

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniería de Empresas**

TEMA: “Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas
de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga”

AUTORA: Elva Susana Abata Suntasig

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, Enero del 2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Elva Susana Abata Suntasig, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Elva Susana Abata Suntasig

C.I. 050227873-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA Mauricio Quisimalín

f).....

Ing. MBA Héctor Ruiz

Ambato, Enero del 2011

Dedicatoria

A Dios a mi hermano y a mis queridos padres seres maravillosos que me dieron la vida y que con su sacrificio siempre me apoyaron y confiaron en mí brindándome ánimo para seguir adelante incondicionalmente tanto económica como moralmente para ver en mí una persona profesional de bien y útil para la sociedad.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar con mi anhelado sueño. A mis queridos padres y hermano quienes con su sacrificio y abnegación me permitieron continuar con mis estudios.

A la Universidad Técnica de Ambato, a mis queridos maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes depositaron en mí todos sus conocimientos y experiencia.

Mi eterna reconocimiento de gratitud a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron con su valiosa ayuda para la culminación de una etapa más en mi vida

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág.
Portada	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Declaratoria d Autenticidad.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice General.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Introducción.....	1-2

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1	Tema del Proyecto de Investigación.....	3
1.2	Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1	Contextualización.....	3-6
1.2.2	Análisis Crítico del Problema.....	6-7
1.2.3	Prognosis.....	8
1.2.4	Formulación del Problema.....	8
1.2.5	Preguntas Directrices.....	8
1.2.6	Delimitación del Objeto de Estudio.....	9
1.3	Justificación de la Investigación.....	9-10
1.4	Objetivos de la Investigación.....	10
1.4.1	Objetivo General.....	10
1.4.2	Objetivo Específico.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	12-13
2.2	Fundamentación Filosófica	13-14
2.3	Fundamentación Legal.....	15
2.4	Categorías Fundamentales.....	16-18
2.4.1	Definición de categorías.....	19-28
2.5	Hipótesis.....	28
2.6	Señalamiento de Variables.....	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1	Modalidad Básica de la Investigación.....	29-30
3.2	Tipos de Investigación.....	30-31
3.3	Población y Muestra	31-33
3.4	Operacionalización de Variables.....	34-35
3.5	Plan de Recolección de Información.....	36
3.6	Plan de Procesamiento de la Información.....	37

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e Interpretación de los Resultados.....	38-53
4.1.1	Matriz De Resultados – Empleados.....	54-58
4.1.2	Matriz De Resultados – Consumidores.....	59-63
4.2	Verificación de la Hipótesis.....	64-69

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	70-71
5.2	Recomendaciones.....	71

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos.....	72-74
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	74-75
6.3	Justificación.....	76-77
6.4	Objetivos.....	77
6.4.1	Objetivo General.....	77
6.4.2	Objetivos Específicos.....	77
6.5	Análisis de Factibilidad.....	77-78
6.6	Fundamentación Científica-Técnica.....	79-88
6.7	Metodología Modelo Operativo.....	89
6.7.1	Filosofía.....	89
6.7.1.1	Antecedentes Históricos de la Farmacia “El Salto”.....	89-90
6.7.1.2	Misión.....	90
6.7.1.3	Visión.....	90
6.7.1.4	Valores Empresariales.....	90-91
6.7.1.5	Políticas Empresariales.....	91
6.7.2	Analítica.....	91
6.7.2.1	Análisis Situacional.....	91
6.7.2.1.1	Análisis del Entorno Interno.....	91-94
6.7.2.1.2	Análisis del Entorno Externo.....	94-100
6.7.2.2	Análisis FODA.....	100-102

	Pág.
6.7.2.3	Matriz de Impacto.....102-104
6.7.2.4	Matriz de Ponderación o Evaluación.....104
6.7.2.4.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos (PCI).....104-105
6.7.2.4.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (POAM).....105-106
6.7.2.5	Matriz FODA.....107
6.7.3	Operativa.....108-109
6.7.3.1	Plan Promocional de Ventas.....110-123
6.7.3.2	Presupuesto Anual de las Promociones (2011).....124-125
6.7.3.3	Plan Operativo.....126-127
6.7.3.4	Evaluación Financiera del Plan Operativo.....128-129
6.7.4	Conclusiones.....129
6.7.5	Recomendaciones.....130
6.8	Administración de la propuesta.....131-132
6.9	Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....133
BIBLIOGRAFÍA.....	134-135
ANEXOS.....	136

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
TABLA N. 1	
Tabla de población económicamente activa.....	32
TABLA N. 2	
Tabla de proyección del crecimiento anual de familias.....	33
TABLA N. 3	
Estrategias de promoción.....	39
TABLA N. 4	
Productos (medicamentos) vendidos con mayor frecuencia.....	40
TABLA N. 5	
Promociones de consumo.....	41
TABLA N. 6	
Medios de comunicación.....	42
TABLA N. 7	
Incremento en ventas.....	43
TABLA N. 8	
Calidad de servicio.....	44
TABLA N. 9	
Clase de consumidores.....	45
TABLA N. 10	
Atención de los empleados.....	46
TABLA N. 11	
Promociones de la farmacia.....	47
TABLA N. 12	
Nivel de aceptación de las promociones.....	48
TABLA N. 13	
Preferencia de medicamentos (productos).....	49

TABLA N. 14	
Preferencia del consumidor.....	50
TABLA N. 15	
Precios de los productos (medicamentos).....	51
TABLA N. 16	
Promociones aceptadas por el consumidor.....	52
TABLA N. 17	
Servicio a domicilio.....	53
TABLA N. 18	
Matriz de frecuencias observadas.....	65
TABLA N. 19	
Cálculo de ji-cuadrado X^2 (Matriz de frecuencias esperadas).....	66
TABLA N. 20	
Matriz de impacto fortalezas.....	102
TABLA N. 21	
Matriz de impacto oportunidades.....	103
TABLA N. 22	
Matriz de impacto debilidades.....	103
TABLA N. 23	
Matriz de impacto amenazas.....	104
TABLA N. 24	
Matriz de evaluación de factores internos (PCI).....	105
TABLA N. 25	
Matriz de evaluación de factores externos (POAM).....	106
TABLA N. 26	
Evaluación financiera del plan operativo.....	128

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
GRÁFICO N. 1	
Árbol de problemas.....	7
GRÁFICO N. 2	
Categorías fundamentales.....	16
GRÁFICO N. 3	
Variable independiente.....	17
GRÁFICO N. 4	
Variable dependiente.....	18
GRÁFICO N. 5	
Estrategias de promoción.....	39
GRÁFICO N. 6	
Productos (medicamentos) vendidos con mayor frecuencia.....	40
GRÁFICO N. 7	
Promociones de consumo	41
GRÁFICO N. 8	
Medios de comunicación.....	42
GRÁFICO N. 9	
Incremento en ventas.....	43
GRÁFICO N. 10	
Calidad de servicio	44
GRÁFICO N. 11	
Clase de consumidores.....	45
GRÁFICO N. 12	
Atención de los empleados	46
GRÁFICO N. 13	
Promociones de la farmacia.....	47

	Pág.
GRÁFICO N. 14	
Nivel de aceptación de las promociones.....	48
GRÁFICO N. 15	
Preferencia de medicamentos (productos).....	49
GRÁFICO N. 16	
Preferencias del consumidor.....	50
GRÁFICO N. 17	
Precios de los productos (medicamentos).....	51
GRÁFICO N. 18	
Promociones aceptadas por el consumidor.....	52
GRÁFICO N. 19	
Servicio a domicilio.....	53
GRÁFICO N. 20	
Zona de aceptación.....	66
GRÁFICO N. 21	
Mapa provincia de Cotopaxi.....	73
GRÁFICO N. 22	
Las fuerzas competitivas de Porter.....	80
GRÁFICO N. 23	
Esquema del plan promocional.....	85
GRÁFICO N. 24	
Las fuerzas competitivas de Porter Farmacia “El Salto.....	94
GRÁFICO N. 25	
Población económicamente activa.....	96
GRÁFICO N. 26	
Tasa de inflación.....	97
GRÁFICO N. 27	
Tasa de desempleo.....	99

INDICE DE ORGANIGRAMAS

CONTENIDO	Pág.
ORGANIGRAMA N. 1	
Organigrama Estructural.....	131
ORGANIGRAMA N. 2	
Organigrama Funcional.....	132

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
CUADRO N. 1	
Variable Independiente.....	34
CUADRO N. 2	
Variable Dependiente.....	35
CUADRO N. 3	
Plan de Recolección de la Información.....	36
CUADRO N. 4	
Matriz de Resultados - Empleados.....	54-58
CUADRO N. 5	
Matriz de Resultados - Consumidores.....	59-63
CUADRO N. 6	
Equipo Técnico Responsable.....	74
CUADRO N. 7	
Matriz FODA.....	107
CUADRO N. 8	
Presupuesto Anual de las Promociones (2011).....	124

Pág.

CUADRO N. 9

Ventas mensuales de la Farmacia “El Salto”.....125

CUADRO N. 10

Plan Operativo Farmacia “El Salto”.....126-127

CUADRO N. 11

Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....133

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de un plan promocional de ventas es de mucha importancia para el crecimiento de la Farmacia “El Salto” ya que permitirá cumplir objetivos a corto plazo simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los propietarios y empleados de la farmacia.

Desde esta perspectiva el tema de investigación se enmarca en plantear alternativas de solución frente al problema detectado como es la “Implementación de un plan promocional de ventas para incrementar ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga para el año 2011”, misma que servirá para que la empresa en mención emprenda este plan promocional a nivel local aumentando así sus ingresos económicos, además de proporcionar a sus empleados estabilidad laboral y a los consumidores productos (medicamentos) de calidad a precios de costo; así como también lograr maximizar la participación en el mercado farmacéutico.

Finalmente en la propuesta se plantea la implementación de un plan promocional de ventas en la Farmacia “El Salto”, misma que está localizada en la ciudad de Latacunga, específicamente en la calle Juan Abel Echeverría y Antonio Clavijo.

El plan promocional de ventas propuesto consta de estrategias, actividades, responsables de la realización de las promociones y el costo que implica realizar las mismas, con el objetivo de obtener la atención de los consumidores y poder luchar contra la competencia; así como también se detallará como se debe realizar los cupones, las rifas, los paquetes promocionales y como se llevará a cabo la entrega de premios a los consumidores de la farmacia por compras realizadas en los meses promocionales.

INTRODUCCIÓN.

La exigencia de calidad, economía y garantía de los productos (medicamentos) por parte de los consumidores de la Farmacia “El Salto” motiva a seguir manteniendo estas exigencias y a implementar estrategias de promoción que sean de interés y agrado para el consumidor.

La tesis sobre las estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga se desarrolla en seis capítulos que engloban el tema de investigación así como la respectiva propuesta de solución al problema detectado en la investigación de campo.

En el capítulo I, se encontrará la contextualización del problema, el análisis crítico, pronóstico, formulación del problema, preguntas directrices, se delimita el objeto de investigación, se formula los objetivos que se desean alcanzar con la investigación. Para de esta manera enfocarse en el tema en general.

En el capítulo II, consta el marco teórico en el que se interpreta la necesidad de desarrollar estrategias de promoción, basándonos en antecedentes investigativos de otros autores; también se desarrollará la fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, la formulación de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

En el capítulo III, se hace referencia a la metodología de trabajo utilizada en el campo investigativo como: la modalidad de investigación, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información sobre el tema objeto de estudio.

En el capítulo IV, trata sobre el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores y empleados de la farmacia y mediante el programa SPSS 15.0 para Windows (poderoso sistema de análisis estadístico y de

gestión de datos en un entorno gráfico) se elaboraron tablas y gráficos, la verificación de la hipótesis se realizará mediante el método Chi-Cuadrado X^2

En el capítulo V, se establece las conclusiones y recomendaciones pertinentes del estudio realizado.

En el capítulo VI, consta la propuesta, sobre el desarrollo de un plan promocional de ventas en el cual se desarrolla las herramientas promocionales como son: los cupones, rifas, premios, paquetes promocionales que se realizaran en la Farmacia “El Salto” para incrementar las ventas para el año 2011.

Para el trabajo de investigación, se tuvo la colaboración de los propietarios y empleados de la Farmacia “El Salto”.

El presente trabajo pongo a consideración para autoridades, profesores, alumnos de la Universidad Técnica de Ambato y público en general, para futuras investigaciones.

La propuesta planteada no será la definitiva, pues estará sujeta a cambios en lo posterior, de acuerdo a las necesidades que a futuro vayan apareciendo, por lo que, se espera tener aportes de los lectores.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de promoción decrementa las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Contextualización

Macro

En el Ecuador existe un gran número de farmacias ocasionado que los consumidores se enfrenten con una variedad de ofertas de productos y servicios similares, lo que conlleva

a una intensa competencia dentro de las farmacias, por lo que es necesario que la Farmacia “El Salto” aplique estrategias de promoción en los productos (medicamentos) para mejorar las ventas y por ende generar mayores ingresos para la misma. El empleo de promociones ayuda activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien. Es por esta razón que las organizaciones aplican los instrumentos promocionales con el propósito de producir una respuesta más intensa y rápida.

La promoción viene a marcar las ofertas de los productos y a revitalizar las ventas que se encuentran en disminución. Sus efectos son casi siempre de corta duración y no sirven para crear una preferencia prolongada.

De 61 empresas participantes en el área de calidad de servicio y medidas bajo los parámetros del Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC) las farmacias obtuvieron la menor cantidad de quejas en servicio al cliente. Por ello se posicionaron, “como las mejores empresas en la categoría de Servicios de Libre Compra”.

El primer puesto fue para la cadena de farmacias “Sana Sana”, el segundo para la cadena farmacéutica “Cruz Azul”, mientras que en el tercer lugar estuvo Mall del Sol. La farmacia “Sana Sana” mide todo el tiempo la satisfacción del cliente, en este negocio aumentar las ventas es tan importantes como el cliente. Según Renato Cumsille, gerente de Mercadeo de la cadena de farmacias, "La combinación de calidad, variedad, atención y precios bajos se traduce en una mejor compra del cliente". Las estrategia de promoción que aplica la farmacia “Sana Sana” son: ofertas (lleve3 pague 2), combos, packs

En la farmacia “Cruz Azul” el eje del trabajo es la capacitación al personal, para Enrique Gordon, subgerente de la franquicia, “Las medicinas son iguales en toda farmacia. Por ello es necesario buen precio y atención". Gordon asegura que una de las diferencias con otras farmacias es que “Cruz Azul” no da tarjetas de descuento. "Hay la fiebre de la tarjeta de fidelización y eso segmenta", las estrategias de promoción que

aplica la farmacia “Cruz Azul” son: sorteos (bicicleta), ofertas (descuento en los medicamentos).

Meso

En la provincia de Cotopaxi existen varias cadenas farmacéuticas por lo que la Farmacia “El Salto” se enfrenta a una dura competencia misma que debe apoyar sus esfuerzos en realizar estrategias de promoción que le permitan incrementar sus ventas. Entre las cadenas farmacéuticas que se encuentran en el entorno de la Farmacia “El Salto” tenemos la farmacia “Cruz Azul” misma que no realiza ninguna estrategia para promocionar sus productos (medicamentos) ya que realizan una constante publicidad y por ende es reconocida fácilmente por los consumidores; la farmacia “Sana Sana” se enfoca en realizar promociones mediante exhibidores de sus medicamentos en donde el cliente elige el producto que desee y luego lo cancela en caja.

Es así que en las farmacias de la ciudad de Latacunga las promociones en ventas apoyarán los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación de los comerciantes y aceleración de las compras por parte de los consumidores. La promoción, la presentación de exhibidores, los estímulos, los incentivos de ventas motivan a los vendedores a lograr más pedidos y establecer más y mejor puntos de exhibición de los medicamentos, con los cuales se pueden cubrir los objetivos planteados por la farmacia.

Micro

La Farmacia “El Salto” inicia sus actividades en la ciudad de Latacunga en octubre de 1987 en un local ubicado en la calle Juan Abel Echeverría #302 y Antonio Clavijo junto a la iglesia “El Salto” (Ver Anexo 2) administrado por sus propietarios Doc. José Proaño y la Dra. Bertha Corrales (Ver Anexo 1), alcanza un gran crecimiento y por el año 1991 adquiere la razón social de farmacia “Santa Marianita”, en 1992 se conformo la compañía “CORPROMEDIC S.A” misma que se encargo de la administración de la farmacia; así es como más adelante son adquiridos los derechos de las farmacias

“Cotopaxi”, “Ecuador”, “San Francisco”, “Galeno”; adicionalmente se compraron las acciones de la farmacia “Santa Isabel” del cantón Pujilí.

En el año 2006 la compañía “CORPROMEDIC S.A” enajena la farmacia “Santa Isabel” a favor del Sr. Marco Villacis propietario de la farmacia “Cruz Azul” del cantón Pujilí. En el año 2008 se enajenaron las farmacias: “Santa Marianita”, “Cotopaxi”, “San Francisco” y “Galeno”.

Actualmente la compañía “CORPROMEDIC S.A” administra exclusivamente la Farmacia “El Salto #1” (Ver Anexo 2) y la farmacia Ecuador (El Salto #5) (Ver Anexo 3) que ha sido trasladada a la Av. Amazonas y Guayaquil.

Sin embargo, se ha notado que la Farmacia “El Salto” no aplican estrategias de promoción ocasionando bajos ingresos en sus ventas; es opacada publicitariamente por la competencia afectando a sus dos sucursales esto a pesar de que tiene productos (medicamentos) a precios de costo por lo que el Gerente está obligado a actualizarse frente a la competencia, imagen de sus productos (medicamentos) y grado de participación en el mercado.

La Farmacia “El Salto” debe analizar detenidamente las estrategias de promoción que deben aplicarse en la misma, para alcanzar un incremento en las ventas, poder competir en el mercado logrando un posicionamiento más estable y por consiguiente poder enfrentar los riesgos y desafíos del entorno y principalmente de la competencia.

1.2.2 Análisis crítico

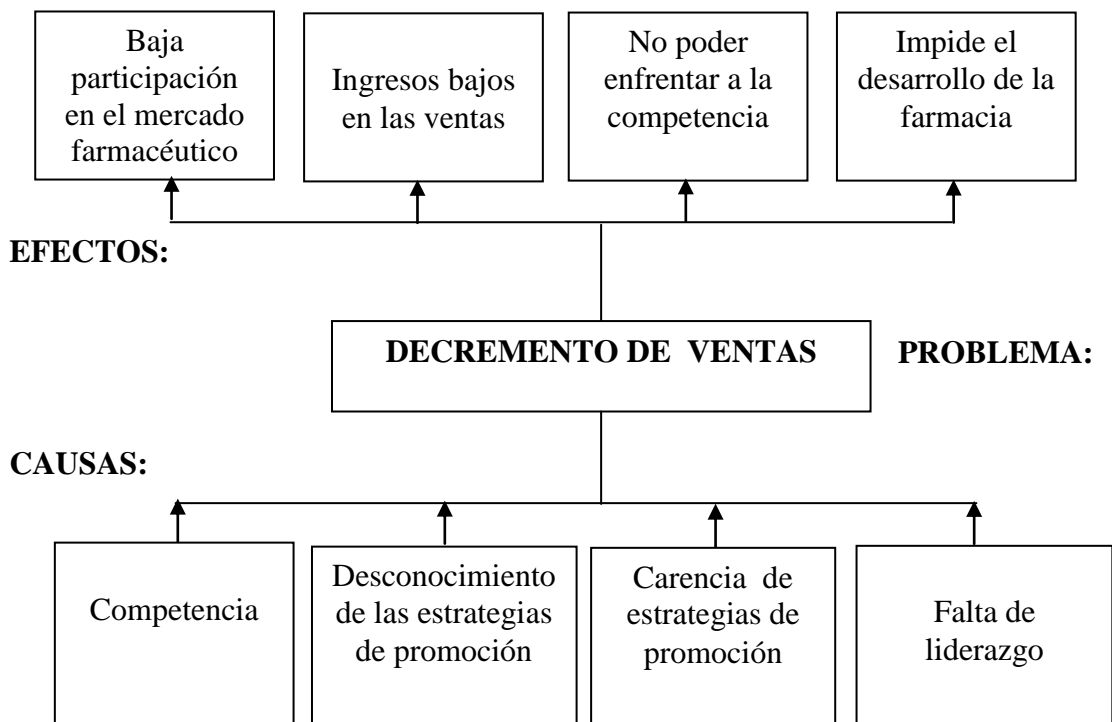
El principal problema que se ha detectado en la Farmacia “El Salto”, es el decremento de ventas originado por un alto nivel de competencia, lo que ha ocasionado que la empresa vaya perdiendo participación en el mercado farmacéutico.

El desconocimiento de las estrategias de promoción por parte de los propietarios de la farmacia sobre los resultados que se obtendrán mediante la realización de promociones impide que se incremente el nivel de ventas de la farmacia y por ende los ingresos en ventas son bajos.

La carencia de estrategias de promoción en la farmacia perjudica de manera especial al no poder enfrentar a la competencia ya que existen otras cadenas farmacéuticas que aplican estrategias de promoción para captar el mayor número de consumidores.

Otra de las causas que provoca el decremento de las ventas es la falta de liderazgo del Gerente impidiendo el desarrollo de la farmacia y por ende cumplir con los objetivos formulados; puesto que el Gerente es quien tiene plena participación en el proceso decisorio, ya que él fija las metas, selecciona los medios para lograr los objetivos y soluciona los conflictos.

GRÁFICO N. 1



1.2.3 Prognosis

Analizado el problema se puede determinar que la Farmacia “El Salto” al no contar con estrategias de promoción a futuro tendrá una reducción notable en sus ingresos por ventas; y en el peor de los casos la desaparición de la misma como tal, dando como resultado la pérdida del capital y trabajo invertido, originando el despido de empleados/as, por tanto, la baja de los ingresos económicos a familias completas, ocasionando que se incremente el nivel de desempleo en el país.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de promoción en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga?

Variable independiente: Estrategias de promoción

Variable dependiente: Ventas

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuáles son las exigencias de los consumidores que permitirán ampliar las ventas de la Farmacia “El Salto”?

¿Qué resultados se obtendrán mediante la utilización de estrategias de promoción en la Farmacia “El Salto”?

¿Qué estrategias de promoción deben dirigirse a los consumidores para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto”?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Promoción de ventas

Aspecto: Estrategias de promoción

Límite espacial: Farmacia “El Salto”, Latacunga

Límite temporal: ENERO 2010 - MARZO 2010

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica en los siguientes criterios:

El tema de investigación se torna interesante porque permite conocer la realidad en que se encuentra la Farmacia “El Salto” en cuanto a acogida por el consumidor dentro de su contexto local, así como su incremento en ventas.

Desde el punto de vista teórico la sociedad actual es y exige innovación esto no implica realizar grandes innovaciones tecnológicas, ni utilizar maquinarias y equipos muy sofisticados, sino realizar cambios en el producto pero hay que tomar en cuenta que si se hace siempre lo mismo, de la misma forma y se lo vende al mismo cliente de la misma manera su competidor o competidores tomaran ventaja.

La novedad investigativa radica en dar a conocer un servicio mediante la planificación de estrategias de promoción, siendo un mecanismo tan común pero no utilizado por la farmacia debido a su desconocimiento de planificación ya que estratégicamente emprendida permite a nivel empresarial crecer económicamente a través del incremento en ventas.

