usted cliente permanente de Farmacia Comunitaria Los Andes de la ciudad de Ambato?

SI

NO

4. ¿Qué tipo de medicinas es la que más adquiere Farmacia Comunitaria Los Andes?

OTC

Genéricos

Marca

5. ¿A través de qué medios conoció acerca de Farmacia Comunitaria Los Andes de la ciudad de Ambato?

Rótulos, carteles, vallas publicitarias

Recomendación de familiares, amigos y/o conocidos

Medios impresos

Televisión, radio o internet

Otros

6. ¿En la adquisición de medicinas señale cuál de estos factores influyen para su compra en Farmacia Comunitaria Los Andes?

Variedad de Productos

Atención Personalizada

Descuentos y Promociones

Precios

7. ¿Considera usted que el servicio que brinda Farmacia Comunitaria Los Andes es?

Excelente

Bueno

Regular

8. ¿Señale la cantidad de su compra que realiza semanalmente en Farmacia Comunitaria Los Andes?

\$ 2 a 10

\$ 10 a 20

\$ 20 a 30

\$ 30 a 50

Más de 50

9. ¿Considera que la imagen de Farmacia Comunitaria Los Andes es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?

SI

NO

10. ¿Qué forma de compra utiliza usted para adquirir los productos en Farmacia Comunitaria Los Andes?

Personal

Impersonal

Teléfono

Internet

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2: Cuestionario practicado a la oferta**CUESTIONARIO Nro.****INSTRUCCIONES:**

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA SEGÚN SU CRITERIO

1. Escoja a que género pertenece

Masculino

Femenino

2. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece su empresa, son: altos, igual que la competencia, aceptables o bajos?

Altos

Igual a Competencia

Aceptables

Bajos

3. ¿Qué tipo de medicinas es la que más adquieren en su empresa?

OTC

Genéricos

Marca

4. ¿En su empresa, cuál de los siguientes factores es el más influyente para que sus clientes adquieran sus productos?

Variedad de Productos

Atención Personalizada

Descuentos y Bonificaciones

Precios

5. ¿Considera usted que el servicio que brinda su empresa es?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Señale la cantidad de compras que realizan semanalmente en su empresa?

\$ 700 a \$ 1500

\$ 1501 a \$ 3000

\$ 3001 a \$ 5000

Más de \$ 5001

7. ¿Qué forma de compra es la que más utilizan para adquirir los productos en su empresa?

Personal

Impersonal

Teléfono

Internet

8. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios, es el más utilizado por su empresa?

Rótulos, carteles, vallas publicitarias

Recomendación de familiares, amigos y/ o conocidos

Medios impresos

Televisión, radio o internet

Otros

9. ¿Conoce acerca de la misión, visión, objetivos y políticas de su empresa?

Si

No

10. ¿Conoce si su empresa mantiene una imagen corporativa, o planifica tenerla?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3: Registro único de contribuyentes

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI
Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 1713036430001

APELLIDOS Y NOMBRES: ALVAREZ ALTAMIRANO RUBEN DARIO

NOMBRE COMERCIAL: FARMACIAS COMUNITARIAS LOS

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACION ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 25/4/1988 **FEC. ACTUALIZACION:** 11/15/2011

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/4/2011 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 13/04/2011 **FEC. FINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MAJAZZ Cella: OLMEDO Número: 3-61 Intercación: AV. CEVALLOS Referencia: DIAGONAL AL RESTAURANTE POLLO INDO Teléfono: 032825266

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:


* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, suministrando en agencias de información, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RUSE)

Si superen los límites establecidos en el reglamento deberá obligarse a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 01/001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: 

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CCGV038967 Lugar de emisión: AMBATO (OLIVAR) Fecha y hora: 11/15/2011 15:05:55

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1713935430001

APELLIDOS Y NOMBRES: ALVAREZ ALTAMIRANO RUBEN DARIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO MATRIZ	FECH. INICIO ACT.: 13/04/2011
NOMBRE COMERCIAL: FARMACIAS COMUNITARIAS LOS ANDES		FECH. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FECH. REINICIO:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: OLMEDO Número: 3-84 Intersección: AV. CEVALLOS
Referencia: DIAGONAL AL RESTAURANTE POLLO FINO Teléfono Comercio: 039825389



RECUERDE:

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

**SU FECHA MÁXIMO
DE PAGO ES EL:**

14

DE CADA MES

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: C00V030007 Lugar de emisión: AMBATO BOLIVAR 1990 (U) Fecha y hora: 11/02/11 15:08:05

Página 2 de 2

SRI.gov.ec

Anexo 4: Fotografías



