



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FARMACIA FARMARED'S
AGUAYZA BQF DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y EL NIVEL DE
VENTAS PERÍODO, 2016- 2017.**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

AUTOR

MANUEL JESÚS CHUMA ACERO

TUTOR

ING. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA PHD.

**AÑO
2018**

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto del trabajo de titulación cuyo título es, ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA FARMACIA FARMARED'S AGUAYZA BQF DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y EL NIVEL DE VENTAS PERÍODO, 2016- 2017., y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por Manuel Jesús Chuma Acero, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, 02 de Agosto de 2018





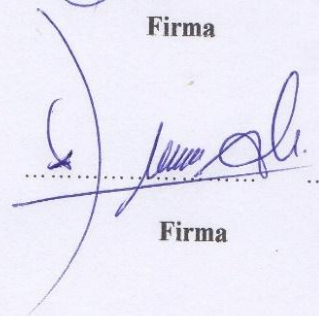
Dr. PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara

Tutor



CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

Trabajo de titulación para la obtención de título de ingeniería comercial, aprobado por el tribunal en nombre de la universidad nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas:

PhD. Alexander Fernando Vinuesa Jara		10
Tutor	Firma	Calificación
Msc. Omar Negrete		9,5
Primer Miembro	Firma	Calificación
PhD. Víctor Dante Ayavirí Nina		10
Segundo Miembro	Firma	Calificación

NOTA 9,83 (SOBRE 10)

Página de Derechos de Autor

Yo, Manuel Jesús Chuma Acero, portador de la cedula de identidad N° 035006606-4 declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y derechos de autoría pertenecen a la universidad Nacional de Chimborazo.



.....
Manuel Jesús Chuma Acero

C.I 035006606-4

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme salud, vida y sabiduría para poder cumplir mis sueños. A mi padre y madre por ser pilar fundamental en mi vida en la cual me han apoyado en los buenos y malos momentos, ellos son la luz de mi camino con apoyo de mis padres no hay obstáculos ni barreras para cumplir mis metas. A mis hermanos por demostrar el apoyo incondicional, a pesar de la distancia día a día me han llenado con ideas positivas para seguir luchando en la vida, así mismo le dedico a mi gran amiga Jessica Morocho por ser la madre de motivación y de reflexión las mismas fueron un esplendor para activar mis cinco sentidos, finalmente a mi bella novia Mercedes Duy por ser mi fuente de energía, por ser mi fortaleza a pesar de la distancia me ha estado apoyando en todo momento con sus sabias palabras motivadoras, por ella aún existo y sigo conquistando mis metas y alcanzando sueños.

Manuel Jesús Chuma Acero

Agradecimiento

Agradezco a mi Dios por cuidarme, protegerme y por llenarme de bendiciones en mi camino de la vida, de la misma manera a mis padres, amigos, profesores de la universidad Nacional de Chimborazo por ser una guía en mis conocimientos, doctor Segundo Aguayza Chimbaina por abrir las puertas para poder realizar el presente investigación y finalmente a mis hermanos por demostrar el apoyo incondicional para poder cumplir mis sueños, gracias a su apoyo puedo forjarme como un hombre de lucha y de buena fe.

Manuel Jesús Chuma Acero

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
INFORME DEL TUTOR.....	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN.....	III
PAGINA DE DERECHO DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICES DE ILUSTRACIONES.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
2 OBJETIVOS.....	4
2.1 GENERAL	4
2.2 ESPECÌFICOS	4
3 MARCO TEÓRICO.....	5
3.1 Antecedentes	5
3.2 SUSTENTO TEÓRICO	6
3.2.1 FARMACIA FARMARED´S AGUAYZA BQF.....	6
3.2.1.1 Historia de la Farmacia	6
3.2.1.2 Misión.....	6
3.2.1.3 Visión.....	7
3.2.1.4 Objetivos.....	7
3.2.1.5 Ubicación de la farmacia.....	7

3.2.2	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	8
3.2.2.1	Definición de Estrategias.....	8
3.2.2.2	Definición de Promoción.....	8
3.2.2.3	Definición de Estrategias Promocionales.....	9
3.2.2.4	Mercado meta.....	9
3.2.2.5	Segmentación de Mercado.....	9
3.2.2.6	Segmentación Demográfica.....	9
3.2.2.7	Segmentación Geográfica.....	10
3.2.2.8	Segmentación Psicográfica.....	10
3.2.2.9	Segmentación Conductual.....	10
3.2.2.10	Herramientas Promocionales.....	11
3.2.2.11	Elementos de las Estrategias Promocionales.....	12
3.2.2.12	Análisis Situacional.....	13
3.2.2.12.1	FODA.....	13
3.2.2.13	Marketing Mix.....	14
3.2.2.13.1	4 P's de Marketing Mix.....	14
3.2.3	NIVEL DE VENTAS	15
3.2.3.1	Definición de Nivel.....	15
3.2.3.2	Definición de Ventas.....	15
3.2.3.3	Definición de Nivel de Ventas.....	15
3.2.3.4	Estrategias de Ventas.....	16
4	METODOLOGÍA	17
4.1	Método de Investigación	17
4.1.1	Hipotético Deductivo.....	17
4.2	Tipo de Investigación	17
4.2.1	Investigación Descriptiva	17
4.2.2	Investigación de Campo	18
4.3	Diseño de la Investigación.....	18
4.3.1	No Experimental.....	18
4.4	Técnicas.....	19
4.5	Instrumentos	19