La utilidad de la investigación es conseguir que la Farmacia “El Salto” recupere la imagen e identidad a nivel de su propia clientela, y lo mejor, una visión innovadora con

proyecciones a futuro. Por su parte, el consumidor ganará satisfacción por un servicio que desconocía existía dentro de su localidad, considerando que la promoción es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas y requiere ser aprovechada para que sobreviva la misma; tiene que realizarse en forma continua con una gran variedad de estrategias, utilizar mensajes, apoyar a los vendedores, estas son solo alguna de las maneras para estimular la demanda de los consumidores.

El impacto radica en que una estrategia de promoción bien elaborada permitirá la recuperación en ventas así como la imagen e identidad de una empresa como la Farmacia “El Salto”, existente por muchos años, pero desconocida por los consumidores.

En definitiva, la investigación es factible de realización porque se cuenta con libre acceso a la fuente investigativa, en este caso la Farmacia “El Salto”, se cuenta con la bibliografía relacionada al problema de investigación, además de disponer de los recursos, voluntad, motivación, asesoría e interés necesario para llevar adelante esta investigación, saber sus causas para establecer soluciones efectivas aportando positivamente con la entidad investigada.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- ❖ Investigar detalladamente las estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

Objetivos específicos

- ❖ Identificar las exigencias de los consumidores, mediante la investigación de campo, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

- ❖ Analizar los resultados de la investigación de campo, a través de datos reales, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

- ❖ Elaborar estrategias de promoción, utilizando promociones para el consumidor, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación ponemos a disposición los siguientes antecedentes investigativos relacionados al tema de investigación sobre pequeñas y medianas empresas que han sido un ente productivo ya que han generado empleo y productividad en el país y que han permitido abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales e industrias que mueven al Ecuador.

Según **SALAZAR, M. (2005)**. En su tema *“Implementación de un plan de estrategias de publicidad y promoción para el restaurante “El Granjero” en la ciudad de Ambato”*. Plantea como objetivo determinar las principales estrategias de publicidad y promoción que repercuten el desarrollo e incremento del nivel de ventas.

Por lo tanto es necesaria la aplicación de estrategias de promoción que contribuyan a un mejor desenvolvimiento en la comercialización del producto, contando con eficiencia en

hacer que los productos que se encuentran disponibles u accesibles en los mercados a los cuales se dirigen las empresas sean acogidas por el mayor número de consumidores

Según **HARO, A. (2005)**. En su tema *“Estrategias de comercialización para incremento de ventas para el almacén Pinturas Unidas en la ciudad de Ambato”*. Plantea como objetivo establecer que estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas en el almacén de pinturas Unidas. Ya que las ventas son el corazón de cualquier negocio y fundamentales para el desarrollo del mismo, mediante las promociones que se realicen en la farmacia se darán a conocer los productos (medicamentos) que oferta la misma de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales para los consumidores.

Según **GALARZA, A (2005)**. En su tema *“Propuesta de Planeación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de Autos Corea S.A. en la ciudad de Ambato”*. Llega a la conclusión que los funcionarios de los diferentes departamentos de la empresa, poseen la experiencia e iniciativa necesaria por lo que su participación en la elaboración de estrategias de venta es vital para lograr el objetivo planteado y el incremento de las mismas. En donde la opinión de los empleados es importante para desarrollar estrategias de promoción que le permitan diferenciarse de la competencia y tener mayor acogida por parte de los consumidores.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Fundamentación ontológica

En la Farmacia “El Salto” al no disponer de estrategias de promoción para dar a conocer el servicio que presta la misma, conlleva al desconocimiento de la variedad de productos (medicamentos) con que cuenta la farmacia, ocasionando que los

consumidores adquieran productos (medicamentos) de la competencia afectando así la economía y liquidez de la farmacia y por ende pérdida de consumidores.

Fundamentación epistemológica

El conocimiento se cimentará mediante la relación directa con la farmacia, es decir se realizará una investigación de campo y una constante comunicación con todos los miembros de la farmacia para saber cómo está afectando la carencia de estrategias de promoción y las consecuencias que ha generado durante todo este tiempo el que los propietarios de la farmacia no hayan dado la debida atención.

Fundamentación axiológica

Para el avance del proceso se aplicará la ética investigativa, es decir la información obtenida se mantendrá únicamente como indagación para el desarrollo de la investigación sin afán de perjuicio a la farmacia; se asumirá el trabajo con responsabilidad, con eficiencia al dar soluciones concretas al problema detectado en la farmacia.

Fundamentación metodológica

Para el desarrollo de la investigación se recurrirá a la investigación bibliográfica lo cual nos permitirá desplegar eficazmente la investigación de campo es decir, involucrarnos con la realidad del problema. En cuanto a los métodos investigativos se aplicará el método hermenéutico-dialéctico, porque partiremos de las teorías científicas referentes al problema de investigación dando a conocer las herramientas promocionales que permitirán el mejoramiento de ventas en la farmacia. En el proceso metodológico se empleará la técnica de la encuesta a los consumidores y empleados; y la entrevista a los propietarios de la farmacia, mismas que facilitarán la compilación de la información.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está respaldada en:

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO VII

PROTECCIÓN CONTRACTUAL

Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO N. 2

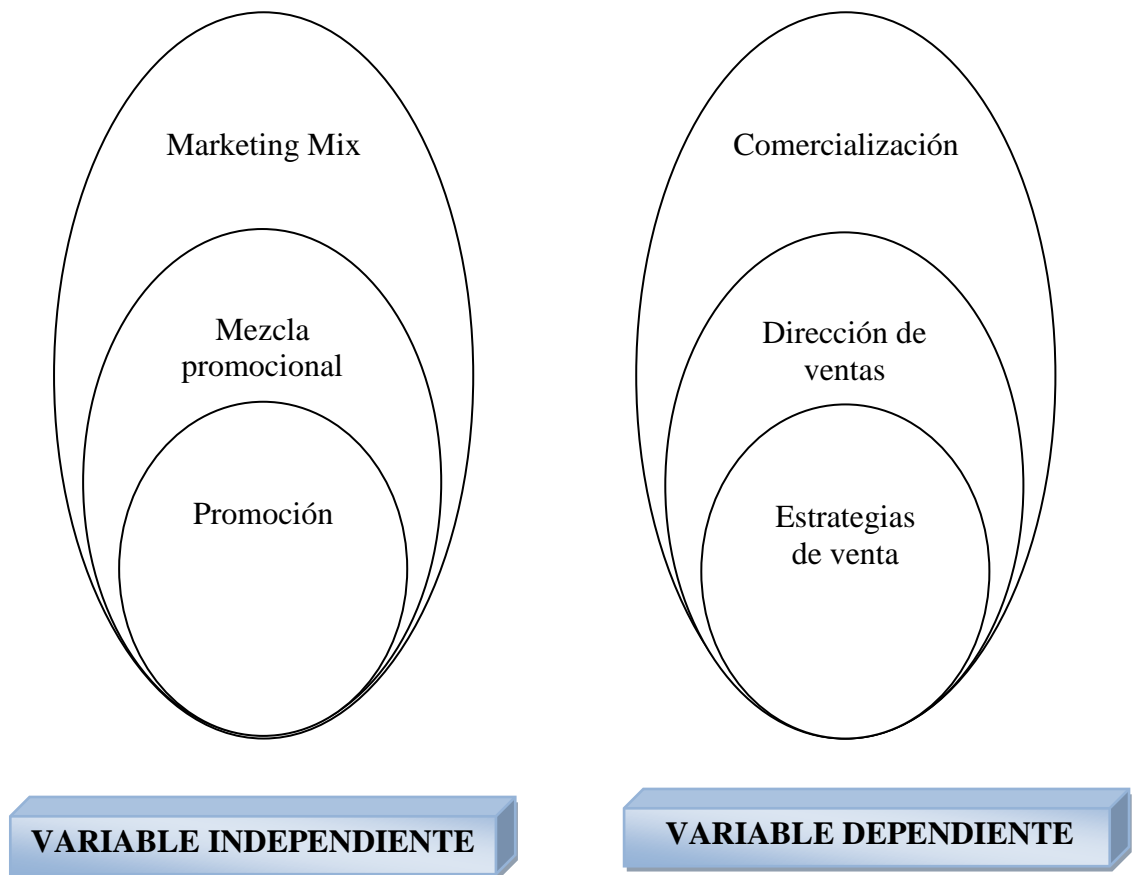


GRÁFICO N. 3

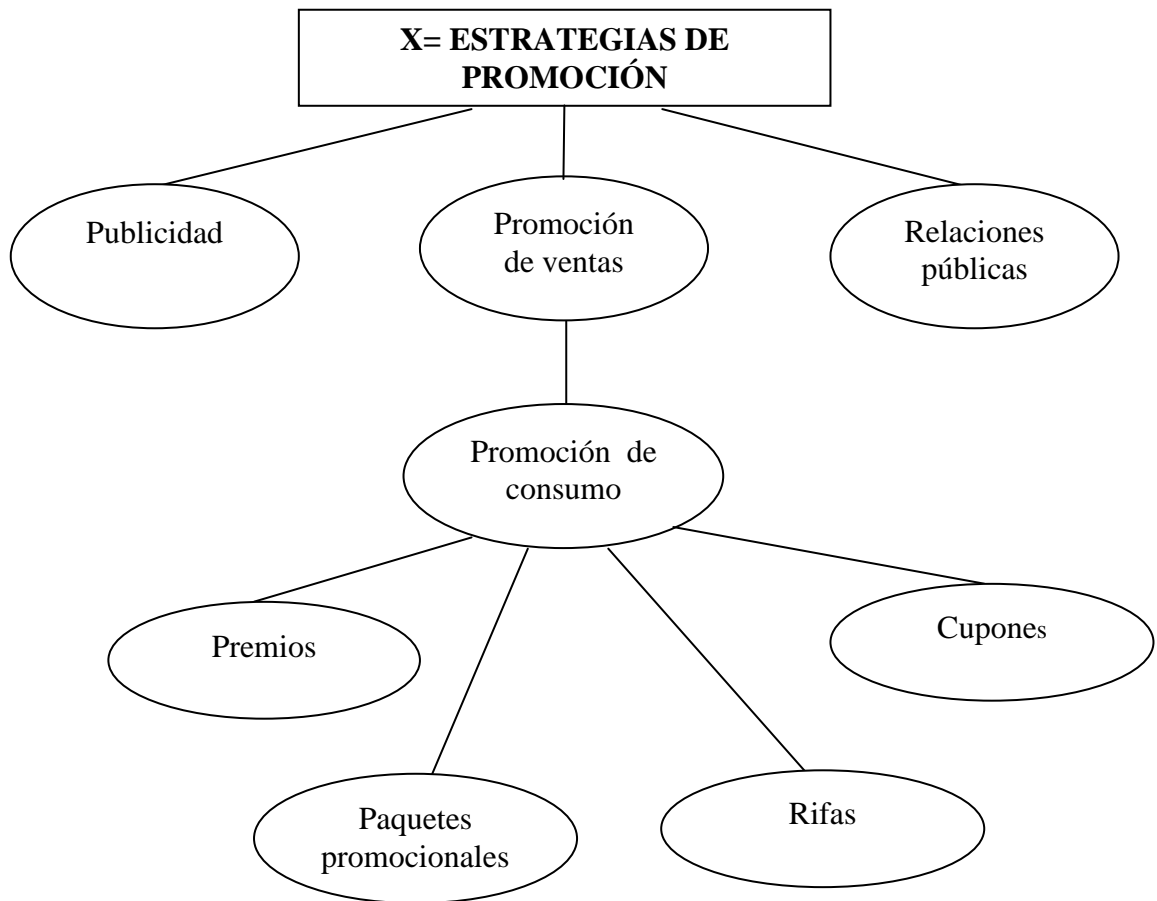
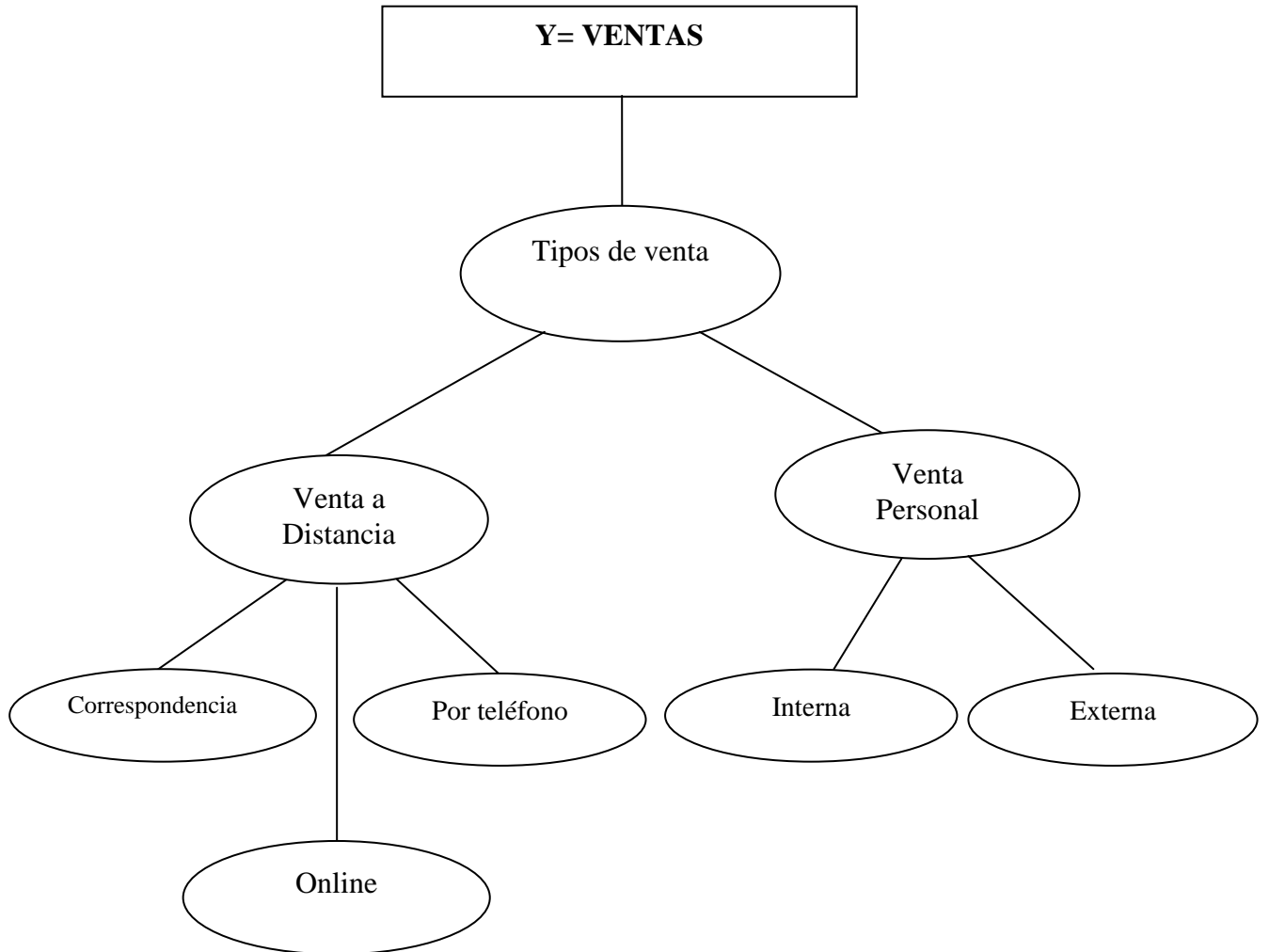


GRÁFICO N. 4



2.4.1 Definición de categorías.

Marketing Mix

“Es una mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsación).”

Enciclopedia de marketing y ventas (1995, p.10.)

“Se define como el conjunto de las herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo.”

Kotler-Armstrong (200, p.53)

Mezcla promocional

“Combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas con la finalidad de ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos de marketing.”

Stanton-Etzel (2007, p.724)

“La combinación de uno o más de los elementos promocionales que una empresa emplea para comunicarse con los consumidores. Entre los elementos promocionales se incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.”

Kerin-Berkowitz (2004, p.788)

Promoción

“Promoción es un elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.”

Stanton (1999, p.17)

“Promoción son todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta de productos y servicios o a la promoción de una idea.”

Belch (2000, p.330)

Estrategia

“Estrategia es un plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.” **Stanton-Etzel (2000, G-8)**

Estrategias de promoción

“Estrategias de promoción es el restante componente tradicional que compone el *marketing-mix* (junto con el producto, el precio y los canales de distribución) lo representa la promoción, cuya finalidad, en sentido amplio, no es otra que estimular el consumo de los productos/servicios que se comercialicen.”

<http://www.camaramadrid./dnnviveroempresas/Creaci%C3%B3ndeempresas/Plan deempresa/MarketingyComercializaci%C3%B3n/EstrategiadePromoci%C3%B3n/tabid/193/language/es-ES/Default.aspx> el día lunes 8/02/2010 a las 10:46 am

Publicidad

“Publicidad es un estilo especial de relaciones publicas que involucra comunicación referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora. Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por patrocinador identificado a cerca de un producto u organización.” **Stanton (1999, p.17)**

“Publicidad es una forma de presentación remunerada y no personal que sirve para que el patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios.” **Kotler-Armstrong (1996, G-13)**

“Publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.”

Belch (2000, p.325)

Promoción en ventas

“Promoción en ventas son incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.” **Kotler (2003, p.12)**

“Promoción en ventas incluye una amplia gama de instrumentos: cupones, concursos, descuento de dinero, premios y otros más; todos ellos tienen muchas cualidades singulares. Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra, ofrecer muchos incentivos para comprar porque incluyen atractivos o contribuciones que ofrecen más valor a los consumidores. Además la promoción en ventas invita a una respuesta rápida y la recompensa. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, las promociones de ventas dicen “cómprolo ya”. Las promociones de ventas se pueden usar para representar las ofertas de productos y revivir las ventas que bajan.” **Kotler-Armstrong (1996, p.566)**

Promoción de consumo

“Promoción de venta a los consumidores es una actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio. Las herramientas para alcanzar este fin son: muestras gratis, cupones, devoluciones de dinero, paquetes de premios especiales, regalos, premios, pruebas gratuitas, cantidades de productos gratis, descuento en el acto.” **Diccionario de Marketing (1999, p.277)**

“La promoción de consumo son ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.”

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> el día viernes 5/02/2010 14:00 pm

Consumidor

“Consumidor es una unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.” **Stanton (1999, p.5)**

“Consumidor son individuos que hacen compras para su uso personal, familiar o domestico.” **Hasty-Reardon (1998, Gl 4)**

Consumidor final

“Consumidor final es una persona que compra bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.”

Stanton (1999, p.5)

Premio

“Premio es un artículo diferente del producto original, que se da a los compradores de un producto como un incentivo para que lo compren. Puede ser gratis con la compra (por ejemplo: sobre el paquete, dentro del paquete o el contenedor del mismo) o estar disponible con una prueba de compra y un pago” **kleppner (2005, p.743)**

“Premio es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos o dinero, que se recibe por agradecimiento.” <http://es.wikipedia.org/wiki/Premios> el día martes 9/02/2010 a las 10:45 am

Paquetes promocionales (o descuentos)

“Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.”

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> el día martes 9/02/2010 a las 10:47am

Rifas

“Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte”<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

el día martes 9/02/2010 a las 10:47am

Cupones

“Cupones son certificados que ofrecen a los compradores un ahorro cuando adquieren un producto.” **Kotler (2003, p.4)**

“Cupón es un certificado que da a los consumidores un descuento al adquirir un producto específico.” **Kotler-Armstrong (2007, G-3)**

Relaciones públicas

“Las relaciones publicas son en el principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el publico, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo.” **Ríos (2006, p.13)**

“Las relaciones publicas son el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.”

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> el día viernes 5/02/2010 14:00 pm

“Las relaciones publicas abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.”

<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml?monosearch#ES> TRATEG el día lunes 8 /02/2010 12:40 pm

Comercialización

“La comercialización es la introducción de un producto nuevo al mercado.” **Kotler (2003, p.3)**

“La comercialización es un proceso por el cual, los productos pasan de los controles de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta de mayoristas o minoristas.” **Diccionario de marketing (1999, p.57)**

“Desde el punto de vista del marketing, **la comercialización** incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.”

[http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-mediana empresa/comercializacion-1](http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-mediana-empresa/comercializacion-1) el día martes 9/02/2010 a las 11:00 am

Dirección de ventas

“La dirección de ventas es la responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados directamente con la venta. A eso se añade la responsabilidad de contribuir activamente a la perfecta coordinación de su área de incumbencia, con el resto de variables fundamentales del marketing: producto, precio, distribución, servicio y el resto de variables de comunicación: publicidad, promoción y relaciones públicas, evitando toda disonancia de ventas con respecto a los objetivos de marketing, así como poniendo de manifiesto toda disonancia del resto de variables en la consecución de los objetivos de ventas.” **Manera (2000, p.73)**

“La dirección de ventas es una actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.”

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285> el día martes 9/02/2010 a las 11:05 am

Estrategias de ventas

“La estrategia de venta es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo de dedicación a cada producto, etc.” **Diccionario de marketing (1999, p.131)**

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

No se debe confundir estrategia de marketing con **estrategia de ventas**. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la **estrategia de ventas** establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias.” <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> el día martes 9/02/2010 a las 11:15 am

Ventas

“Ventas es la transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo.” **Diccionario de Administración y Finanzas (s.f, p.531)**

“Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.” <http://www.degerencia.com/tema/ventas> el día martes 9/02/2010 a las 11:25 am

Venta a distancia

“La venta a distancia se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.” <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html> el día martes 9/02/2010 a las 11:45 am

Venta por correspondencia

“La venta por correspondencia consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.”

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html> el día martes 9/02/2010 a las 10:45 am

Venta Online

“Las venta online consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.”

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html> el día martes 9/02/2010 a las 13:10 pm

Venta por teléfono

“Las ventas por teléfono consisten en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida.- Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- La venta telefónica interna o de entrada.- Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.”

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html> el día martes 9/02/2010 a las 13:10 pm

Venta personal

“La venta personal es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.” **Kotler-Armstrong (1996, p.554)**

“La venta personal es una comunicación personal de información para persuadir a alguien de comprar algo, alternativamente, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto de cliente por un representante de la organización que lo vende.” **Stanton-Etzel (2007, p.724)**

“La venta personal es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. ”**<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>**

Venta interna

“La venta interna consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores

acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.” <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html> el día martes 9/02/2010 a las 13:25 pm

Venta externa

“La venta externa es un tipo de venta personal en la cual el vendedor contacta a los clientes por correo, teléfono o cara a cara.” **Stanton-Etzel (2000, G-2)**

“En la segunda clase de ventas personales, conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los venden a usuarios comerciales y no a consumidores domésticos” <http://www.scribd.com/doc/18014802/Ventas-Personales> el día martes 9/02/2010 a las 13:25 pm

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de promoción incrementará las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

X= Estrategias de promoción, cualitativa

Variable dependiente

Y= Ventas, cuantitativa

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades a aplicarse en la presente investigación serán:

3.1.1 Investigación bibliográfica o documental

Porque se recurrirá a teorías preexistentes referentes al problema de estudio como: libros de Marketing, Mercadotecnia, Publicidad, Promoción de Ventas; revistas, folletos, internet, tesis de grado mismos que nos permitirán ampliar los conocimientos y profundización del contenido haciendo un análisis reflexivo y crítico de la información obtenida.

3.1.2 Investigación de campo

Para obtener veracidad en la información y de fuente confiable se recurrirá a la investigación de campo pues se trasladará al lugar de los hechos es decir, donde se originó el problema de la carencia de estrategias de promoción. Además porque las técnicas como la entrevista y la encuesta se harán directamente a los propietarios, empleados y consumidores de la farmacia respectivamente.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Acorde al problema de investigación se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Exploratoria

Se aplicará la investigación exploratoria porque nos permitirá familiarizarnos con el problema de investigación es decir, conocer las razones por las cuales no se aplican estrategias de promoción en la Farmacia “El Salto”. Además de obtener información real de cómo está afectando el problema objeto de estudio pues mediante el contacto del investigador con la realidad permitirá estudiar y reconocer el problema para obtener datos que permitirán la formulación de hipótesis de investigación.

3.2.2 Investigación Descriptiva

A través de la utilización de técnicas de investigación como: la entrevista a los propietarios de la farmacia y la encuesta a los consumidores y empleados contribuirá a obtener datos cuantitativos y cualitativos referentes al problema. Además de precisar la información en torno al problema, estrategias a aplicarse y propuestas de solución al mismo.

3.2.3 Asociación de variables

La asociación de variables se empleará con el afán de interrelacionar las variables de la hipótesis con la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto estará constituida por datos estadísticos de la población económicamente activa del cantón Latacunga según VI Censo realizado en noviembre del 2001.

RESUMEN DE LAS VARIABLES Y CATEGORÍAS INVESTIGADAS EN

EL VI CENSO DE POBLACIÓN NOVIEMBRE DEL 2001

TABLA N. 1

POBLACIÓN	TOTAL	(%)
Población total del cantón Latacunga	143 979	41.2
Población Económicamente Activa	58 884	45.8
Número de familias	14 362	4.1

Fuente: INEC

Elaborado por: Elva Abata

P.E.A = Población Económicamente Activa

4.1 % = # de miembros que conforma la familia

$$\text{Número de Familias} = \frac{\text{P.E.A}}{4.1\%}$$

$$\text{Número de Familias} = \frac{58\ 884}{4.1}$$

Número de Familias = **14 362 familias**

PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO ANUAL DE FAMILIAS

TABLA N. 2

AÑOS	FAMILIAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ANUAL 1,8%
2001	14362	259
2002	14621	263
2003	14884	268
2004	15152	273
2005	15424	278
2006	15702	283
2007	15985	288
2008	16272	293
2009	16565	298
2010	16863	304

El tipo de muestreo a aplicarse en el proyecto será el muestreo aleatorio o probabilístico en virtud de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como integrante de la muestra. En vista de que la población es numerosa, se aplicará la siguiente fórmula de cálculo de la muestra:

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

PQ = constante de la varianza población (0.25)

N = tamaño de la muestra

E = error máximo admisible (10%)

K = coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)(16863)}{(16863 - 1)0.10^2 / 2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{(16862)(0.0100) / 4 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{(168.6200) / 4 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{42.1550 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{42.4050}$$

$$n = 99.4222$$

n = 99 consumidores

Se realizará 99 encuestas para los consumidores de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga los mismos que serán aplicados para obtener toda la información necesaria sobre la carencia de estrategias de promoción y poder llegar a establecer una propuesta de solución para la misma.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de promoción incrementará las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

Variable independiente: Estrategias de Promoción

CUADRO N. 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Promoción</p> <p>Son herramientas promocionales que permiten alcanzar los objetivos de informar y persuadir al consumidor para comprar un producto.</p>	Herramientas promocionales	<p>Publicidad</p> <p>Promoción en ventas</p> <p>Relaciones públicas</p>	<p>¿A través de qué herramientas promocionales se incrementará el nivel de ventas de la Farmacia “El Salto”?</p>	<p>-Entrevista semi-estructurada a los propietarios de la Farmacia “El Salto”. -</p> <p>-Encuesta mediante preguntas previamente elaboradas a los empleados de la farmacia.</p>
	Consumidor	<p>Frecuente</p> <p>Ocasional</p>	<p>¿A qué consumidores se dirigirá las estrategias de promoción de la Farmacia “El Salto”?</p>	<p>Encuesta mediante preguntas previamente elaboradas a los empleados de la Farmacia “El Salto”.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de promoción incrementará las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

Variable dependiente: Ventas

CUADRO N. 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>La venta es la consecuencia del trabajo empresario o de negocio para captar clientes (consumidores) que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido,</p>	Clientes	<p>Frecuentes</p> <p>Ocasionales</p>	¿Dentro de que categorías de cliente se considera usted. ?	Encuesta a través de un cuestionario previamente elaborado a los consumidores de la Farmacia “El Salto”.
	Producto	<p>Calidad , garantía, precio</p> <p>Genéricos</p> <p>Marca</p>	¿Qué cualidades deben tener los productos que prefieren los consumidores?	Encuesta a través de un cuestionario previamente elaborado a los consumidores de la Farmacia “El Salto

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

CUADRO N. 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para conocer el problema identificado poder dar solución al mismo y por ende alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Propietarios Empleados Consumidores
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre estrategias de promoción y ventas
4.- ¿Quién?	La investigadora: Elva Abata
5.- ¿Cuándo?	Año 2010
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para poder recolectar toda la información.
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Entrevista (Ver Anexo 6) Encuesta (Ver Anexo 7-8)
9.- ¿Con qué?	Cédula de entrevista Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Al momento de que el consumidor adquiera el producto (medicamento).

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento y análisis de la información se aplicará la técnica de la encuesta dirigida a los empleados y consumidores de la farmacia, misma que será elaborada con su respectiva codificación y sus posibles alternativas de solución para facilitar y ahorrar tiempo en el proceso de tabulación de la encuesta.

Una vez aplicadas las técnicas de investigación como: la entrevista y la encuesta se procederá a analizar y verificar las respuestas alcanzados con la finalidad de detectar encuestas incompletas, preguntas en blanco y de esta manera obtener resultados precisos, confiables y veraces. La tabulación de la información se la desarrollará de forma manual y mediante los resultados obtenidos utilizaremos el sistema SPSS 15.0 para Windows (es un poderoso sistema de análisis estadístico y de gestión de datos en un entorno gráfico) el cual nos facilitará la elaboración de las tablas y gráficos. Los gráficos tipo pastel se utilizaran cuando se traten de preguntas con dos alternativas de respuesta; y para las preguntas con más de dos alternativas de respuesta aplicaremos los gráficos de barras mismos que nos facilitaran la interpretación de los resultados obtenidos. Analizado los resultados para la interpretación se tomará el porcentaje más alto en virtud del cual se deducirá el problema evidenciado.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el respectivo análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los empleados (Ver Anexo 7) y consumidores (Ver Anexo 8) de la Farmacia “El Salto”, se elaboró tablas y gráficos estadísticos mediante el programa estadístico SPSS 15.0 para Windows mismo que nos permitió obtener información sobre el tema de investigación y las estrategias de promoción aceptadas por el consumidor.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego del análisis se procedió a la interpretación de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas a los empleados y consumidores de la Farmacia ”El Salto”, puesto que cada una de estas preguntas tienen sus propios resultados, mismos que para una mejor visualización fueron representados mediante gráficos.

EMPLEADOS DE LA FARMACIA “EL SALTO”

Pregunta 1. ¿La farmacia realiza estrategias de promociones de sus productos (medicamentos)?

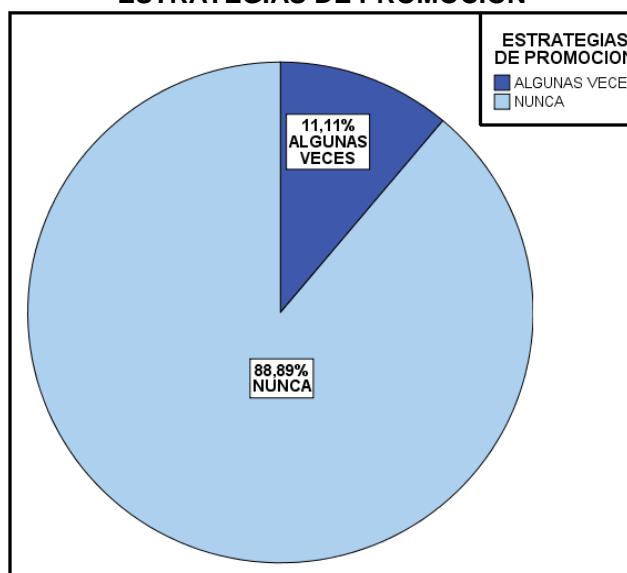
TABLA N. 3
ESTRATEGIAS DE PROMOCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	2	11,1	11,1	11,1
	NUNCA	16	88,9	88,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 5
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.3 y Gráfico N. 5 se determina la siguiente información con respecto a si la farmacia realiza promoción de sus productos (medicamentos) en donde 2 empleados que corresponden al 11.11% señalaron que algunas veces se realizan promociones, mientras que 16 empleados que corresponden al 88.89% respondieron que nunca se realizan promociones, lo que nos permite determinar que es necesario efectuar promociones con el fin de mejorar los ingresos para la farmacia.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de productos (medicamentos) se venden con mayor frecuencia?

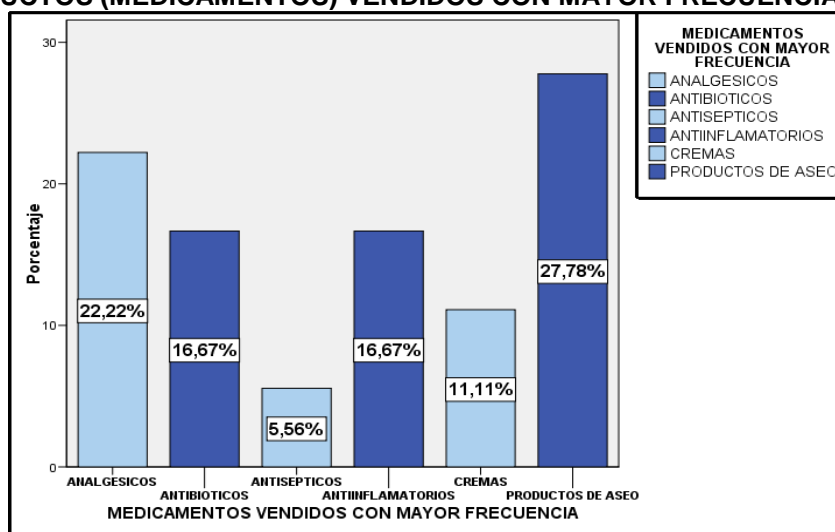
TABLA N. 4
PRODUCTOS (MEDICAMENTOS) VENDIDOS CON MAYOR FRECUENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANALGESICOS	4	22,2	22,2	22,2
	ANTIBIOTICOS	3	16,7	16,7	38,9
	ANTISEPTICOS	1	5,6	5,6	44,4
	ANTIINFLAMATORIOS	3	16,7	16,7	61,1
	CREMAS	2	11,1	11,1	72,2
	PRODUCTOS DE ASEO	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 6
PRODUCTOS (MEDICAMENTOS) VENDIDOS CON MAYOR FRECUENCIA



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N. 4 y Gráfico N. 6 se determina los siguientes porcentajes con respecto al tipo de producto (medicamentos) vendidos con mayor frecuencia en donde tenemos: 5 empleados que corresponde al 27.78% señalaron los productos de aseo, 4 empleados que representan al 22.22% señalaron los analgésicos, 3 empleados que representan al 16.67% señalaron los antibióticos al igual que los antiinflamatorios, 2 empleados que corresponde al 11.11% marcaron las cremas y 1 empleado que corresponde al 5.56% señalo los antisépticos, por lo tanto se deben efectuar promociones en los productos de aseo ya que los mismos son los de mayor aceptación por parte de los consumidores de la farmacia.

Pregunta 3. ¿Cuándo los productos (medicamentos) de la farmacia tendrían mayor acogida?

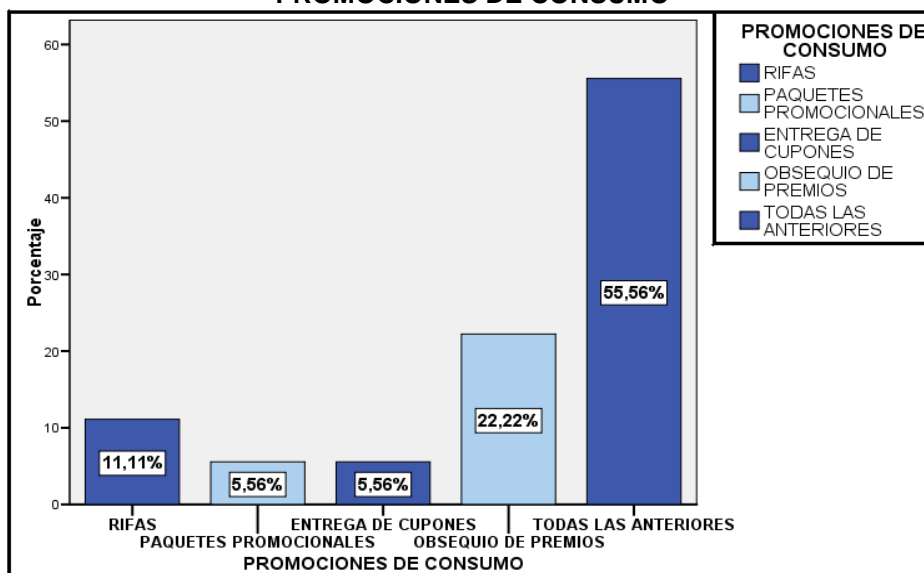
TABLA N. 5
PROMOCIONES DE CONSUMO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RIFAS	2	11,1	11,1	11,1
	PAQUETES PROMOCIONALES	1	5,6	5,6	16,7
	ENTREGA DE CUPONES	1	5,6	5,6	22,2
	OBSEQUIO DE PREMIOS	4	22,2	22,2	44,4
	TODAS LAS ANTERIORES	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 7
PROMOCIONES DE CONSUMO



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.5 y Gráfico N.7 se ha llegado a determinar los siguientes porcentajes con respecto a cuando los productos (medicamentos) de la farmacia tendrían mayor acogida en donde tenemos 10 empleados que corresponde al 55.56% señalaron que tendrían mayor acogida si se realizan toda clase de promociones, 4 empleados que corresponde al 22.22% señalaron mediante la entrega premios, 2 empleados que corresponde al 11.11% respondió mediante la realización de rifas, 1 empleado que corresponde al 5.6% señaló paquetes promocionales y 5.6% que corresponde a un empleado señaló que

mediante la entrega de cupones la farmacia tendría mayor acogida de los productos (medicamentos) que ofrece la misma.

Pregunta 4. ¿Por qué medio de comunicación la farmacia promociona sus productos (medicamentos)?

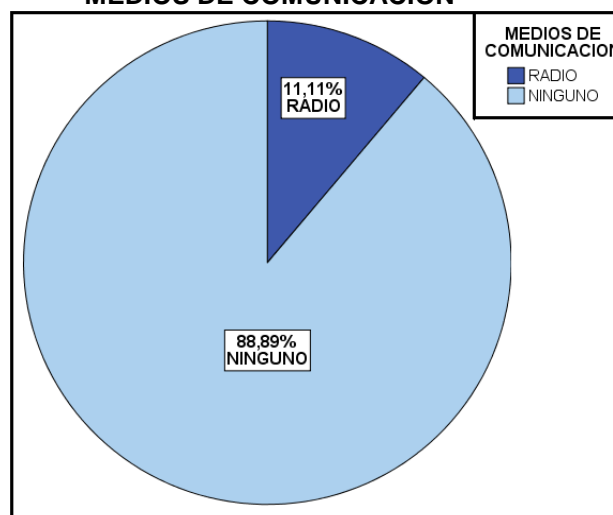
TABLA N. 6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	2	11,1	11,1	11,1
	NINGUNO	16	88,9	88,9	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N. 6 y Gráfico N. 8 se determina el siguientes porcentajes con respecto a si la farmacia utiliza algún medio de comunicación para promocionar sus productos (medicamentos) en donde tenemos que 16 empleados que corresponde al 88.89% respondieron que la farmacia no realiza promociones en ningún medio de comunicación mientras que 2 empleados que corresponden al 11.11% señalaron que habían escuchado promocionar los productos (medicamentos) en la radio.

Pregunta 5. ¿Cree usted que con la aplicación de estrategias de promoción se incrementará las ventas de la farmacia?

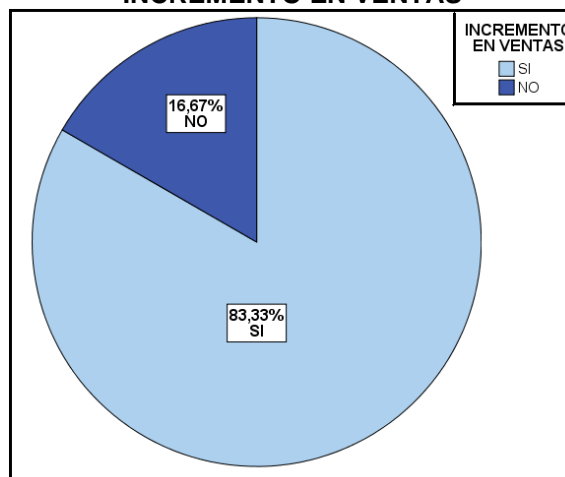
TABLA N. 7
INCREMENTO EN VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	83,3	83,3	83,3
	NO	3	16,7	16,7	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 9
INCREMENTO EN VENTAS



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.7 y Gráfico N. 9 se determina los siguientes porcentajes con respecto a si los empleados creen que con la aplicación de estrategias de promoción se incrementará las ventas de la farmacia en donde tenemos 15 empleados que corresponde al 83.33% señalaron que si se incrementará las ventas, mientras 3 empleados que corresponden al 16.67% señalaron que no se incrementará las ventas, por lo que se hace necesario aplicar estrategias de promoción ya que se cuenta con total apoyo y colaboración del mayor número de empleados de la farmacia.

Pregunta 6. ¿La calidad de servicio que usted ofrece al consumidor es?

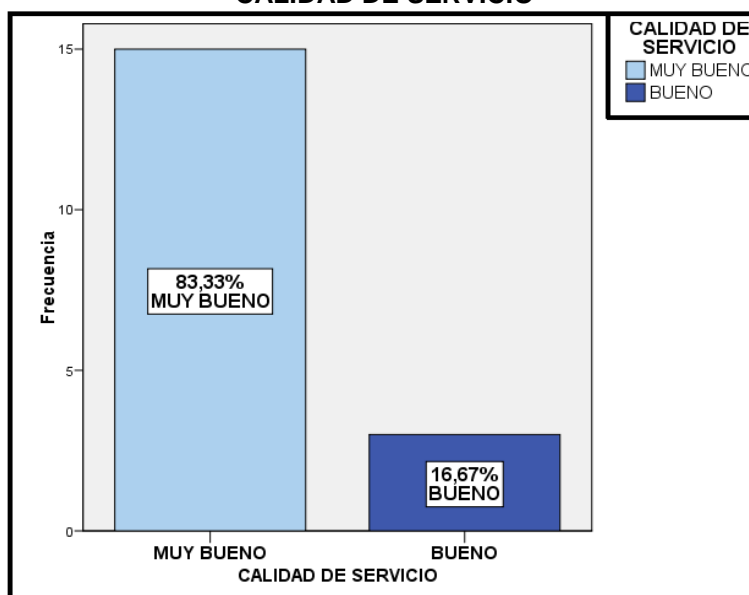
TABLA N. 8
CALIDAD DE SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	15	83,3	83,3	83,3
	BUENO	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 10
CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N. 8 y Gráfico N. 10 se determina los siguientes porcentajes con respecto a la calidad de servicio que el empleado brinda a los consumidores y tenemos que 15 empleados que corresponde el 83.33% señalaron que el servicio que ellos proporcionan a los consumidores es muy bueno, 3 empleados que representan el 16.67% señalaron que la atención ofrecida a los consumidores de la farmacia es bueno; por lo tanto se debería premiar a los empleados de la farmacia por el buen trato que proporcionan a los consumidores ya que esta política garantiza que el consumidor regrese a futuro para realizar nuevas compras.

Pregunta 7. ¿Con que clase de consumidores cuenta la farmacia actualmente?

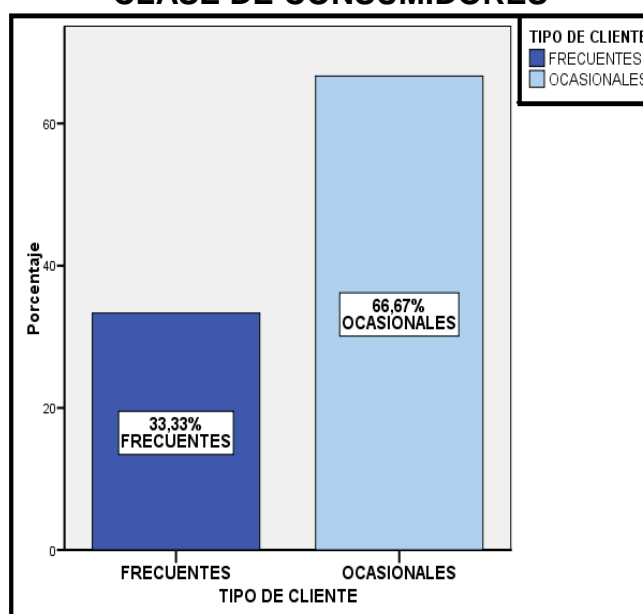
TABLA N. 9
CLASE DE CONSUMIDORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FRECIENTES	6	33,3	33,3	33,3
	OCASIONALES	12	66,7	66,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 11
CLASE DE CONSUMIDORES



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N. 9 y Gráfico N. 11 se determina los siguientes porcentajes con respecto a la clase de consumidores con el que cuenta la farmacia en donde tenemos 6 empleados que corresponden al 33.33% señalaron que los consumidores son frecuentes; y 12 empleados que representan el 66.67% señalaron que los consumidores son ocasionales, lo que permite establecer que al no realizar estrategias de promoción hace que la farmacia sea desconocida por su entorno. Puesto que la competencia ofrece todo lo que la Farmacia “El Salto” no brinda a la comunidad laticungueña.

CONSUMIDORES DE LA FARMACIA “EL SALTO”

Pregunta 1. ¿Cómo calificaría Usted la atención que le brindan los empleados de la farmacia?

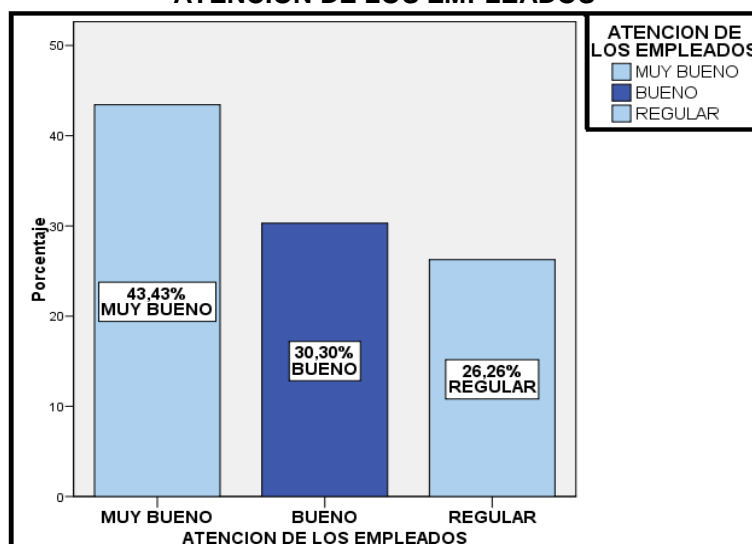
TABLA N. 10
ATENCION DE LOS EMPLEADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	43	43,4	43,4	43,4
	BUENO	30	30,3	30,3	73,7
	REGULAR	26	26,3	26,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 12
ATENCION DE LOS EMPLEADOS



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.10 y Gráfico N. 12 se determina los siguientes porcentajes con respecto a la atención recibida por los empleados de la farmacia en donde tenemos que 43 consumidores que representa el 43.43% señalaron que la atención en la farmacia es muy buena, 30 consumidores que corresponde el 30.30% señalaron que la atención es buena y 26 consumidores que equivalen al 26.26% señalaron que la atención es regular, por lo que brindar un servicio de calidad a los consumidores permitirá atraer el mayor número de consumidores logrando su satisfacción y fidelidad.

Pregunta 2. ¿Conoce usted si la farmacia realiza promociones de sus productos (medicamentos)?

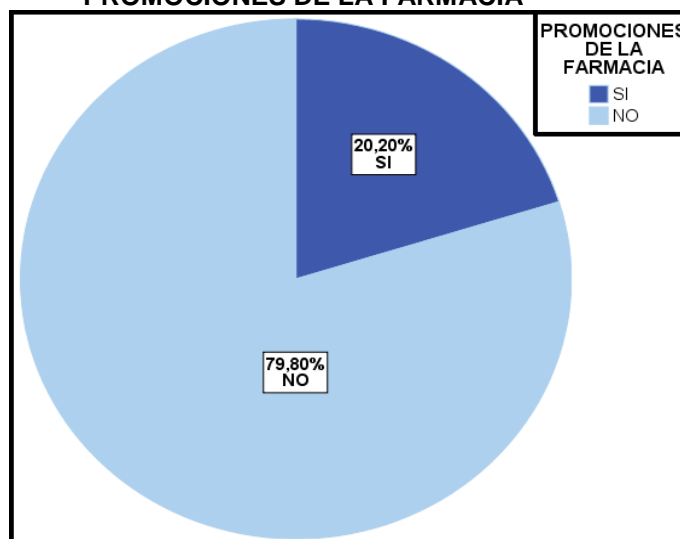
TABLA N. 11
PROMOCIONES DE LA FARMACIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	20,2	20,2	20,2
	NO	79	79,8	79,8	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 13
PROMOCIONES DE LA FARMACIA



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.11 y Gráfico N. 13 se determina los siguientes porcentajes con respecto a si los consumidores conocen si la farmacia realiza promociones de sus productos (medicamentos) en donde 20 consumidores que corresponden al 20.20% señalaron que si conocen la realización de promociones y 79 consumidores que equivale al 79.80% señalaron que no conoce la realización de promociones en la farmacia. Por lo tanto la farmacia al no contar con estrategias de promoción origina que los consumidores sean ocasionales y por ende genera un desconocimiento de la variedad de productos (medicamentos) que ofrece la farmacia.

Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con las promociones que plantea la farmacia en relación con la compra de los productos (medicamentos)?

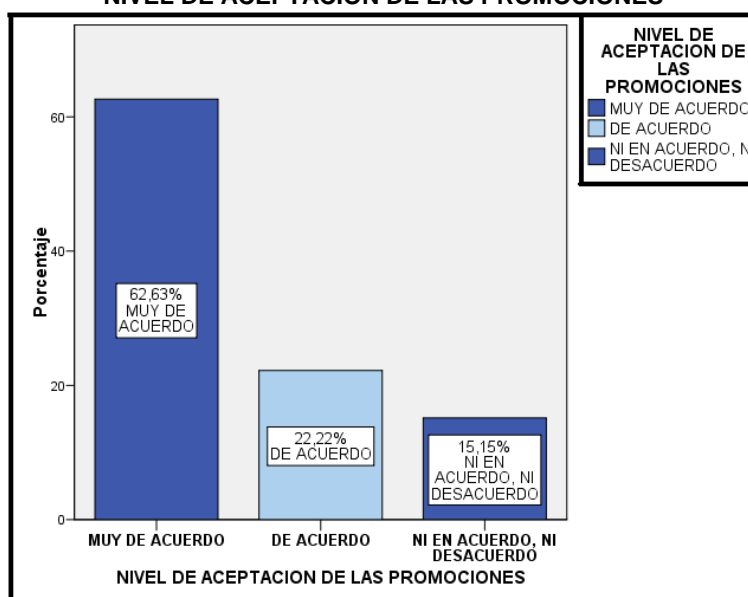
TABLA N. 12
NIVEL DE ACEPTACION DE LAS PROMOCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	62	62,6	62,6	62,6
	DE ACUERDO	22	22,2	22,2	84,8
	NI EN ACUERDO, NI DESACUERDO	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 14
NIVEL DE ACEPTACION DE LAS PROMOCIONES



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.12 y Gráfico N. 14 se determina los siguientes porcentajes con respecto a la aceptación de los consumidores sobre las promociones que plantea la farmacia en donde tenemos que 62 consumidores que corresponden al 62.63% están muy de acuerdo, 22 consumidores que corresponden al 22.22% están de acuerdo y 15 consumidores que representan el 15.15% no están ni en acuerdo ni desacuerdo, por lo

tanto las estrategias de promoción motivaran la compra y la farmacia se dará a conocer a nivel local por sus consumidores.

Pregunta 4. ¿Cuándo usted busca un medicamento (producto) los prefiere?

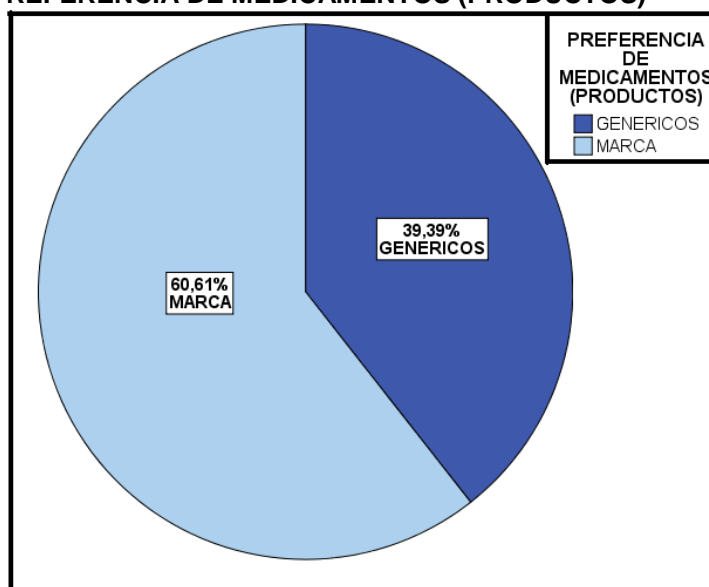
TABLA N. 13
PREFERENCIA DE MEDICAMENTOS (PRODUCTOS)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GENERICOS	39	39,4	39,4	39,4
	MARCA	60	60,6	60,6	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 15
PREFERENCIA DE MEDICAMENTOS (PRODUCTOS)



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N. 13 y Gráfico N. 15 obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores de la farmacia con respecto a la preferencia que tienen a la hora de adquirir un medicamento (producto) y tenemos que 60 consumidores que corresponde al 60.61% prefieren medicamentos de marca y 39 consumidores que representan el 39.39% prefieren medicamentos genéricos.

Pregunta 5. ¿En que se fija al momento de adquirir un producto (medicamento) de la farmacia?

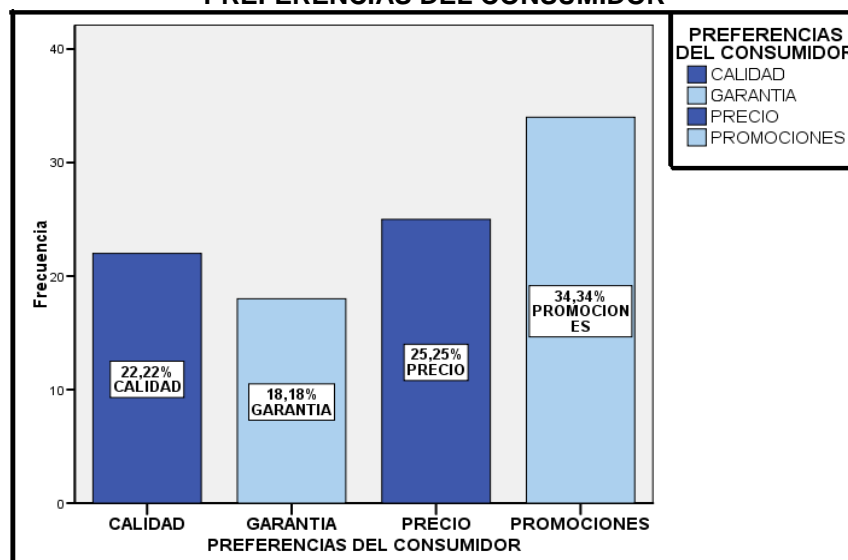
TABLA N. 14
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	22	22,2	22,2	22,2
	GARANTIA	18	18,2	18,2	40,4
	PRECIO	25	25,3	25,3	65,7
	PROMOCIONES	34	34,3	34,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 16
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.14 y Gráfico N. 16 se determina los siguientes porcentajes con respecto a la preferencia que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto (medicamento) en donde 22 consumidores que corresponden al 22.22% se fijan en la calidad, 18 consumidores que corresponden al 18.18%, se fijan en la garantía, 25 consumidores que representan el 25.25% se fijan en el precio y 34 consumidores que corresponden al 34.34% se fija en las promociones que se estén realizando en el momento de la compra.

Pregunta 6. ¿Los precios de los productos (medicamentos) que ofrece la farmacia son?

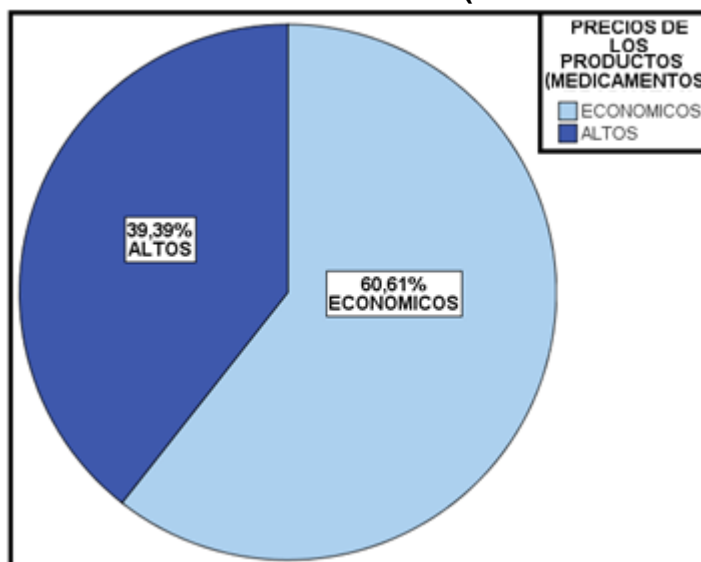
TABLA N. 15
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS (MEDICAMENTOS)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ECONOMICOS	60	60,6	60,6	60,6
	ALTOS	39	39,4	39,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 17
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS (MEDICAMENTOS)



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N.15 y Gráfico N. 17 se determina los siguientes porcentajes con respecto al precio de los productos (medicamentos) en donde tenemos 60 consumidores que representan el 60.61% lo consideran económicos, 39 consumidores que representan el 39.39% lo consideran altos. Por lo que podemos llegar a la conclusión que pese a que los productos (medicamentos) de la farmacia son económicos no se venden en gran parte debido al desconocimiento de la farmacia y a la falta de estrategias de promoción en los productos (medicamentos) que ofrece la misma.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realicen en la farmacia?

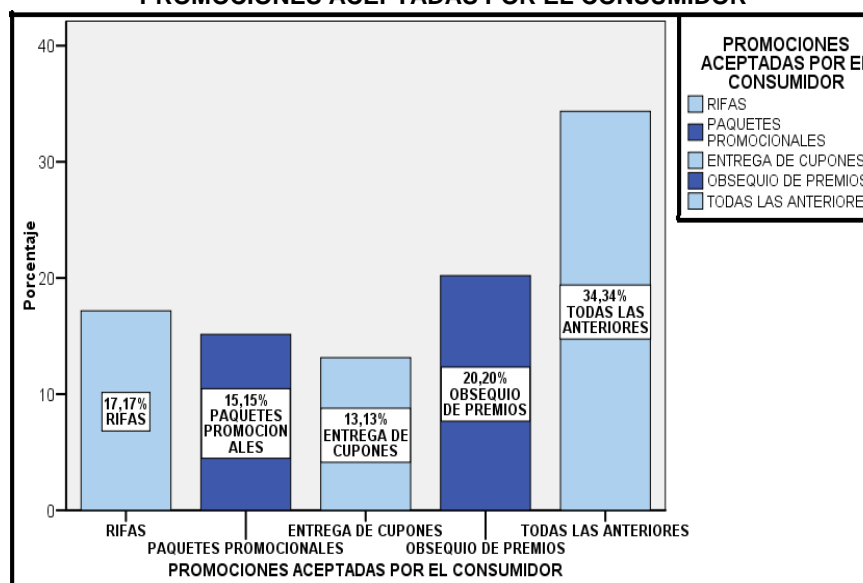
TABLA N. 16
PROMOCIONES ACEPTADAS POR EL CONSUMIDOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RIFAS	17	17,2	17,2	17,2
	PAQUETES PROMOCIONALES	15	15,2	15,2	32,3
	ENTREGA DE CUPONES	13	13,1	13,1	45,5
	OBSEQUIO DE PREMIOS	20	20,2	20,2	65,7
	TODAS LAS ANTERIORES	34	34,3	34,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 18
PROMOCIONES ACEPTADAS POR EL CONSUMIDOR



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N. 16 y Gráfico N. 18 se determina los siguientes porcentajes con respecto a las promociones que le gustaría a los consumidores que se realicen en la farmacia en donde tenemos que 17 consumidores que corresponden al 17.17% señalaron rifas, 15 consumidores que corresponden al 15.15% tienen una aceptación de los paquetes promocionales, 13 consumidores que representan un 13.13% señalaron los cupones, 20 consumidores que corresponden al 20.20% señalaron en el obsequio de premios y 34 consumidores que corresponden al 34.34% respondió que sería bueno que se realice

toda clase de promociones para que de esta manera la farmacia llegue a ser una de las empresas líderes en el área farmacéutica.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que la farmacia brinde servicio a domicilio?

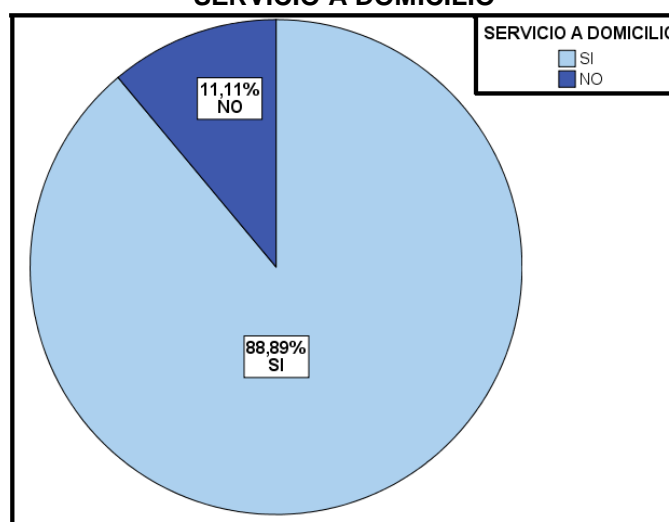
TABLA N. 17
SERVICIO A DOMICILIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	88	88,9	88,9	88,9
	NO	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

GRÁFICO N. 19
SERVICIO A DOMICILIO



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Elva Abata

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N. 17 y Gráfico N. 19 se determina los siguientes porcentajes con respecto a si los consumidores les gustaría que la farmacia les brinde servicio a domicilio en donde 11 consumidores que corresponden al 1,11% respondieron que no y 88 consumidores que representan un 88,89% señalaron que si. Por lo que ofrecer un servicio de este tipo permitirá a la farmacia obtener consumidores frecuentes y por ende crecer en el mercado farmacéutico y diferenciarse de la competencia.

4.1.1 MATRIZ DE RESULTADOS - EMPLEADOS

CUADRO N. 4

Gráfico	Resultado	Observación
N. 5	<p>El 88.9% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que en la farmacia nunca se realizan estrategias de promoción.</p> <p>El 11.1% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que en la farmacia algunas veces se realizan estrategias de promoción.</p>	<p>El 88.9% que representa a 16 empleados de la Farmacia “El Salto” señalaron que nunca se han realizado estrategias para promocionar los productos (medicamentos).</p> <p>El 11.1% que representa a 2 empleados de la Farmacia “El Salto” señalaron que algunas veces se realizan estrategias para promocionar sus productos (medicamentos).</p>
N. 6	<p>El 27.78% corresponde al porcentaje de productos (medicamentos) vendidos con mayor frecuencia en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>El 22.22% corresponde al porcentaje de medicamentos como los analgésicos que con frecuencia son vendidos en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>El 16.67% corresponde al porcentaje de medicamentos como</p>	<p>El 27.78% que representa a 5 empleados señalaron que los productos de aseo son los que tienen mayor acogida por parte de los consumidores de la Farmacia “El Salto”.</p> <p>El 22.22% que representa a 4 empleados señalaron que los analgésicos son los medicamentos que tienen acogida por parte de los consumidores de la farmacia después de los productos de aseo.</p> <p>El 16.67% que representa a 3 empleados señalaron que los</p>

	<p>los antibióticos que con frecuencia son vendidos en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>El 16.67% corresponde al porcentaje de medicamentos como los antiinflamatorios que con frecuencia son vendidos en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>El 11.11% corresponde al porcentaje de productos como las cremas que con frecuencia son vendidos en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>El 5.56 % corresponde al porcentaje de productos como los antisépticos que con frecuencia son vendidos en la farmacia “El Salto”.</p>	<p>antibióticos son los medicamentos que también tienen acogida por parte de los consumidores de la farmacia.</p> <p>El 16.67% que representa a 3 empleados señalaron que los antiinflamatorios son los medicamentos que al igual que los antibióticos tiene la misma acogida por parte de los consumidores de la farmacia.</p> <p>El 11.11% que representa a 2 empleados señalaron que las cremas son los productos que tienen poca acogida por parte de los consumidores de la farmacia por lo que se hace necesario realizar promociones en estos productos para de esta manera generar mayores ingresos para la farmacia.</p> <p>El 5.56 % que representa a 1 empleado señaló que los antisépticos son los productos que tienen poca acogida por parte de los consumidores de la farmacia.</p>
--	---	--

<p>N. 7</p>	<p>El 11.11% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que mediante la realización de rifas los productos (medicamentos) de la farmacia tendrán mayor acogida.</p> <p>El 5.56% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que mediante la realización de paquetes promocionales los productos (medicamentos) de la farmacia tendrán mayor acogida.</p> <p>El 5.56% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que mediante la entrega de cupones los productos (medicamentos) de la farmacia tendrán mayor acogida.</p> <p>El 22.22% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que mediante el obsequio de premios los productos (medicamentos) de la farmacia tendrán mayor acogida.</p>	<p>El 11.11% que representa a 2 empleados señalaron que mediante las promociones de consumo como las rifas, los productos (medicamentos) de la Farmacia “El Salto” tendrán mayor acogida por parte de los consumidores.</p> <p>El 5.56% que representa a 1 empleados señalo que mediante las promociones de consumo como los paquetes promocionales, los productos (medicamentos) de la Farmacia “El Salto” tendrán mayor acogida por parte de los consumidores.</p> <p>El 5.56% que representa a 1 empleado señaló que mediante las promociones de consumo como la entrega de cupones para canjearlos por premios, los productos (medicamentos) de la Farmacia “El Salto” tendrán mayor acogida por parte de los consumidores.</p> <p>El 22.22% que representa a 4 empleados señalaron que mediante las promociones de consumo como el obsequio de premios, los productos (medicamentos) de la Farmacia “El Salto” tendrán mayor acogida por parte de los consumidores.</p>
-------------	---	--

	El 55.56% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que mediante la realización de todas las promociones de consumo los productos (medicamentos) de la farmacia tendrán mayor acogida	El 55.56% que representa a 10 empleados señalaron que si se realizan estrategia para promocionar sus productos (medicamentos), la Farmacia “El Salto” tendrá mayor acogida y aceptación por parte de los consumidores.
N. 8	<p>El 88.89% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que la farmacia no promociona sus productos (medicamentos) en ningún medio de comunicación.</p> <p>El 11.11% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que la farmacia promociona sus productos (medicamentos) mediante un medio de comunicación como es la radio.</p>	<p>El 88.89% que representa a 16 empleados señalaron que la Farmacia “El Salto” no a puesto interés de invierte en algún medio de comunicación para promocionar sus productos (medicamentos) lo que ha ocasionado que la farmacia sea desconocida por la colectividad.</p> <p>El 11.11% que representa a 2 empleados señalaron que la Farmacia “El Salto” ha invertido una mínima parte para promocionar sus productos (medicamentos) por un solo medio de comunicación como es la radio.</p>
N. 9	El 83.33% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que las ventas de la Farmacia “El Salto” se incrementarán si se realizarán estrategias de promoción.	El 83.33% que representa a 15 empleados señalaron que la Farmacia “El Salto” al realizar estrategias de promoción incrementará sus ingresos por ventas diarias que se realicen.

	<p>El 16.70% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que las ventas de la Farmacia “El Salto” no se incrementarán si se realizarán estrategias de promoción.</p>	<p>El 16.70% que representa a 3 empleados señalaron que la Farmacia “El Salto” al realizar estrategias de promoción no incrementará sus ingresos por ventas diarias que se realicen.</p>
N. 10	<p>EL 83.33% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que la calidad de servicio que ellos ofrecen a los consumidores de la farmacia es muy bueno.</p> <p>EL 16.67% corresponde al porcentaje de empleados que señalaron que la calidad de servicio que ellos ofrecen a los consumidores de la farmacia es bueno.</p>	<p>EL 83.33% que representa a 15 empleados de la Farmacia “El Salto” señalaron que la calidad de servicio que ellos brindan a los consumidores es muy bueno.</p> <p>EL 16.67% que representa a 3 empleados de la Farmacia “El Salto” señalaron que la calidad de servicio que ellos brindan a los consumidores es bueno.</p>
N. 11	<p>EL 33.33% corresponde al porcentaje de consumidores frecuentes con el que cuenta la Farmacia “El Salto”.</p> <p>EL 66.67% corresponde al porcentaje de consumidores ocasionales con el que cuenta la Farmacia “El Salto”</p>	<p>EL 33.33% que representa a 6 empleados señalaron que la Farmacia “El Salto” cuenta con consumidores frecuentes por lo que se hace necesario la realización de estrategias de promoción.</p> <p>EL 66.67% que representa a 12 empleados señalaron que la Farmacia “El Salto” cuenta en su mayoría con consumidores ocasionales por lo que se hace necesario la realización de estrategias de promoción.</p>

4.1.2 MATRIZ DE RESULTADOS – CONSUMIDORES

CUADRO N. 5

GRÁFICO	Resultado	Observación
N. 12	<p>El 43.43% corresponde al porcentaje de consumidores que señalaron que la atención recibida en la farmacia es muy buena</p> <p>El 30.30% corresponde al porcentaje de consumidores que señalaron que la atención recibida en la farmacia es buena.</p> <p>El 26.26% corresponde al porcentaje de consumidores que señalaron que la atención recibida en la farmacia es regular.</p>	<p>El 43.43% que representa a 43 consumidores señalaron que la atención recibida por parte de los empleados de la Farmacia “El Salto” es muy buena.</p> <p>El 30.30% que representa a 30 consumidores señalaron que la atención recibida por parte de los empleados de la Farmacia “El Salto” es buena.</p> <p>El 26.26% que representa a 26 consumidores señalaron que la atención recibida por parte de los empleados de la Farmacia “El Salto” es regular.</p>
N. 13	<p>EL 79.80% corresponde al porcentaje de consumidores que no conocen de la realización de promociones en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>EL 20.20% corresponde al porcentaje de consumidores que conocen de la realización de promociones en la Farmacia “El Salto”.</p>	<p>EL 79.80% que representa a 79 consumidores señalaron que desconocen la realización de promociones de los productos (medicamentos) que ofrece la farmacia al público en general.</p> <p>EL 20.20% que representa a 20 consumidores señalaron que conocen la realización de promociones de los productos (medicamentos) que ofrece la farmacia al público en general.</p>

<p>N. 14</p>	<p>EL 62.63% corresponde al porcentaje de consumidores que están muy de acuerdo con la realización de promociones en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>EL 22.22% corresponde al porcentaje de consumidores que están de acuerdo con la realización de promociones en la Farmacia “El Salto”.</p> <p>EL 15.15% corresponde al porcentaje de consumidores que no están ni en acuerdo, ni desacuerdo con la realización de promociones en la Farmacia “El Salto”.</p>	<p>EL 62.63% que representa a 62 consumidores señalaron que están muy de acuerdo con las promociones planteadas por la Farmacia “El Salto”.</p> <p>EL 22.22% que representa a 22 consumidores señalaron que están de acuerdo con las promociones planteadas por la Farmacia “El Salto”.</p> <p>EL 15.15% que representa a 15 consumidores señalaron que no están ni en acuerdo, ni desacuerdo con las promociones planteadas por la Farmacia “El Salto”.</p>
<p>N. 15</p>	<p>EL 60.61% corresponde al porcentaje de preferencia que tienen los consumidores por adquirir medicamentos de marca.</p> <p>EL 39.39% corresponde al porcentaje de preferencia que tienen los consumidores por adquirir medicamentos genéricos.</p>	<p>EL 60.61% que representa a 60 consumidores de la Farmacia “El Salto” señalaron que prefieren medicamentos de marca a la hora de realizar sus compras.</p> <p>EL 39.39% que representa a 39 consumidores de la Farmacia “El Salto” señalaron que prefieren medicamentos genéricos a la hora de realizar sus compras.</p>

<p>N. 16</p>	<p>EL 22.22% es el porcentaje de los consumidores que se fijan en la calidad de los productos (medicamentos) al momento de adquirirlos.</p> <p>EL 18.18% es el porcentaje de los consumidores que se fijan en la garantía de los productos (medicamentos) al momento de adquirirlos.</p> <p>EL 25.25% es el porcentaje de los consumidores que se fijan en el precio de los productos (medicamentos) al momento de adquirirlos.</p> <p>EL 34.34% es el porcentaje de los consumidores que se fijan en las promociones de los productos (medicamentos) al momento de adquirirlos.</p>	<p>EL 22.22% que representa a 22 consumidores de la Farmacia “El Salto” señalaron que al momento de adquirir un productos (medicamentos) se fijan en la calidad</p> <p>EL 18.18% que representa a 18 consumidores de la Farmacia “El Salto” señalaron que al momento de adquirir un productos (medicamentos) se fijan en la garantía.</p> <p>EL 25.25% que representa a 25 consumidores de la Farmacia “El Salto” señalaron que al momento de adquirir un productos (medicamentos) se fijan en el precio.</p> <p>EL 34.34% que representa a 34 consumidores de la Farmacia “El Salto” señalaron que al momento de adquirir un productos (medicamentos) se fijan en las promociones que se estén realizando en la farmacia.</p>
--------------	--	--

N. 17	<p>EL 60.61% corresponde al porcentaje de consumidores que señalaron que el precio de los productos (medicamentos) de la farmacia es económico.</p> <p>EL 39.39% corresponde al porcentaje de consumidores que señalaron que el precio de los productos (medicamentos) de la farmacia es alto.</p>	<p>EL 60.61% que representa a 60 consumidores consideran que el precio de los medicamentos (productos) ofertados en la Farmacia “El Salto” son económicos.</p> <p>EL 39.39% que representa a 39 consumidores consideran que el precio de los productos (medicamentos) ofertados en la Farmacia “El Salto” son altos.</p>
N. 18	<p>El 17.17% corresponde al porcentaje de preferencia de los consumidores en que se realicen rifas en la farmacia.</p> <p>El 15.15% corresponde al porcentaje de preferencia de los consumidores en que se realicen paquetes promocionales para adquirir productos (medicamentos) de la farmacia.</p> <p>El 13.13% corresponde al porcentaje de preferencia de los consumidores en que se entreguen cupones para canjearlos por premios por la compra de productos (medicamentos).</p>	<p>El 17.17% que representa a 17 consumidores consideran que mediante la realización de rifas los mismos se sentirán motivados para adquirir productos (medicamentos) de la farmacia.</p> <p>El 15.15% que representa a 15 consumidores consideran que mediante la realización de paquetes promocionales los mismos se sentirán motivados para adquirir productos (medicamentos) de la farmacia.</p> <p>El 13.13% que representa a 13 consumidores consideran que mediante la entrega de cupones para determinados premios los mismos se sentirán motivados para adquirir productos (medicamentos) de la farmacia.</p>

	<p>El 20.20% corresponde al porcentaje de preferencia de los consumidores en que se entreguen premios adicionales por la compra productos (medicamentos).</p> <p>El 34.34% corresponde al porcentaje de aceptación que tiene los consumidores para que se realicen promociones de consumo en la farmacia.</p>	<p>El 20.20% que representa a 20 consumidores consideran que mediante el obsequio de premios por productos en promoción los mismos se sentirán atraídos por adquirir productos (medicamentos) de la farmacia.</p> <p>El 34.34% que representa a 34 consumidores consideran que mediante la realización de toda clase de promociones se obtendrá mayor atención de los consumidores.</p>
N. 19	<p>El 11.11% corresponde al porcentaje de consumidores que no están de acuerdo con el servicio a domicilio que ofrece la farmacia.</p> <p>El 88.89% corresponde al porcentaje de consumidores que están de acuerdo con el servicio a domicilio que ofrece la farmacia.</p>	<p>El 11.11% que representa a 11 consumidores no acogen de buena manera que la farmacia brinde servicio a domicilio ya que la misma es desconocida en el mercado por lo que se hace necesario la realización de publicidad y promoción de sus productos (medicamentos)</p> <p>El 88.89% que representa a 88 consumidores acogen de buena manera que la farmacia brinde servicio a domicilio ya que esto atraerá la atención del consumidor y permitirá diferenciarse de la competencia.</p>

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

VERIFICACIÓN # 1

Para la respectiva verificación de la hipótesis se aplicará la prueba ji Cuadrada misma que es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables-categorías.

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de estrategias de promoción no permitirá incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

H_1 = La aplicación de estrategias de promoción permitirá incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

Nivel de significancia.

El nivel de significación escogido para la investigación es de 5%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

f_o = frecuencia observada

f_e = frecuencia esperada

Pregunta 1. (Encuesta Consumidores)

1. ¿Cómo calificaría Usted la atención que le brindan los empleados de la farmacia?

1.1 Muy bueno

1.2 Bueno

1.3 Regular

Pregunta 3. (Encuesta Consumidores)

3. ¿Está de acuerdo con las promociones que plantea la farmacia en relación con la compra de los productos (medicamentos)?

3.1 Muy de acuerdo

3.2 De acuerdo

3.3 Ni en acuerdo, ni desacuerdo

TABLA N. 18

MATRIZ DE FRECUENCIAS OBSERVADAS				
PREGUNTA	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL
ENCUESTA				
Servicios	43	30	26	99
	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO, NI DESACUERDO	TOTAL
Promociones	62	22	15	99
Total	105	52	41	198

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elva Abata

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 3)

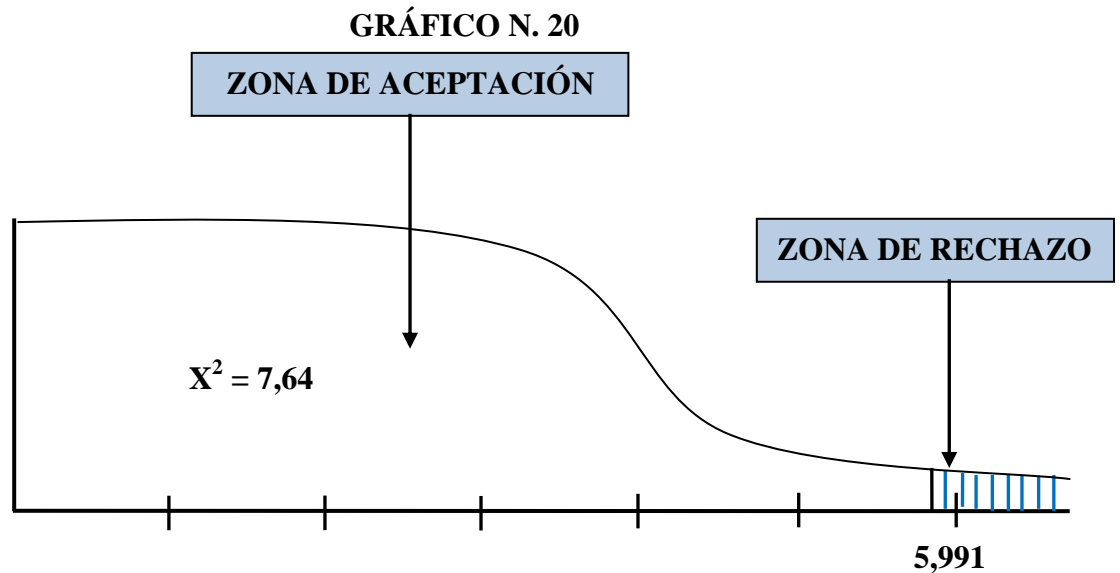
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$$

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

$$(gl) = 2$$

El valor tabulado de X^2 con 2 grado de libertad ($gl=2$) y un nivel de significación de 0,05 es de 5,991 (Ver Anexo 9)



CÁLCULO MATEMÁTICO

Cálculo de ji-Cuadrado X^2

TABLA N. 19

FRECUENCIAS ESPERADAS				
fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe)²	(fo-fe)²/fe
43	(105*99)/198= 52,50	-9,50	90,25	1,72
30	(52*99)/198= 26,00	4,00	16,00	0,62
26	(41*99)/198= 20,50	5,50	30,25	1,48
62	(105*99)/198= 52,50	9,50	90,25	1,72
22	(52*99)/198= 26,00	-4,00	16,00	0,62
15	(41*99)/198= 20,50	-5,50	30,25	1,48
Fuente: Encuestas				
Elaborado por: Elva Abata			X²	7,64

Decisión:

X^2_t = valor tabulado; X^2_c = valor calculado;

El valor de $X^2_t = 5,991 < X^2_c = 7,64$. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de promoción permitirá incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga y se rechaza la hipótesis nula.

VERIFICACIÓN # 2

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de estrategias de promoción no permitirá incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

H_1 = La aplicación de estrategias de promoción permitirá incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

Nivel de significancia.

El nivel de significación escogido para la investigación es de 5%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

f_o = frecuencia observada

f_e = frecuencia esperada

Pregunta 2. (Encuesta Consumidores)

2. ¿Conoce usted si la farmacia realiza promociones de sus productos (medicamentos)?

2.1 Si

2.2 No

Pregunta 6. (Encuesta Consumidores)

6. ¿Los precios de los productos (medicamentos) que ofrece la farmacia son?

6.1 Económicos

6.2 Altos

MATRIZ DE FRECUENCIAS OBSERVADAS			
PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
ENCUESTA			
Promociones	20	79	99
	ECONOMICOS	ALTOS	TOTAL
Precios	60	39	99
F	Total		
u	80	118	198

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Elva Abata

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 3)

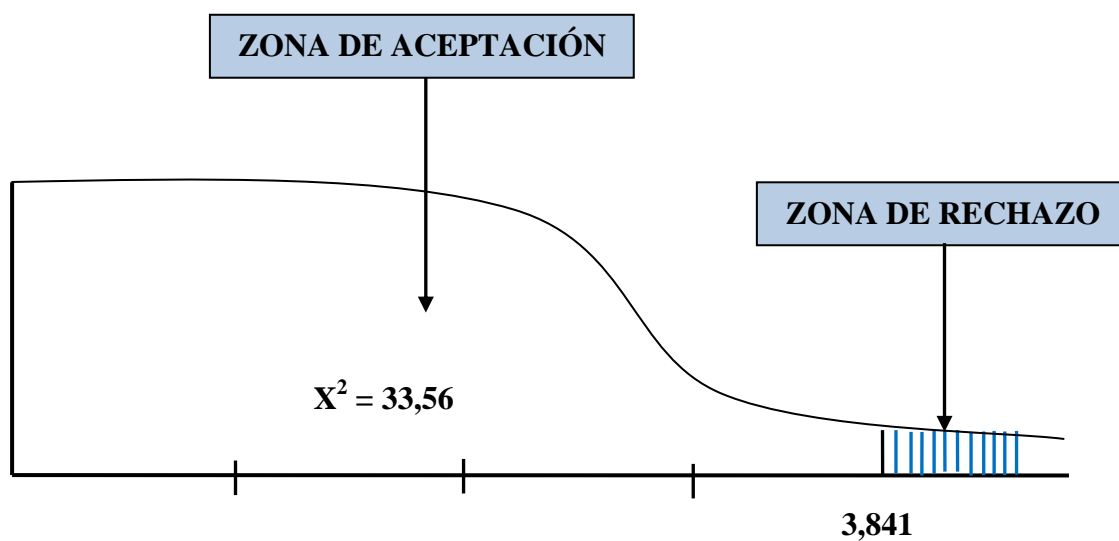
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

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

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad (gl=1) y un nivel de significación de 0,05 es de 3,841 (Ver Anexo 9)



CÁLCULO MATEMÁTICO

Cálculo de ji-Cuadrado X^2

FRECUENCIAS ESPERADAS				
fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
20	(80*99)/198=40	-20	400	10,00
79	(118*99)/198=59	20	400	6,78
60	(80*99)/198=40	-20	400	10,00
39	(118*99)/198=59	20	400	6,78
Fuente: Encuestas Elaborado por: Elva Abata			X²	33,56

Decisión

$X^2_{t=}$ valor tabulado; X^2_C = valor calculado

El valor de $X^2_t = 3,841 < X^2_C = 33.56$. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de promoción permitirá incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que los propietarios de la Farmacia “El Salto” debido al desconocimiento de las estrategias de promoción no han puesto ninguna atención en realizar promociones de sus productos (medicamentos).

- Se ha llegado a concluir que la Farmacia “El Salto” carece de estrategias de promoción como: rifas, paquetes promocionales, entrega de cupones, obsequio de premios; por lo que se hace necesario realizar este tipo de promociones para de esta manera lograr la atención y acogida por parte de los consumidores.

- Según la encuesta realizada a los consumidores de la farmacia se ha llegado a concluir que mediante la aplicación de estrategia de promoción se incrementará las ventas, también permitirá contar con consumidores frecuentes que asistirán a realizar compra de sus productos (medicamentos) por las promociones que se realicen en la farmacia.

- Se puede concluir que los consumidores de la farmacia están muy de acuerdo en que se realicen promociones para de esta manera atraer el mayor número de consumidores y llegar a ser una de las empresas líderes en el área farmacéutica.
- Según la encuesta realizada a los consumidores de la farmacia se ha llegado a concluir que la mayor parte de los consumidores se fijan en las promociones antes de realizar sus compras, sin embargo también existen consumidores que se fijan en la calidad, garantía y precio.

5.2 RECOMENDACIONES

- Informar a los propietarios de la Farmacia “El Salto” que las estrategias de promoción son una excelente táctica para vender sus productos (medicamentos) y atraer la atención del mayor número de consumidor.
- Se recomienda a la Farmacia “El Salto” la realización de promociones de consumo con el propósito de motivar la compra y satisfacer todos los requerimientos y necesidades del consumidor.
- Se recomienda la realización de estrategias de promoción en los productos (medicamentos), con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas.
- Se sugiere la pronta realización de promociones en la farmacia ya que los resultados obtenidos en la encuesta muestran que es una excelente estrategia para mejorar los ingresos por ventas y conseguir el reconocimiento por parte de los consumidores.
- Se recomienda a la farmacia adquirir medicamentos (productos) de calidad que ofrezcan todas las garantías de salud y estén al alcance del consumidor puesto que la salud constituye un sector de vital importancia para el desarrollo socio-económico del país.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

“Implementación de un plan promocional de ventas para incrementar ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga para el año 2011

Institución ejecutora:

Farmacia “El Salto” de la ciudad de Latacunga.

Según el VI Censo de población realizado por el INEC en Noviembre del 2001 tenemos:

Población económicamente activa del cantón Latacunga: 58 884 habitantes

Número de familias: 14362 familias

Tasa de crecimiento poblacional: 1.8% anual

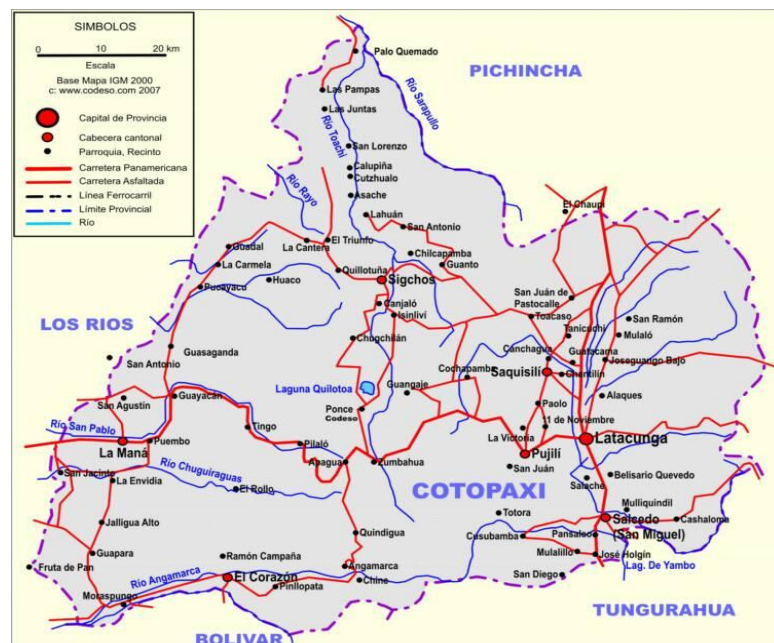
Beneficiarios:

Los beneficiarios de la implementación del plan promocional de ventas serán los propietarios de la Farmacia “El Salto”

Ubicación:

La Farmacia “El Salto” está ubicada en la calle Juan Abel Echeverría y Antonio Clavijo de la ciudad de Latacunga.

GRÁFICO N. 21



Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: Septiembre 2010 Fecha Final: Septiembre 2011

Equipo técnico responsable:

CUADRO N. 6

	NOMBRES	FUNCIÓN
	Dr. José Proaño, Dra. Bertha Corrales	Propietarios
1	Acosta Proaño Ana Fabiola	Atención al cliente
2	Alban Noroña Christian Omar	Bodeguero
3	Caguano Baño Luis Bladimir	Atención al cliente
4	Carate Ronquillo Mery Azucena	Atención al cliente
5	Changoluisa Quishpe Sara Roció	Contadora
6	Freire Vela Inés Carmela	Atención al cliente
7	Guashima Carchipulla Jessica Alexandra	Atención al cliente
8	Huilcamaigua Shingon Blanca Sofía	Atención al cliente
9	Maigualca Guamushig Wilma Ester	Atención al cliente
10	López Guayaquil Luis Felipe	Atención al cliente
11	Muso Cando Myrian Janeth	Atención al cliente
12	Pacheco Pacheco Mayra Alejandra	Atención al cliente
13	Sevillano Sevillano Jessica Isabel	Atención al cliente
14	Singaña Chasi Sandra Salomé	Atención al cliente
15	Solano Narváez Norma Inés	Atención al cliente
16	Trávez Osorio Diego Iván	Atención al cliente
17	Veintimilla Veintimilla Byron Adrian	Atención al cliente
18	Veloz Sangoquiza Narcisa De Jesús	Atención al cliente

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Farmacia “El Salto” está ubicada estratégicamente en la plaza del mismo nombre, donde se concentra la mayor cantidad de personas ya sea por las ferias o por ser un sector eminentemente comercial, pese a esto la farmacia no oferta sus productos (medicamentos) a los posibles consumidores a través de las estrategias de promoción.

Además, desarrollada la investigación de campo se ha llegado a determinar que en la Farmacia “El Salto” desconocen la aplicación de estrategias de promoción mismas que permitirán incrementar las ventas, puesto que los paquetes promociones, las rifas, los cupones y los premios por la compra de un producto (medicamento), atraerán la

atención de los consumidores permitiendo que estos se vendan y tengan mayor acogida, generando un incremento en los ingresos diarios de la farmacia.

A pesar, de que los productos (medicamentos) son económicos, no son adquiridos por los consumidores debido a la falta de promociones en la farmacia, misma que vende pero no se compara con la competencia que ofrece promociones constantes de sus productos (medicamentos) lo que debería ser motivo de interés para que los propietarios de la farmacia implementen un plan promocional de ventas que les permita diferenciarse de la competencia.

En la farmacia no existe inversión en planes promocionales, puesto que el recurso económico obtenido por las ventas se destina para rubros como pagos de sueldos mínimos, gastos básicos: de energía eléctrica, agua, teléfono y consumo personal, descuidando la importancia que tiene realizar promociones en la farmacia ya que las mismas permitirán tener mayor acogida de consumidores y ser reconocida dentro de la localidad.

En definitiva la Farmacia “El Salto” necesita implementar un plan promocional de ventas el cual debe enfocarse en la realización de promociones de consumo como: paquetes promocionales, rifas, obsequio de premios por compras realizadas, entregar cupones para luego canjearlos por premios; para de esta manera poder ser el centro de atención y alcanzar un reconocimiento comercial entre sus consumidores, así como contender con la competencia.

Cabe mencionar que la implementación de las estrategias de promoción han sido de utilidad para los negocios tal es el caso que el restaurante “El Granjero” de la ciudad de Ambato implemento un plan de estrategias de publicidad y promoción lo que le permitió satisfacer de manera eficiente las necesidades de sus clientes; la Farmacia “La Merced” de la ciudad de Latacunga realiza como estrategia de promoción sorteos mensuales en donde el consumidor recibe un boleto por la compra de 5 dólares lo cual atrae masivamente la atención de los consumidores.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Frente al problema de la carencia de estrategias de promoción por parte de la Farmacia “El Salto” se plantea desarrollar un plan promocional de ventas que involucren paquetes promocionales, rifas, cupones y obsequio de premios a los consumidores que realicen sus compras en la farmacia.

El impacto de este plan promocional de ventas se enmarcará en primer lugar en dar a conocer la existencia de la Farmacia “El Salto” y como consecuencia obtener un incremento en las ventas debido a que los consumidores se sentirán atraídos por realizar sus compras en la farmacia debido a las promociones que ofrece la misma.

Considerando que el plan promocional de ventas permitirá emprender procedimientos de marketing posibles de alcanzar a corto plazo se debe implementar este plan ya que el mismo ayudará a la farmacia a convertirse en el centro del mercado de ventas en el área de productos farmacéuticos, además que el plan será específicamente en promoción, detallando las acciones de mercadeo que se debe implementar en la farmacia, siendo la única forma de contribuir al desarrollo económico y al reconocimiento de los consumidores a nivel local.

Por lo tanto es importante elaborar un plan promocional de ventas para la farmacia, mismo que detallará los pasos de cómo se debe realizar una rifa, un paquete promocional, cuando se entregará cupones a los consumidores, y cuando se obsequiarán premios por compras que se realicen en la farmacia; generando ingresos, sin perjudicar la ganancia que percibe la farmacia.

Los beneficiarios del diseño del plan promocional de ventas serán los propietarios de la Farmacia “El Salto”, los empleados que obtendrán un incentivo por ventas realizadas y los consumidores al gozar de economía y calidad en los productos (medicamentos). Como beneficiarios indirectos las casas farmacéuticas que tendrán mayores pedidos de los medicamentos (productos) que distribuyen.

Por lo expuesto la propuesta del plan promocional de ventas es factible de realización y de aplicación en la Farmacia “El Salto” por la operatividad y eficiencia en los resultados que se obtendrán a corto plazo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- ❖ Diseñar un plan promocional de ventas, utilizando herramientas promocionales, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Elaborar estrategias de promoción, utilizando promociones de consumo, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.
- ❖ Seleccionar los productos (medicamentos) que se consideraran óptimos, para la aplicación de la estrategia de promoción, tomando como referencia los datos obtenidos de la encuestas realizada a los consumidores de la farmacia.
- ❖ Determinar el incremento de ventas, a través de la hoja de cálculo de ventas diarias, para saber si se han incrementado las ventas mediante la realización de estrategias de promoción en la Farmacia “El Salto”.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Considerando que el plan de promoción de ventas es un instrumento que permite alcanzar objetivos, se plantea desarrollarlo en la Farmacia “El Salto”, partiendo de que la misma tiene como política “*Trabajar en equipo para el logro de los objetivos*”, desde esta perspectiva el plan es posible porque existirá el trabajo en equipo. Propietarios de la farmacia, empleados y colaboradores en general.

Los propietarios de la Farmacia “El Salto” aportarán con el aspecto económico, la parte contable (contadora) será la encargada de realizar el cálculo de costos que implicara realizar el plan promocional, los empleados contribuirán en la promoción verbal del producto (medicamentos). Y los colaboradores como las casas farmacéuticas quienes facilitaran medicamentos a precio de costo.

En el aspecto tecnológico, se cuenta con un sistema computarizado (Neptuno) de facturación y control de medicamentos existentes en bodega lo cual hace posible implementar el plan promocional de ventas porque permitirá controlar los productos (medicamentos) que no se vendían y cuantos se venderán a través de la promoción.

En el aspecto económico se contara con el aporte directo de los propietarios de la farmacia y de los socios minoritarios (hijos de los dueños) para emprender y desarrollar el plan promocional de ventas

En el aspecto legal porque no se está violando la ley del consumidor y se sujetara a lo que expresa en el **Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS.-** Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Además en la parte subjetiva existe el interés y predisposición de los propietarios de la farmacia para aplicar este plan de promoción de ventas ya que contribuirá a crecer como empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TÉCNICA

Misión

La misión es un enunciado breve y sencillo que describe la razón de ser o el fin último de una organización dentro de su entorno y en la sociedad en general.

Características básicas de la misión.

- ❖ Que exprese el que hacer fundamental. Se recomienda iniciar con un verbo en infinitivo.
- ❖ Que sea trascendente y duradera.
- ❖ Que sea inspiradora.
- ❖ Que sea sencilla y comprensible.
- ❖ Que indique la repercusión o beneficio social.

MISION = RAZON DE SER

Visión

La visión representa el ideal que la institución quiere alcanzar, para servir a sus usuarios. Es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado por el usuario interno y externo.

Características básicas de la visión.

- ❖ Formada por los líderes.
- ❖ Comparada por los colaboradores.
- ❖ Guiada por valores.
- ❖ Positiva y alentadora.
- ❖ Que orienta la transición de que es a lo que debe llegar a ser una institución.

VISIÓN = FUTURO DESEADO

Valores empresariales

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

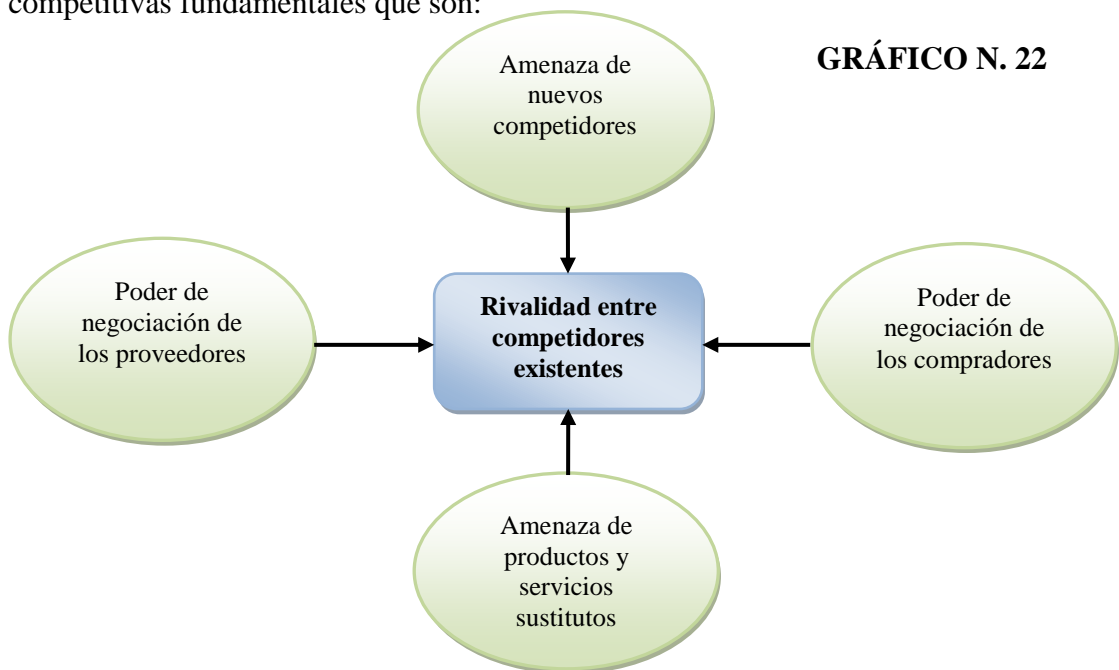
VALORES = PRINCIPIOS, CREENCIAS, NORMAS

Política

Las políticas son las directrices generales para la toma de decisiones, establece los límites de las decisiones, especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo los que no se permite, de este modo canaliza el pensamiento de los miembros de una empresa para que sea compatible con los objetivos de la misma.

LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales que son:



Elaborado por: Elva Abata

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él.

2. La rivalidad entre los competidores existentes

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

4. Poder de negociación de los compradores

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias.

5. Amenaza de productos y servicios sustitutos

“Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (Nicholson, 1997:113). En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos

sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

Plan de monitoreo

El sistema de monitoreo y evaluación es un componente clave del financiamiento basado en el desempeño. A través del monitoreo y evaluación se pueden medir los resultados programáticos a todos los niveles (impacto, efecto, resultado, proceso y entrada) a fin de establecer la base para la responsabilidad y una toma de decisiones informada en el ámbito de políticas y de programas.

PLAN PROMOCIONAL

Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento, escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Para **Lambin** (1998, p.482) el plan promocional es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos. Por otro lado, a pesar de que en el desarrollo de un plan promocional se pueda establecer políticas y muchas especificaciones el principal elemento en esta estrategia es la creatividad; jugando un papel esencial en el desarrollo de un plan promocional, representando de esta manera un desafío para los mercadólogos.

Según **Stanton** (1996, p.322) un plan promocional comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, propaganda y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o presupuestos de la empresa.

CONTENIDO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN

a) Determinar objetivos. Nada sirve en ventas si no se fijan unos objetivos previos. Si se puede deberán fijarse tanto objetivos cuantitativos como objetivos cualitativos.

Cuanto más objetivos se pretendan conseguir más difícil será realizar la promoción de ventas y, podemos caer en el riesgo de no alcanzar ninguno. Es mejor intentar alcanzar un objetivo correctamente que varios sin contundencia, porque pueden quedar disminuidos y el efecto de la promoción desaparecer entre los objetivos.

Para definir el objetivo deberemos saber cuál es el problema que queremos resolver o la situación que estamos interesados en provocar. Para definir los objetivos será necesario considerar determinados parámetros de la comercialización, características del producto, etapa en el ciclo de vida en que se encuentra el producto, acciones potenciales de la competencia, otras promociones anteriores, tipología del consumidor, etc.

b) Una vez que tengamos definidos los objetivos tendremos que definir los consumidores a los que vamos a dirigir la promoción. Sus características demográficas, su perfil psicográfico, su estilo de vida, etc.

También tendremos que definir si la promoción la realizamos en el canal, en la fuerza de ventas o la dirigimos hacia el consumidor. Por supuesto podemos hacerla mixta, entonces tendremos que configurar en qué proporción asignamos los recursos para cada grupo.

c) Una vez definidos los pasos anteriores tendremos que **definir los medios que podemos destinar a la promoción**. Estos medios siempre son limitados en lo económico sin embargo son ilimitados en cuanto a medios-herramientas que podemos utilizar. La combinación de los medios estará en función de lo que queramos conseguir con la promoción y del grupo objetivo al que nos dirijamos.

Es aconsejable destinar una parte del presupuesto promocional para realizar un test previo antes de lanzar toda la promoción. Este test nos permitirá conocer los resultados antes de entrar en la promoción totalmente. Corrigiendo si fuera necesario las desviaciones que se nos presenten.

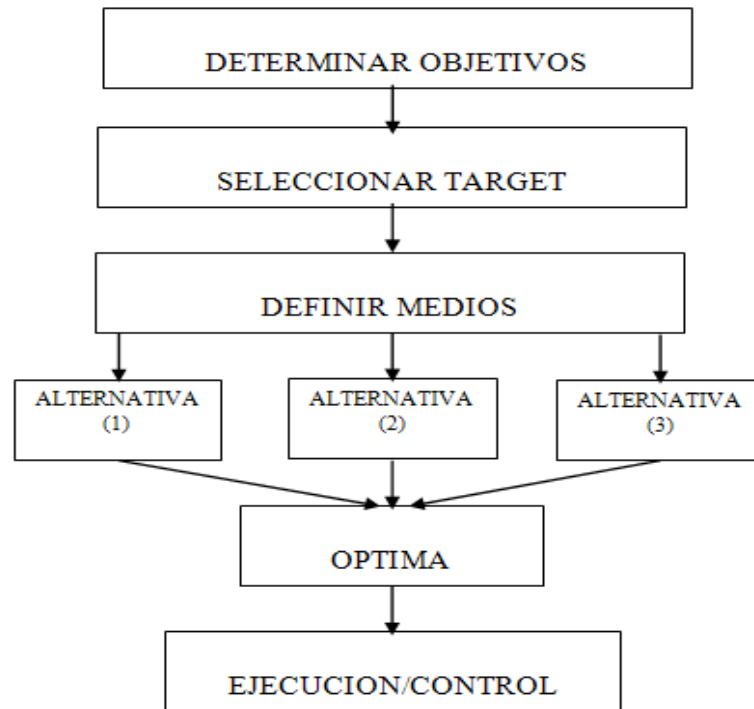
d) Deberemos **disponer de al menos dos alternativas** para comparar los resultados de una y otra. Inclusive la promoción debe de estar inmersa en el plan de promociones de la empresa, encadenando una y otra. También deberá tener en cuenta otras posibles acciones comerciales como puede ser la publicidad para desarrollar un calendario de acciones publi-promocionales. Deberemos evaluar también los medios de comunicación que acompañarán a la promoción extendiéndose más lejos de la propia comunicación en el envase del producto.

e) **Ejecución del programa promocional.-** Es necesario para el correcto desarrollo de la campaña promocional, un riguroso control de su ejecución y la necesaria coordinación. Las demoras en la ejecución pueden ser muy caras.

f) **Control.-** Las campañas promocionales deben tener un control riguroso como todas las actividades de la empresa. Deberemos recurrir a los objetivos fijados y compararlos con los resultados alcanzados, analizar las posibles desviaciones y sus causas.

GARÁFICO N. 23

ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL



Fuente: Grupo Cultural
Elaborado por: Elva Abata

LIMITE DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1. Falta de adaptación del producto. La promoción de ventas no es una varita mágica que lo pueda solucionar todo, si el producto no responde a las expectativas del consumidor la promoción de ventas será un rotundo fracaso.
2. Fidelidad a la marca. La promoción de ventas por su propia naturaleza, no es útil para fidelizar a los clientes.
3. Para solucionar los problemas estructurales de la empresa (a largo plazo).
4. Compensar una mala fuerza de ventas no se puede hacer con la promoción de ventas.
5. Cambiar la distribución del producto radicalmente.

PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN

A continuación se describen cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de promoción:

EL MÉTODO DE LO PERMISIBLE

Muchas compañías utilizan el método de lo permisible: esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía.

Un ejecutivo ha explicado este método de la siguiente manera:

"Es muy sencillo. Lo primero que hago es subir a preguntarle al contralor cuánto puede darme este año. El me dice que un millón y medio. Luego, el jefe viene y me pregunta cuánto debemos gastar, y yo le digo 'Pues, aproximadamente un millón y medio'. Por desgracia, este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado. Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.

MÉTODO DEL PORCENTAJE DE VENTAS

Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, esto es, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta.

Las compañías automotrices, por ejemplo, suelen presupuestar para promoción un porcentaje fijo que se basa en el precio definido para el auto. Las compañías petroleras, por su parte, establecen el presupuesto como una fracción de centavo por cada galón de gasolina que se vende con su marca.

Ventajas:

- El gasto promocional variará según lo que pueda "permitirse" gastar la compañía.
- Facilita el que la administración piense en la relación entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad.
- Finalmente, se supone que crea una estabilidad competitiva, ya que las empresas que están en competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas. Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. En efecto, su error es que considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su resultado.

El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo. Por último, este método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje específico, fuera de lo que se ha hecho en el pasado, o lo que realizan en ese momento los competidores.

MÉTODO DE PARIDAD COMPETITIVA

Otras compañías utilizan el método de paridad competitiva, que consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

Son dos argumentos los que apoyan este método.

- El primero es que el presupuesto de los competidores representa el punto de vista colectivo del ramo.

- El segundo es que al gastar lo mismo que los competidores, se evitan las guerras promocionales.

Desgraciadamente, ninguno de ellos es válido. Para empezar, no hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía. En efecto, las compañías son muy diferentes entre si, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no existen pruebas de que los presupuestos basados en una igualdad competitiva eviten las guerras promocionales.

MÉTODO DE OBJETIVO Y TAREA

La forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea. En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales

- (1) Definiendo objetivos específicos.
- (2) Definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos.
- (3) Calculando los costos que implica realizar estas tareas.

La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

El método de objetivo y tarea obliga a que la administración especifique sus supuestos sobre la relación entre el capital que se gasta y los resultados de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. En efecto, a menudo resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados. Con el método de objetivo y tarea, la compañía establece un presupuesto basado en lo que quiere lograr con la promoción.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



La Farmacia "El Salto" inicia sus actividades en la ciudad de Latacunga en octubre de 1987 en un local ubicado en la calle Juan Abel Echeverría #302 y Antonio Clavijo junto a la iglesia "El Salto" administrado por sus propietarios Doc. José Proaño y la Dra. Bertha Corrales (Ver Anexo 1), alcanza un gran crecimiento y por el año 1991 adquiere la razón social de farmacia "Santa Marianita", en 1992 se conformo la compañía "CORPROMEDIC S.A" la misma que se encargo de la administración de las farmacias; así es como más adelante son adquiridos los derechos de las farmacias "Cotopaxi", "Ecuador", "San Francisco", "Galeno"; adicionalmente se compraron las acciones de la farmacia "Santa Isabel" del cantón Pujilí.

En el año 2006 la compañía "CORPROMEDIC S.A" enajena la farmacia "Santa Isabel" a favor del Sr. Marco Villacis propietario de la farmacia "Cruz Azul" del cantón Pujilí.

En el año 2008 se enajenaron las farmacias: “Santa Marianita”, “Cotopaxi”, “San Francisco” y “Galeno”.

Actualmente la compañía “CORPROMEDIC S.A” administra exclusivamente las farmacias El Salto #1 (Ver Anexo 2) y farmacia Ecuador (El Salto #5) (Ver Anexo 3) que ha sido trasladada a la Av. Amazonas Y Guayaquil

6.7.1.2 MISIÓN

“Somos una empresa dedicada a mantener la satisfacción de nuestros consumidores innovando y comercializando productos farmacéuticos con precios accesibles y con una excelente atención a los consumidores.”

6.7.1.3 VISIÓN

Trabajamos en equipo mejorando cada día para: “Ser reconocida por la comunidad como la farmacia de mayor confianza y mejor calidad de servicio.”

6.7.1.4 VALORES EMPRESARIALES

Los valores que guiarán las actividades de la farmacia son:

- **Honestidad.-** En todo y entre todos quienes forman el equipo de trabajo de la farmacia.
- **Puntualidad.-** Con la prontitud, disciplina y exactitud en hacer las cosas a tiempo.
- **Calidad de servicio.-** En la atención que se le brinda a los consumidores que asisten a la farmacia.
- **Respeto al consumidor.-** En la opinión y criterio de los consumidores.

- **Responsabilidad.-** Este valor es fundamental puesto que la farmacia está comprometida con su clientela asumiendo las consecuencias que se presenten ante cualquier circunstancia.

6.7.1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES

Entre las políticas de la farmacia tenemos:

- Tener un buen trato hacia los consumidores.
- Comprometernos con la calidad de nuestros medicamentos.
- Trabajar con excelencia en el servicio.
- Hacer que el cliente se sienta en confianza.
- Trabajar en equipo para el logro de los objetivos.
- Todo el personal tendrá cursos de capacitación.
- No discriminamos a ninguno de los consumidores ni trabajadores.
- Estar sujetos a todas las dudas y comentarios (medicamentos) de los consumidores.
- Siempre recibir a los consumidores con una sonrisa y un saludo cordial.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional comprende el estudio del impacto del entorno y de la capacidad de la empresa, con respecto a las expectativas sobre las futuras estrategias a aplicarse; es evaluar la posición de la empresa en relación con los recursos que cuenta y si estos se sujetan al entorno en donde se desenvuelve.

6.7.2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

El análisis interno de la Farmacia “El Salto” tiene por objeto conocer y priorizar las fortalezas, debilidades y limitaciones que existen en toda la empresa, por tanto es

importante determinar los aspectos positivos y negativos que a continuación se expondrán en cada uno de los diferentes departamentos con que cuenta la farmacia.

AREA ADMINISTRATIVA

La sección administrativa representa el elemento central de la farmacia, tiene una doble responsabilidad: asegurar relaciones equilibradas con su medio ambiente y armonizar las interrelaciones entre los diferentes componentes internos, a través de las cinco funciones principales de administración que son: planificación, organización, dirección, control, evaluación. En lo que tiene que ver con la capacidad directiva el gerente de la farmacia no es efectivo al momento de tomar decisiones. La gerencia moderna obliga al gerente a estar capacitado para el desempeño en su área de trabajo y el manejo global de la empresa.

AREA FINANCIERA

El área de contabilidad de la Farmacia “El Salto” es manejado por una sola persona, misma que cuenta con los requisitos básicos y la experiencia necesaria para el desempeño de las funciones dentro de esta área, es la persona que integra toda la información contable de la farmacia, es la principal área con la que cuenta la parte administrativa para la toma de cualquier decisiones financiera, además es el nexo directo con la bodega y con el área de comercialización.

AREA DE COMERCIALIZACIÓN

El área de comercialización de la Farmacia “El Salto” cuenta con las siguientes fortalezas: empleados capacitados, buena atención al consumidor, diversidad de productos (medicamentos); también existe debilidades como: falta de motivación a los empleados, no existe el trabajo en equipo por lo que las debilidades de esta área serán superadas mediante el plan promocional de ventas el cual incluirá estrategias de incentivo a los empleados por la venta de los productos promocionales, lo cual también

permitirá emprender la capacidad de liderazgo de los empleados (as) para vender el producto (medicamento).

AREA DE BODEGA

La Farmacia “El Salto” cuenta con una variedad de productos (medicamentos); los mismos que son proveídos por los diferentes distribuidores farmacéuticos (Ver Anexo 18) la bodega está en constante integración con el departamento de comercialización y con el departamento de contabilidad puesto que debe enviar los reportes necesarios para el normal desenvolvimiento de la farmacia, la bodega está a cargo de una persona que tiene la experiencia necesaria en el área farmacéutica misma que velara por la seguridad y el buen estado de los medicamentos.

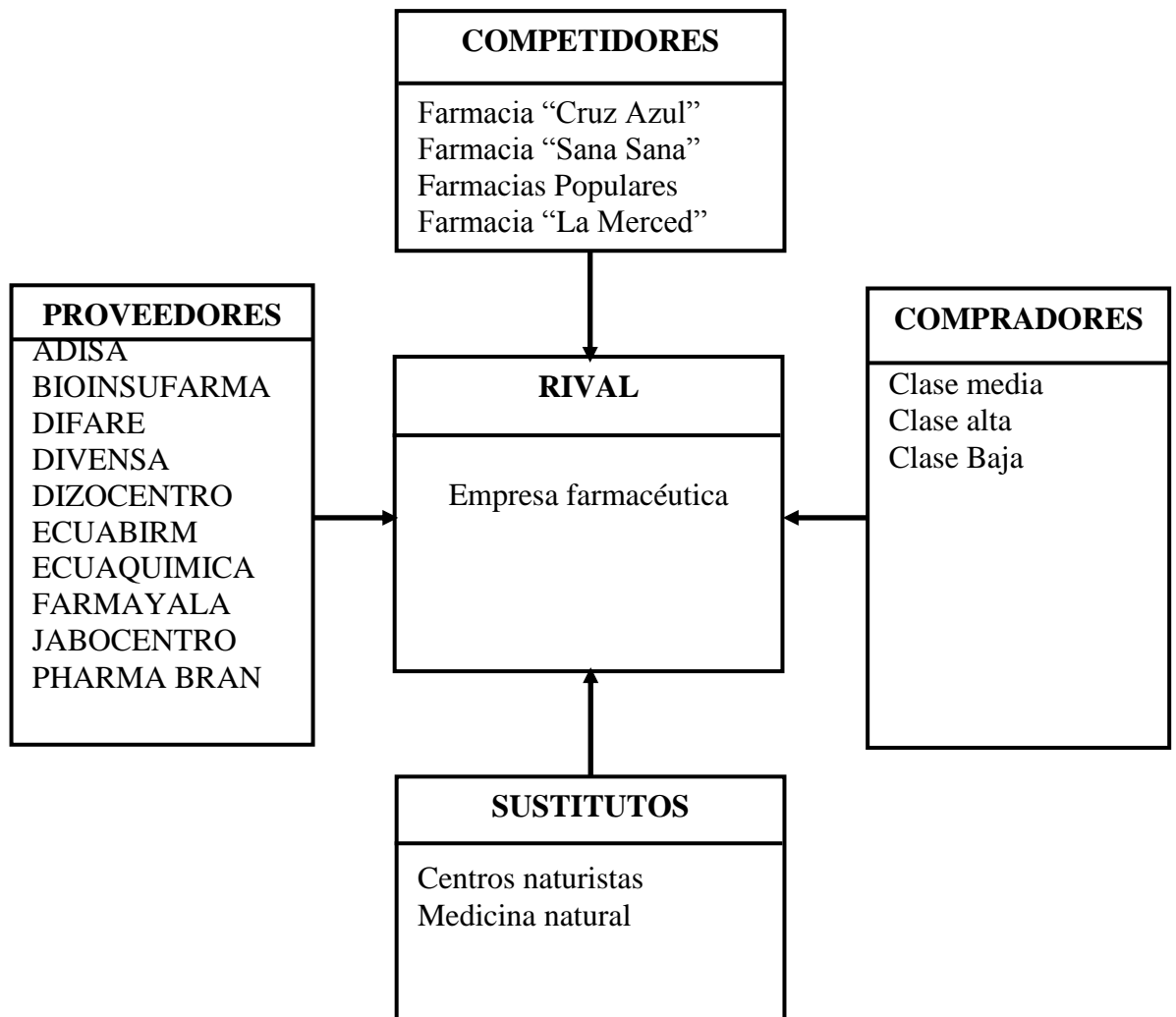
AREA DE RECURSOS HUMANOS

La Farmacia “El Salto” cuenta con 18 empleados (Ver Anexo 5) que poseen un buen nivel académico con experiencia en lo que se refiere a su trabajo convirtiéndolos en personas idóneos para la realización de tareas y actividades de su responsabilidad.

LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permitirá conocer el sector empresarial incluye elementos de competencia, como el ingreso potencial de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores o clientes. Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la empresa y a su vez en los desarrollos estratégicos.

GRÁFICO N. 24



6.7.2.1.2 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Las fuerza externas a la empresa están fuera de control de la gerencia pero no por ello debe renunciarse a un análisis racional, con el propósito de descubrir con prontitud las amenazas y detectar las nuevas oportunidades. Es por esta razón que se debe entender que el entorno es la única fuente de la que brotan las oportunidades y no se debe temer al cambio; sino estudiarlo para lograr el éxito de los negocios.

FACTOR POLÍTICO

Entre las fuerzas que afectan la empresa la gestión del gobierno junto con el marco constitucional son las más poderosas para cambiar el curso de las empresas. Son los instrumentos para poder generar riqueza o pobreza de una nación.

Regulación y leyes del gobierno

El gobierno afecta a los negocios por medio de la política económica, fiscal y social, ellas pueden ser una bendición o maldición para las actividades productivas del país, cualquier regulación sino es bien estudiada traerá consecuencias nefastas para la supervivencia de las empresas.

FACTOR ECONÓMICO

La situación económica de la población afecta directamente la demanda de los productos (medicamentos) que ofrece la Farmacia “El Salto” ya que al no ser productos de primera necesidad pero si primordiales para la conservación de la vida, la demanda se ve afectada ya que en algunos casos los consumidores prefieren o esta convencidos de que la medicina alterna es el mejor remedio para curar sus enfermedades y dolencias y además está al alcance del bolsillo de la población.

Toda empresa debe analizar los factores económicos que engloban la situación general del país para no dejar de estar informados de las variables que afectan el normal desenvolvimiento de una institución; ya que estas constituyen la base fundamental para el crecimiento sostenido de un país, razón por la cual analizaremos cuatro variables que afectan el normal funcionamiento de nuestra empresa.

Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa (PEA) de la provincia de Cotopaxi es de 141.062 personas según VI Censo realizado por el INEC en el año 2001, y en el caso del cantón Latacunga la PEA es de 58.884 personas que participan en la producción económica del

cantón, y al cual nos vamos a dirigir para dar a conocer la existencia de la Farmacia “El Salto”.

GRÁFICO N. 25

PROVINCIA DEL COTOPAXI							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES							
ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR	SECTOR	SECTOR	NO	TRABAJADOR
	NÚMERO	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFIC.	NUEVO
PROVINCIA	141.062	100,0	71.614	22.416	41.645	4.862	525
LATACUNGA	58.884	41,7	21.527	11.242	23.288	2.524	303
LA MANA	12.385	8,8	6.398	1.386	3.788	767	46
PANGUA	8.763	6,2	5.893	1.636	1.051	170	13
PUJILÍ	23.200	16,4	14.797	3.223	4.667	462	51
SALCEDO	21.121	15,0	11.710	3.355	5.355	623	78
SAQUISILÍ	8.527	6,0	4.710	862	2.690	236	29
SIGCHOS	8.182	5,8	6.579	712	806	80	5
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL	100,0		50,8	15,9	29,5	3,4	0,4

Fuente: INEC

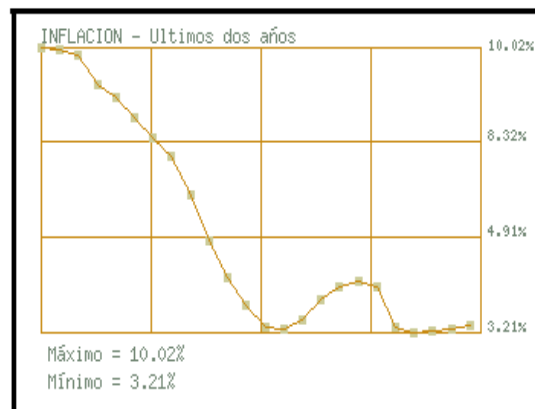
Tasa de inflación.

La inflación afecta el valor que tiene el dinero en el tiempo, ya que existen variaciones en la capacidad de comprar que el dinero tiene hoy comparada con la que tendrá en el futuro.

TASA DE INFLACION

FECHA	VALOR
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %

GRÁFICO N. 26



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como podemos observar la inflación en este año ha ido bajando por lo que se han mantenido los precios haciendo que el consumidor pueda adquirir lo que necesite y por ende seguir manteniendo la economía del mercado.

Nivel de ingreso

La Constitución de la República del Ecuador, consagra como principio fundamental del derecho al trabajo, que "La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como la de su familia" y que "El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria."

A partir del 1 de enero del 2010, los siguientes sueldos o salarios básicos unificados de los trabajadores del sector privado:

- Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES) mensuales.
- Trabajador/a del servicio doméstico: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES) mensuales.
- Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES) mensuales.

Tasa de desempleo.

El desempleo es el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema. Debido a los costes humanos derivados de la privación y del sentimiento de rechazo y de fracaso personal, la cuantía del desempleo se utiliza habitualmente como una medida del bienestar de los trabajadores. La proporción de trabajadores desempleados también muestra si se están aprovechando adecuadamente los recursos humanos del país y sirve como índice de la actividad económica.

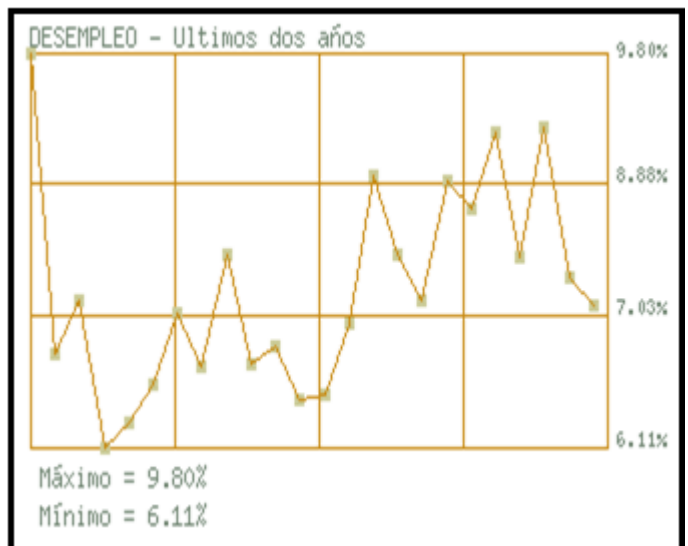
Causas del desempleo.

- ✓ En el momento que se da una situación en la que el número de personas que demanda empleo sobrepasa las ofertas de trabajo existentes, debido a que los elevados salarios reales atraen a un mayor número de desempleados a buscar trabajo e imposibilitan a las empresas ofrecer más empleo.
- ✓ Cuando en ciertas regiones o industrias donde la demanda de mano de obra fluctúa dependiendo de la época del año en que se encuentren.
- ✓ Cuando se dan cambios en la estructura de la economía, como aumentos de la demanda de mano de obra en unas industrias y disminuciones en otras, que impide que la oferta de empleo se ajuste a la velocidad que debería.

- ✓ Adicionalmente esta situación se puede dar en determinadas zonas geográficas y por la implantación de nuevas tecnologías que sustituyen a la mano de obra. Cuando por causas ajenas a la voluntad del trabajador impide su incorporación al mundo laboral.

TASA DE DESEMPLEO	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %

GRÁFICO N. 27



Fuente: Banco Central del Ecuador

FACTOR SOCIO-CULTURAL

Los factores socio-culturales que rodean a la empresa surgen del ambiente social enmarcado en las actitudes, deseos, expectativas, educación, creencia y costumbres que forman parte de la gente y esta a su vez de la sociedad o mercado al cual nos dirigimos.

Para desarrollar con éxito las actividades en el país se está introduciendo la cultura de la calidad total, que permita al consumidor buscar productos de mejor calidad para su consumo. De ahí que los hábitos y costumbres de los consumidores han cambiado notablemente ya que existe la preocupación de mejorar la calidad de vida.

FACTOR TECNOLÓGICO.

Para poder brindar rapidez y comodidad una de las alternativas es la implementación de modernos sistemas computarizados que permitan una acción rápida y eficiente en la atención a los consumidores; en lo que se refiere a la contabilidad de la farmacia proporcionando información confiable y oportuna para la toma de decisiones por parte de los propietarios de la farmacia; y en el área de bodega tener una actualización constante de las existencias de los medicamentos con los que cuenta la farmacia.

6.7.2.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa para obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas formuladas.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) esto es, cuales son los recursos con los que se cuenta, que dan la posibilidad de llegar al objetivo; y por otra parte cual es el impacto de las debilidades así como de las amenazas y oportunidades que el medio ofrece. Un análisis de estos factores permite que se defina con claridad las diversas actividades y por tanto las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la empresa, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas; en cambio las oportunidades y las amenazas son externas por lo que resulta difícil poder modificarlas.

Por lo tanto, deben analizarse las condiciones del FODA institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas y debilidades la empresa tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas la organización aprovechara de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Las fortalezas y las oportunidades están constituidas como los puntos fuertes de la organización ya que de ellos dependerá el éxito de las mismas.

Fortalezas: Son atributos internos, propios de la empresa que contribuyen y apoyan al logro de objetivos.

Oportunidades: Son factores externos, del entorno que pueden facilitar o beneficiar la actividad de la empresa.

Debilidades: Son falencias internas de la empresa que dificultan su desarrollo o causan problemas.

Amenazas: Son factores externos del entorno que pueden dificultar o limitar el desarrollo de la empresa

El FODA como técnica de planeación permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración de la empresa y que con su conocimiento pueden aportar sus ideas inestimables para el futuro organizacional. Es necesario señalar que la intuición y la creatividad de los involucrados es parte fundamental del proceso de análisis ya que, para los que una determinada situación parece ser una oportunidad, para otros puede pasar desapercibida; del mismo modo esto puede suceder para las amenazas, fortalezas y debilidades que sean examinadas.

La empresa debe estar al tanto de las fuerzas económicas, tecnológicas, políticas y legales que puedan afectar el negocio y considerar al mismo tiempo sus clientes y competidores; es importante identificar debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas que conducen a la empresa al análisis FODA, el cual permitirá definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar las oportunidades y prevenir el efecto de las amenazas.

Estrategias FO.- Es aprovechar las oportunidades externas utilizando las fortalezas internas.

Estrategias DO.- Es vencer las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA.- Es usar las fortalezas de la empresa para vencer las amenazas externas.

Estrategias DA.- Es reducir al mínimo las amenazas y debilidades de la empresa.

6.7.2.3 MATRIZ DE IMPACTO

TABLA N. 20

FORTALEZAS	ALTA	MEDIA	BAJA
Buena infraestructura física.	X		
Ubicación de la farmacia.	X		
Confianza del consumidor.		X	
Diversidad de productos (medicamentos).		X	
Buena atención al consumidor.	X		
Empleados capacitados.	X		
Empresa seria en el pago de obligaciones a sus distribuidores farmacéuticos.		X	

Elaborado por: Elva Abata

TABLA N. 21

OPORTUNIDADES	ALTA	MEDIA	BAJA
Poner sucursales.	X		
Reconocimiento en el mercado.			X
Precios bajos y accesibles.	X		
Crecimiento de la población.		X	
Convenios con instituciones públicas y privadas.	X		
Invertir en promoción-publicidad.	X		
Atraer nuevos consumidores.		X	

Elaborado por: Elva Abata

TABLA N. 22

DEBILIDADES	ALTA	MEDIA	BAJA
Falta de liderazgo del Gerente	X		
No existe inversión en promoción y publicidad.		X	
Falta de motivación a los empleados	X		
No se realiza promociones de los productos (medicamentos).	X		
No existe evaluación del desempeño		X	
Falta de trabajo en equipo	X		
Falta de incentivos a los empleados		X	

Elaborado por: Elva Abata

TABLA N. 23

AMENAZAS	ALTA	MEDIA	BAJA
Incremento del número de cadenas de farmacéuticas.	X		
Inestabilidad económica del país		X	
Falta de cultura medica, hay automedicación.	X		
Uso de medicina alternativa sin sustento científico	X		
Creación de nuevas leyes		X	
Estrategias de promocionales aplicados en los productos (medicamentos) de la competencia.	X		

Elaborado por: Elva Abata

6.7.2.4 MATRIZ DE PONDERACIÓN O EVALUACIÓN

6.7.2.4.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (PCI)

Para la calificación de los factores de fortalezas y debilidades de la Farmacia “El Salto” hemos considerado las siguientes calificaciones:

1 = MUY NEGATIVO

2 = NEGATIVO

3 = POSITIVO

4 = MUY POSITIVO

TABLA N. 24

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena infraestructura física	0,15	4	0,60
Ubicación de la farmacia.	0,15	4	0,60
Buena atención al consumidor	0,10	3	0,30
Empleados capacitados.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Falta de liderazgo del Gerente	0,15	4	0,60
Falta de motivación a los empleados	0,10	3	0,30
No se realiza promociones de los productos (medicamentos).	0,15	4	0,60
Falta de trabajo en equipo	0,10	3	0,30
TOTAL	1		3,60

Elaborado por: Elva Abata

El resultado de promedio obtenido es de 3,60 es decir que esta sobre la media que es de 2.50 esto significa que en un 1.10 la farmacia debe aprovechar sus Fortalezas y seguir trabajando en estrategias para responder a sus Debilidades.

6.7.2.4.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (POAM)

Para la calificación de los factores de oportunidades y amenazas de la Farmacia “El Salto” hemos considerado las siguientes calificaciones:

- 1 = MUY NEGATIVO**
- 2 = NEGATIVO**
- 3 = POSITIVO**
- 4 = MUY POSITIVO**

TABLA N. 25

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Poner sucursales.	0,15	4	0,60
Precios bajos y accesibles.	0,10	3	0,30
Convenios con instituciones públicas y privadas.	0,10	3	0,30
Invertir en promoción y publicidad.	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
Incremento del número de cadenas de farmacéuticas.	0,15	4	0,60
Falta de cultura medica, hay automedicación.	0,10	3	0,30
Uso de medicina alternativa sin sustento científico	0,10	3	0,30
Estrategias de promocionales aplicados en los productos (medicamentos) de la competencia.	0,15	4	0,60
TOTAL	1		3,60

Elaborado por: Elva Abata

El resultado de promedio obtenido es de 3.60 es decir que esta sobre la media que es de 2.50 esto significa que en un 1.10 la farmacia debe aprovechar sus Oportunidades y trabajar en estrategias para responder a sus Amenazas

6.7.2.5 MATRIZ FODA

CUADRO N. 7

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena infraestructura física. ✓ Ubicación de la farmacia. ✓ Buena atención al consumidor ✓ Empleados capacitados. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de liderazgo del Gerente ✓ Falta de motivación a los empleados ✓ No se realiza promociones de los productos (medicamentos). ✓ Falta de trabajo en equipo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner sucursales. ✓ Precios bajos y accesibles. ✓ Convenios con instituciones públicas y privadas. ✓ Invertir en promoción y publicidad. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de sucursales en un lugar comercial. ✓ Realizar promociones mensuales en la farmacia. ✓ Brindar un trato personalizado en la atención medica a los empleados de las instituciones públicas y privadas. ✓ Establecer el presupuesto necesario para la realización de las promociones. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar decisiones oportunas por parte de la Gerencia. ✓ Elaborar un programa de incentivos para los empleados de la farmacia.(Ver Anexo 17) ✓ Implementar un plan promocional de ventas. ✓ Realizar reuniones con los empleados de la farmacia para fomentar el compañerismo y la solidaridad entre los compañeros de trabajo.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del número de cadenas de farmacéuticas. ✓ Falta de cultura medica, hay automedicación. ✓ Uso de medicina alternativa sin sustento científico ✓ Estrategias de promocionales aplicados en los productos (medicamentos) de la competencia. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar la farmacia en el mercado a través del buen servicio y trato que reciben los consumidores que asisten a la misma. ✓ Mejorar la calidad de servicio al consumidor, a través de un trato personalizado. ✓ Ofrecer productos de calidad y a precios de costo. ✓ Aprovechar al máximo las capacidades de los empelados para ser competitivos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la diversidad y precio de los productos (medicamentos) de la farmacia. ✓ Orientación a los consumidor sobre las consecuencias de la automedicación, mediante una constante capacitación de los empleados de la farmacia. ✓ Seleccionar las mejores estrategias promocionales para la farmacia. ✓ Elaborar un plan promocional de ventas que nos permita luchar contar la competencia.

6.7.3 OPERATIVA

ESTRATEGIA DE LAS 4PS

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

DIAGNÓSTICO ACTUAL.

La Farmacia “El Salto” comercializa una variedad de productos (medicamentos) por lo que es necesario establecer estrategia que permitan diferenciarse de la competencia.

ESTRATEGIAS

- Mejorar la calidad de servicio al cliente, a través de un trato personalizado.
- Elaborar folletos, muestrarios para que el consumidor pueda observar las promociones mensuales que realiza la farmacia.
- Capacitar al personal en cuanto a técnicas de ventas.
- Diseñar un logo para que la farmacia pueda ser identificada fácilmente por los consumidores. (Ver Anexo 15)
- Diseñar fundas con el logo de la farmacia. (Ver Anexo 16)

ESTRATEGIAS DE PRECIO

DIAGNÓSTICO ACTUAL.

Un precio razonable y competitivo es un requisito vital para ganar participación en el mercado farmacéutico.

ESTRATEGIAS

- Mantener los precios de los medicamentos (productos)
- Trabajar con políticas de crédito para los consumidores más frecuentes.
- Realizar descuentos por la venta de cierta cantidad de productos (medicamentos).

ESTRATEGIAS DE PLAZA-DISTRIBUCION

DIAGNÓSTICO ACTUAL.

La Farmacia “El Salto” no cuenta con canales de distribución ya que es una empresa pequeña en donde los consumidores adquieren los productos (medicamentos) en la misma farmacia por lo que no hay manipulación ni costos agregados al producto (medicamentos).

ESTRATEGIA

- Establecer el servicio a domicilio para los consumidores de la farmacia.
- Realizar convenios con empresas tanto públicas como privadas para la atención medica a sus empleados (as) así como para la adquisición de los medicamentos en la farmacia.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

DIAGNÓSTICO ACTUAL.

La Farmacia “El Salto” requiere de una inversión en publicidad y promoción para adquirir una fuerte imagen de confianza y seriedad de la farmacia y en el servicio que brinda la misma.

ESTRATEGIAS

- Realizar promociones de forma permanente.
- Realizar sorteos mensuales para motivar a los consumidores de la farmacia.
- Entregar premios a los consumidores por la compra de productos promocionales del mes.
- Realizar paquetes promocionales para captar la atención de los consumidores.
- Entregara cupones por la compra de productos (medicamentos) promocionales para canjearlos por premios.

6.7.3.1 PLAN PROMOCIONAL DE VENTAS

CUPONES (Ver Anexo 10)

Objetivo:

Lograr la atención de los consumidores, a través de la entrega de cupones, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto”.

Ventajas:

- ✓ Atrae la atención de los consumidores hacia el producto en oferta.
- ✓ Equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes.
- ✓ Se pueden usar los cupones para promover la compra de una marca.

Desventajas:

- ✓ La distribución es limitada, pues solo llega a los usuarios que adquieren el producto que se encuentra en promoción.

RIFAS (Ver Anexo 11)

Objetivo:

Atraer mayor número de consumidores, mediante rifas mensuales, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto”.

Ventajas:

- ✓ Todo consumidor puede ser acreedor a los premios.
- ✓ Atrae la atención del consumidor.
- ✓ Incremento de ventas a corto plazo

Desventajas

- ✓ La empresa debe contar con presupuesto suficiente para la realización de grandes rifas.
- ✓ Consumidores que no se enteran que ha sido ganadores de los premios de la rifa.

- ✓ Premios no atractivos para el consumidor.
- ✓ Consumidores que extravíen sus boletos.

PAQUETES PROMOCIONALES (Ver Anexo 12)

Objetivo:

Motivar a los consumidores para que adquieran los productos (medicamentos), mediante la realización de paquetes promocionales, para mejorar las ventas de la Farmacia “El Salto”

Ventajas:

- ✓ Ahorro de dinero por la compra de paquetes promocionales realizadas en la farmacia.
- ✓ Llevan productos complementarios a los adquiridos.

Desventajas:

- ✓ Falta de información sobre los paquetes promocionales del mes.

PREMIOS (Ver Anexo 13)

Objetivo:

Estimular a los consumidores, mediante la entrega de premios por la compra de productos (medicamentos) que se encuentran de promoción, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto”.

Ventajas:

- ✓ Incentivar a los consumidores para que realicen sus compras en la farmacia.
- ✓ Lograr la atención del consumidor.

Desventajas:

- ✓ Costo de los premios
- ✓ Premios limitados para una cierta cantidad de consumidores.

ESQUEMA PROMOCIONAL 2011

MES: ENERO 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN		
CUPONES		
SEMANA	PRODUCTO	PROMOCIÓN
Primera	Shampo 350ml + acondicionador	3 cupones
Segunda	Pasta dental+ jabón de tocador	2 cupones
Tercera	Cremas de la línea Lubriderm, Nivea	2 cupones
Cuarta	Papel higiénico (12 unidades)	1 cupón

PREMIOS DE CUPONES	
NUMERO DE CUPONES	PREMIOS
15	Gorras, camisetas
20	Peluche
25	Mochila
30	Triciclo

COSTO PROMOCIONAL CUPONES			
CANTIDAD DE PREMIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10	Gorras	5	50
10	Camisetas	8	80
10	Peluches	10	100
5	Mochilas	10	50
2	Triciclo	30	60
		Total	\$ 340

MES: FEBRERO 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN	
RIFAS	
SEMANA	PROMOCIÓN
Primera	Por el mes del amor y la amistad si el consumidor adquiere más de \$5 en productos de la farmacia se hace acreedor a un boleto para la rifa de fin de mes.
Segunda	
Tercera	
Cuarta	

PREMIOS DE LA RIFA	
LUGAR	PREMIOS
1	Cena para 2 personas
2	Peluche
3	Premio sorpresa

COSTO PROMOCIONAL RIFA			
CANTIDAD DE PREMIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cena para 2 personas	50	50
1	Bolso	20	20
1	Premio sorpresa (peluche)	15	15
		Total	\$ 85

MES: MARZO 2011

PRODUCTOS – PROMOCIÓN		
PAQUETES PROMOCIONALES		
SEMANA	PRODUCTO	DESCUENTO
Primera	Toallas higiénicas (Nosotras, Stayfree)+ Protectores diarios.	4%
Segunda	Desodorante (Axe, Lady Speed)+ Gel 500g	3%
Tercera	Pañales (Pequeñín, Huggies)+ Pañitos húmedos (100 unidades)	2%
Cuarta	Vitamina C (MK) 500mg.	Lleva3 y paga 2

MES: ABRIL 2011

PRODUCTO-PROMOCIÓN		
PREMIOS		
SEMANA	PRODUCTO	PREMIO
Primera	Por la compra de productos NIVEA	Kit de brochas para maquillaje
Segunda	Por la compra de 2 productos de la línea Nosotras	Cintillos Bolso Cosmetiquero
Tercera	Por la compra de productos de la línea SEDAL + acondicionador	Gorras Camisetas
Cuarta	Por la compra de productos Gillette + Protector solar (Suncare, Lubriderm)	Gafas Toallas de baño

COSTO PROMOCIONAL PREMIOS			
CANTIDAD DE PREMIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Kit de brochas para maquillaje	10	50
5	Cintillos	2	10
3	Bolso Cosmetiquero	5	15
5	Gorras	5	25
5	Camisetas	8	40
5	Gafas	10	50
5	Toallas de baño	7	35
		Total	\$ 225

MES: MAYO 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN		
CUPONES		
SEMANA	PRODUCTO	PROMOCIÓN
Primera	Shampo 350ml + acondicionador	3 cupones
Segunda	Pasta dental+ jabón de tocador	2 cupones
Tercera	Crema de la línea Lubriderm, Nivea	2 cupones
Cuarta	Papel higiénico (12 unidades)	1 cupón

PREMIOS DE CUPONES	
NUMERO DE CUPONES	PREMIOS
30	Plancha para el cabello
25	Secadora de cabello
20	Torta

COSTO PROMOCIONAL CUPONES			
CANTIDAD DE PREMIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Plancha para el cabello	35	105
2	Secadora de cabello	25	50
2	Torta	10	20
		Total	\$ 175

MES: JUNIO 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN	
RIFA	
SEMANA	PROMOCIÓN
Primera	Pensando en el mes de papá la farmacia entrega boletos para una rifa de fin de mes si el consumidor realiza compras superiores a \$5.
Segunda	
Tercera	
Cuarta	

PREMIOS DE LA RIFA	
LUGAR	PREMIOS
1	Reloj para caballero
2	Colonia de caballero
3	Billetera

COSTO PROMOCIONAL RIFA			
CANTIDAD DE PREMIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Reloj para caballero	50	50
1	Colonia de caballero	30	30
1	Billetera	15	15
		Total	\$ 95

MES: JULIO 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN		
CUPONES		
SEMANA	PRODUCTO	PROMOCIÓN
Primera	Pañales (Huggies, Pequeñin)	2 cupones
Segunda	Pasta dental+ jabón de tocador	2 cupones
Tercera	Protector solar	2 cupones
Cuarta	Papel higiénico (12 unidades)	1 cupón

PREMIOS DE CUPONES	
NUMERO DE CUPONES	PREMIOS
30	Pañalera
25	Gorras, camisetas
20	Peluche

COSTO PROMOCIONAL CUPONES			
CANTIDAD	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Pañaleras	15	60
3	Gorras	5	15
2	Camisetas	8	16
1	Peluche	10	10
		Total	\$ 101

MES: AGOSTO 2011

PRODUCTOS – PROMOCIÓN	
PAQUETES PROMOCIONALES	
SEMANA	PRODUCTO
Primera	Por compras realizadas en este mes en productos de la farmacia recibe un descuento del 2% en todas sus compras
Segunda	
Tercera	
Cuarta	

MES: SEPTIEMBRE 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN		
PREMIO		
SEMANA	PRODUCTO	PREMIO
Primera	Cepillo+ Pasta +Jabón de baño	Toalla de baño
Segunda	Por compras superiores a \$10 en productos de la farmacia llévase una mochila por tan solo \$5	Mochila escolar
Tercera	Cepillo+ Pasta +Jabón de baño	Toalla de baño
Cuarta	Por compras superiores a \$10 en productos de la farmacia llévase una mochila por tan solo \$5	Mochila escolar

COSTO PROMOCIONAL PREMIOS			
CANTIDAD DE PREMIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Toalla de baño	7	35
8	Mochila escolar	10	80
		Total	\$ 115

MES: OCTUBRE 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN		
CUPONES		
SEMANA	PRODUCTO	PROMOCIÓN
Primera	Pañales (Huggies, Pequeñin)	2 cupones
Segunda	Pasta dental+ jabón de tocador	2 cupones
Tercera	Protector solar	2 cupones
Cuarta	Papel higiénico (12 unidades)	1 cupón

PREMIOS DE CUPONES	
NUMERO DE CUPONES	PREMIOS
30	Pañalera
25	Gorras, camisetas
20	Peluche

COSTO PROMOCIONAL CUPONES			
CANTIDAD DE PREIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Pañaleras	15	60
3	Gorras	5	15
2	Camisetas	8	16
1	Peluche	10	10
		Total	\$ 101

MES: NOVIEMBRE 2011

PRODUCTO-PROMOCIÓN		
ENTREGA DE PREMIOS		
SEMANA	PRODUCTO	PREMIO
Primera	Por la compra de productos NIVEA	Bolso Cosmetiquero
Segunda	Por la compra de 2 productos de la línea Nosotras	Llaveros de celular
Tercera	Por la compra de productos de la línea SEDAL + acondicionador	Tintes de cabello
Cuarta	Por la compra de productos Gillette + Protector solar (Suncare, Lubriderm)	Espuma de afeitarse

COSTO PROMOCIONAL PREMIOS			
CANTIDAD DE PREMIOS A ENTREGAR	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Bolso Cosmetiquero	5	25
5	Llaveros de celular	3	15
3	Tintes de cabello	5	15
2	Espuma de afeitarse	4	8
		Total	\$ 63

MES: DICIEMBRE 2011

PRODUCTOS-PROMOCIÓN	
RIFA	
SEMANA	PROMOCIÓN
Primera	Por temporada navideña la farmacia “El Salto” entregara a todos sus consumidores boletos para una rifa de fin de mes
Segunda	
Tercera	
Cuarta	

PREMIOS DE LA RIFA	
LUGAR	PREMIOS
1	Celular (Nokia 1100)
2	Pavo
3	Canasta navideña (productos de la farmacia)

COSTO PROMOCIONAL RIFA			
CANTIDAD	PREMIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Celular	70	70
1	Pavo	50	50
1	Canasta navideña (productos de la farmacia)	25	25
		Total	\$ 145

PROMOCIONES PARA LOS MEDICAMENTOS ADQUIRIDOS CON RECETA MÉDICA (Ver Anexo 14)

- ❖ Por la compra de medicamentos (analgésicos, antibióticos) cuyo valor supere \$15 el consumidor se hace acreedor a un boleto para rifas mensuales que se realizaran en la farmacia.
- ❖ Por compra de medicamentos recetados por el Dr. José Proaño médico de la farmacia recibe un 5% de descuento en la compra.
- ❖ Por la compra de medicamentos (antiinflamatorios) y su valor supere los \$25 reclame un cupón para obtener una consulta médica gratis con el Dr. José Proaño propietario de la Farmacia “El Salto”.
- ❖ Una limpieza dental gratis con el Dr. Emilio Proaño socio-propietario de la Farmacia “El Salto”.

PROMOCIONES PARA LOS MEDICAMENTOS DE LIBRE EXPENDIO

Por compra de medicamentos de libre expendio recibirá:

- Descuentos
- Vitamina C
- Complejo B
- Consulta dental gratis (cupones)
- Premios (gorras, camisetas, mochilas, peluches)
- Boletos par rifas mensuales

6.7.3.2 PRESUPUESTO ANUAL DE LAS PROMOCIONES (2011)

CUADRO N. 8

MES	PROMOCIÓN	INVERSION EN PREMIOS (\$)
Enero	CUPONES	340
Febrero	RIFA	85
Marzo	PAQUETES PROMOCIONALES	100
Abril	PREMIOS	225
Mayo	CUPONES	175
Junio	RIFA	95
Julio	CUPONES	101
Agosto	DESCUENTOS	50
Septiembre	PREMIOS	115
Octubre	CUPONES	101
Noviembre	PREMIOS	63
Diciembre	RIFA	145
	TOTAL	\$ 1.595

COSTO TOTAL DE LA PROMOCIÓN EN VENTAS

PROMOCION EN VENTAS	COSTO ANUAL(\$)
Promoción en cupones	717
Promoción en rifas	325
Promoción en premios	403
Promoción en paquetes promocionales	150
Elaboración de boletos(\$45), cupones(\$60)	105
Total de Promociones Anual	\$ 1.700

VENTAS MENSUALES DE LA FARMACIA “EL SALTO”

CUADRO N. 9

AÑO	MES	VENTAS(\$)
2009	JULIO	4231,44
2009	AGOSTO	3970,32
2009	SEPTIEMBRE	3860,03
2009	OCTUBRE	3452,07
2009	NOVIEMBRE	3344,92
2009	DICIEMBRE	3204,09
2010	ENERO	3059,71
2010	FEBRERO	2816,92
2010	MARZO	2561,59

Fuente: Farmacia “El Salto”

Elaborado por: Elva Abata

Promedio de ventas mensuales (PVM) Farmacia “El Salto”

$$\text{PVM} = (4231,44 + 3970,32 + 3860,03 + 3452,60 + 3344,92 + 3204,09 + 3059,71 + 2816,92 + 2561,59) / 9$$

$$\text{PVM} = \$ 3 389,01$$

Venta Anual Farmacia “El Salto”

$$\$3 389,01 * 12 \text{ Meses} = \$40 668,12$$

$$\text{Venta Anual} = \$ 40 668,12$$

6.7.3.3 PLAN OPERATIVO FARMACIA “EL SALTO”

CUADRO N. 10

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESULTADO ESPERADO	FECHA
Lograr la atención de los consumidores, a través de la entrega de cupones, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto”.	-Entregar cupones a los consumidores por la compra de productos promocionales. -Mantener el precio de los productos(medicamentos) -Informar a los consumidores sobre las promociones del mes.	-Hacer los cupones (300 x 4 mes=1200 cupones). Costo \$60 -Adquirir los premios. Costo \$717 -Motivar a los empleados que realicen mayor venta de los productos promocionales.	Propietarios y empleados de la Farmacia “El Salto”	\$777	$\frac{\# \text{ de cupones elaborados}}{\# \text{ de cupones entregados}}$	Incrementar el 25% en ventas al año.	ENERO MAYO JULIO OCTUBRE
Atraer mayor número de consumidores, mediante rifas mensuales, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto”	-Realizar rifas por el mes del amor y la amistad, día del padre y por navidad. -Exhibir en las instalaciones de la farmacia los premios de la rifa.	-Adquirir boletos (300 x 3meses=900 boletos) para rifas por el día del amor y la amistad, día del padre y navidad. Costo \$45 -Adquirir los premios para las rifas. Costo \$ 325 -Entregar boletos a los consumidores que realicen una compra superior a \$5 - Realizar las rifas de fin de mes en las instalaciones de la farmacia.	Propietarios y empleados de la Farmacia “El Salto”	\$370	$\frac{\# \text{ de boletos elaborados}}{\# \text{ de boletos entregados}}$	Capturar un 15% de consumidores mediante la realización de rifas.	FEBRERO JUNIO DICIEMBRE

PLAN OPERATIVO FARMACIA “EL SALTO”

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESULTADO ESPERADO	FECHA
Motivar a los consumidores para que adquieran los productos (medicamentos), mediante la realización de paquetes promocionales, para mejorar las ventas de la Farmacia “El Salto	-Realizar paquetes promocionales en la farmacia “El Salto” -Informar a los consumidores sobre los descuentos y ofertas de los productos promocionales. -Exhibir en las instalaciones de la farmacia los paquetes promocionales del mes.	-Delegar a los empleados de la farmacia la difusión de las promociones mensuales. -Realizar las ofertas y los descuentos correspondientes por la compra de producto del mes.	Propietarios y empleados de la Farmacia “El Salto”	\$150	<u>Combos aceptados por el consumidor</u> Combos no aceptados por el consumidor	Mejorar la adquisición de los productos (medicamentos) de la farmacia en un 10%	MARZO AGOSTO
Estimular a los consumidores, mediante la entrega de premios por la compra de productos (medicamentos), para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto”.	Entregar premios a los consumidores por la compra de productos promocionales del mes. -Informar a los consumidores las promociones del mes.	-Encargar a los empleados de la farmacia la difusión de las promociones mensuales. -Adquirir los premios Costo \$403 -Entregar premios al consumidor	Propietarios y empleados de la Farmacia “El Salto”	\$403	<u># total de premios</u> # de premios entregados	Atraer la atención de los consumidores en un 6% mediante la entrega de premios por compras realizadas en la farmacia.	ABRIL SEPTIEMBRE NOVIEMBRE
COSTO TOTAL DEL PLAN OPERATIVO				\$ 1.700			

6.7.3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN OPERATIVO

TABLA N. 26

PROMOCION EN VENTAS	
COSTOS	VALOR
CUPONES	717,00
RIFAS	325,00
PREMIOS	403,00
PAQUETES PROMOCIONALES	150,00
COSTO DE LOS BOLETOS, CUPONES	105,00
OTROS COSTOS 10%	170,00
TOTAL DEL COSTO PROMOCIONAL ANUAL	\$ 1 870,00

VENTAS ANUALES FARMACIA “EL SALTO”

VA= \$ 40 668,12

RESULTADO ESPERADO

\$ 40 668,12 *25% =10 167,03

\$ 40 668,12*15% = 6 100,22

\$ 40 668,12*10% = 4 066,81

\$ 40 668,12*6% = 2 440,09

PROMOCIÓN EN VENTAS	
BENEFICIOS ANUALES	VALOR
Incrementar el 25% en ventas al año	10 167,03
Capturar un 15% de consumidores mediante la realización de rifas.	6 100,22
Mejorar la adquisición de los productos (medicamentos) de la farmacia en un 10%.	4 066,81
Atraer la atención de los consumidores en un 6% mediante la entrega de premios por compras realizadas en la farmacia.	2 440,09
TOTAL BENEFICIO ANUAL	\$ 22 774,14

RAZÓN COSTO BENEFICIO

$$\frac{\text{COSTOS}}{\text{BENEFICIOS}} = \frac{1\ 870,00}{22\ 774,14} = 0.08 * 12 \text{ MESES}$$

RCB=0.96

RCB= La inversión de implementar el plan promocional de ventas en la Farmacia “El Salto” de la ciudad de Latacunga se recuperará en un meses.

6.7.4 CONCLUSIONES

- Se ha llegado a la conclusión de que los planes promocionales de venta son un medio de comunicación y se les considera como algo complementario de la Publicidad y medios de promoción en toda receta del Marketing
- Se ha llegado a determinar que el plan de promoción de ventas ayudará a la Farmacia “El Salto” a mejorar sus ingresos y a luchar contra la competencia.
- Se puede concluir que las promociones de venta tienen la ventaja de producir resultados de venta inmediatos de esta manera se puede corregir o mejorar las estrategias utilizadas en la promoción de ventas de la farmacia.
- Se ha llegado a la conclusión que a través del plan promocional se puede dar a conocer productos nuevos en el mercado, se puede recordar la existencia del mismo o posicionarlos en la mente de los consumidores.
- Se puede concluir que el plan promocional es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, así como también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares.

6.7.5 RECOMENDACIONES

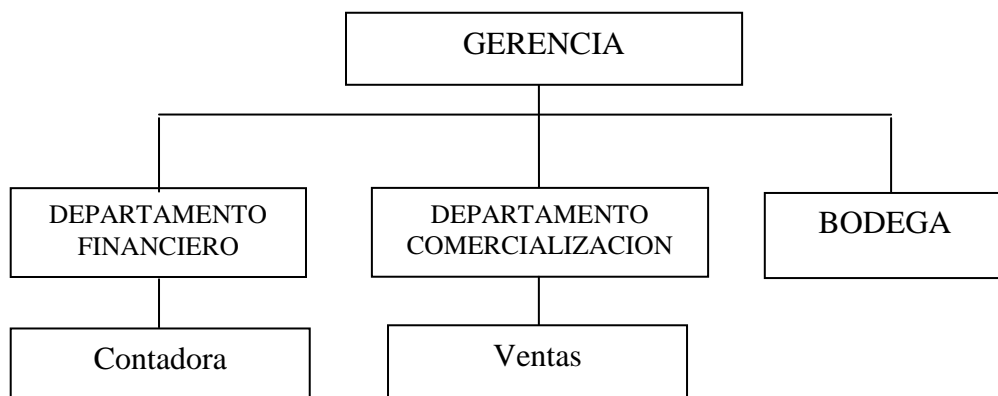
- Se recomienda que se tome en consideración este proyecto de tesis ya que a través de la implementación del plan promocional de ventas, se podrá diferenciarse de la competencia, incrementar las ventas, satisfacer al consumidor y lograr el reconocimiento de la empresa.
- Se recomienda a la Farmacia “El Salto” la ejecución del plan promocional de ventas para mejorar sus ingresos y tener mayor aceptación de los consumidores; por lo que informar de una manera eficiente las promociones mensuales que se realiza en la farmacia permitirá llegar a la mente de los consumidores.
- Los empleados de la Farmacia “El Salto” deberán colaborar con la implementación del plan promocional de ventas ya que ellos serán los encargados de comunicar a los consumidores sobre las promociones mensuales que se realizaran en la farmacia.
- Se recomienda examinar periódicamente las promociones que realiza la competencia con el fin de mejorar las promociones que se efectúen en la Farmacia “El Salto” e incentivar a los consumidores mediante la entrega de premios.
- Se recomienda actualizar el plan promocional de ventas de acuerdo a los cambios que se presenten en el medio ambiente a fin de diseñar o acoplar nuevas estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

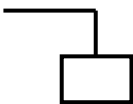
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de implementar un plan promocional de ventas estará respaldada por el Gerente de la farmacia y por todos los empleados quienes colaboraran y pondrán todo su esfuerzo para que este plan se lleve a cabo de la mejor manera para el bienestar de todos quienes conforman la Farmacia “El Salto”.

Organigrama Estructural

Farmacia “El Salto” ORGANIGRAMA N. 1

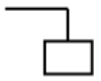


Nivel de Jerarquía	Clave o Símbolos	Elaborado	Aprobado
Directivo	—	Por:	Por:
Auxiliar-Operativo		Gerente	Gerente

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

FARMACIA “El Salto”

ORGANIGRAMA N. 2

Nivel de Jerarquía	Clave o Símbolos	Elaborado	Aprobado
Directivo	—————	Por: Gerente	Por: Gerente
Auxiliar-Operativo			

GERENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y controlar las adquisiciones de medicamento (productos) • Ser el representante legal de la empresa • Mantener contacto directo con los proveedores farmacéuticos • Estable políticas internas en la empresa.

CONTADORA
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar registro de proveedores, priorizado por criterios de calidad de productos, oportunidad de despacho y precios. • Llevar un registro actualizado de Orden de Compra, para ser entregado a bodega en el momento de la llegada de mercadería. • Llevar la contabilidad de la empresa • Elaborar informes financieros

EMPLEADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Atender de forma personalizada al consumidor. • Asesorar al consumidor. • Mantener el orden y limpieza de la farmacia. • Transmitir la imagen de la empresa

BODEGUERO
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicara la mercadería recibida en el lugar correspondiente de la bodega. • Mantendrá ordenada y limpia las bodegas. • Almacenara y rotara la mercadería de acuerdo a fecha de vencimiento. • Ordenar y mantener los productos en almacenamiento de acuerdo a las condiciones de cada uno de ellos.

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

CUADRO N. 11

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Propietarios de la Farmacia “El Salto”
2. ¿Por qué evaluar?	Para saber si las ventas de la farmacia se han incrementado mediante la implementación del plan promocional de ventas.
3. ¿Para qué evaluar?	Obtener información confiable, relevante, actualizada y oportuna sobre la implementación del plan promocional de ventas, con el propósito de mejorar las promociones que se realizan en la farmacia, para lograr mayor acogida de los consumidores.
4. ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos en la propuesta. Promociones que han tenido mayor acogida por parte de los consumidores.
5. ¿Quién evalúa?	Propietarios de la Farmacia “El Salto”
6. ¿Cuándo evaluar?	El tiempo estimado para la evaluación de la propuesta es de un año tiempo en el cual se realizarán las diferentes promociones con el apoyo y colaboración de todos los empleados de la farmacia.
7. ¿Cómo evaluar?	La evaluación se la realizara mediante una reunión de los propietarios y empleados de la farmacia.
8. ¿Con qué evaluar?	La forma de evaluación de la propuesta se realizara mediante los estados financieros luego de haber cumplido el periodo de implementación de las promociones.

BIBLIOGRAFÍA

BELCH, G. y BELCH, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. 6ª Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.

Diccionario de Marketing. (1999). Editorial Cultural S.A. España.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª. Edición. Editorial Pearson Educación. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). *Mercadotecnia*. 6ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1996). *Mercadotecnia*. 6ª. Edición. Editorial Pearson Educación. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing*. 11ª Edición. Editorial Pearson Educación. México.

MERCADO, S. (1999). *Promoción de Ventas*. Editorial CECSA. México

RIOS, J. (2006). *Relaciones Públicas*. Editorial Trillas. México

STANTON, W. y otros (1999). *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.

STANTON, W. y ETZEL, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.

Enciclopedia Práctica de Ventas (s. f). Editorial Grupo Cultural. España.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

<http://www.camaramadrid./dnnviveroempresas/Creaci%C3%B3ndeempresas/Plandeempresa/MarketingyComercializaci%C3%B3n/EstrategiadePromoci%C3%B3n/tabid/193/language/es-ES/Default.aspx>

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Premios>

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml?monosearch#ESTRATEG>

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/venta>

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dos-farmacias-miden-sus-estrategias-261402-261402.html>

ANEXOS