4.6	Población y Muestra.....	19
4.6.1	Población	19
4.6.2	Muestra.....	19
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
5.1	Resultados del FODA.....	20
5.1.1	Identificación del FODA de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF”	20
5.1.2	Determinación de Balance Estratégico.....	20
5.1.3	Determinación de Objetivos Estratégicos.....	22
5.2	Resultados de las Encuestas	23
5.3	Discusión de los Resultados Obtenidos	28
5.4	Análisis de las Encuestas.....	29
5.5	Comprobación de la Hipótesis	29
5.5.1	Fórmula para el cálculo del Chi- Cuadrado.....	30
5.5.2	Fórmula para el cálculo de las frecuencias esperadas.	30
5.5.3	Decisión de resultados de Chi-Cuadrado.....	33
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
6.1	Conclusiones	34
6.2	Recomendaciones.....	35
7	BIBLIOGRAFÍA.....	36
8	ANEXOS.....	40
8.1.1	Cuestionario.....	40
8.1.2	Matriz de Ponderación.....	42
8.1.3	Guía de Observación	43
8.1.4	FODA Cruzada para la Determinación de Estrategias	44
8.1.5	Fotografías	45
8.1.	Matriz Lógica.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Ponderación del FODA	21
Tabla 2. Género de los encuestados ¿Cuál es su género?	23
Tabla 3. Edad de los encuestados	23
Tabla 4. Nivel de instrucción	24
Tabla 5. Servicio que brinda la farmacia	24
Tabla 6. Productos que ofrece la farmacia.....	25
Tabla 7. Tiempo de compra de medicamentos en la farmacia.....	25
Tabla 8. Tipos de promociones en la farmacia	26
Tabla 9. Precios de los productos	26
Tabla 10. Descuentos de los productos.....	27
Tabla 11. Resumen De Las Frecuencias Observadas	30
Tabla 12. Cálculo De Las Frecuencias Esperadas	31
Tabla 13. Resumen Frecuencias Esperadas.	31
Tabla 14. Proceso Del Cálculo Del Chi- Cuadrado	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Balance Estratégico de la Empresa.....	21
---	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definiciones De Herramientas Promocionales.	11
Cuadro 2. Definiciones de los elementos de las Estrategias Promocionales	12
Cuadro 3. Definiciones de los Elementos de las Estrategias de Ventas.	16
Cuadro 4. FODA de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF”	20

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución Del Chi- Cuadrado X^2	32
---	----

RESUMEN

La investigación aborda sobre las estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017, dedicada a la venta de materiales de laboratorio fotoquímica, insumos o dispositivos médicos y medicamentos genéricos, comercial o marca. Es necesario destacar que las estrategias promocionales cumple una función muy importante tales como convencer, atraer y fidelizar a los clientes.

En la propuesta se presenta tres objetivos estratégicos, provenientes del análisis situacional de la empresa y de una matriz FODA que permite establecer aquellos objetivos, al igual permitirá alcanzar un alto volumen de ventas de los productos. La investigación fue de tipo descriptiva porque se conoce las características que han sido identificadas a lo largo del proceso de investigación, explicativa porque permite descubrir las diferentes causas del problema y de campo porque permite observar el fenómeno para luego identificar el problema existente en el proceso de investigación. Se trabajó con una muestra de 383 personas de la ciudad de Riobamba comprendidos de un rango de 15 a 45 años; mediante la aplicación de una encuesta, nos permite alcanzar los objetivos planteados, llegando a concluir que: Las estrategias promocionales en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba, Inciden significativamente en el nivel de ventas. Por lo cual no ha permitido incrementar el nivel de ventas en sus productos y además esto hace difícil ser más competitivo con otras empresas homogéneas.

Palabras clave

Estrategias, ventas, mercado, promoción y marketing

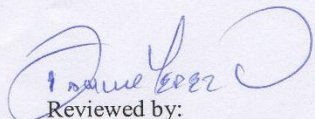
ABSTRACT

The research is about the promotional strategies of the pharmacy. AGUAYZA DE FARMARED BQF from Riobamba city and the level of sales, 2016-2016, as part of the sale of photochemical laboratory materials, supplies or medical products and generic, commercial or brand medicines. It is necessary to highlight that promotional strategies fulfill a very important function such as conveying, attracting and customer loyalty.

The proposal presents three strategic objectives, the results of the analysis of the company and the SWOT matrix that allows the objectives, the results. The research was descriptive because the characteristics that have been identified throughout the research process are known, because the causes of the problems and the fields can be discovered. investigation We worked with a sample of 383 people from the city of Riobamba, ranging from 15 to 45 years old; By means of the application of a survey, it allows us to reach the proposed objectives, arriving at the conclusion that: The promotional strategies in the pharmacy AGUAYZA DE FARMARED BQF from Riobamba city, Significantly affect the level of sales. What has not allowed to increase the level of sales in their products and also this becomes more competitive with other homogeneous companies.

Keywords

Strategies, sales, market, promotion and marketing.



Reviewed by:
Danilo Yépez Oviedo
English Professor UNACH.



1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tuvo la finalidad de buscar soluciones de las empresas, que el mismo permita mejorar las condiciones de comercialización, de promoción en base a los problemas que se desarrollan dentro del ámbito empresarial, en este caso la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” permitió realizar un estudio previo en la ciudad de Riobamba, gracias a este estudio, la empresa ya puede fomentar y plantear estrategias promocionales, que ayudarán al negocio a elevar el nivel de ventas.

A través de ésta investigación, la empresa tiene una oportunidad de aplicar las estrategias promocionales efectivas en el área de mercadeo, como herramientas significativas para la obtención de los resultados propicios e incrementar el nivel de ventas de una forma exitosa en el futuro.

Con el fin de contribuir el desarrollo de las estrategias promocionales y aumentar el nivel de ventas de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” se aplicó un enfoque mixto, una parte cuantitativa ya que se utilizó la estadística descriptiva, la misma ayudo la tabulación de datos de las encuestas realizadas a los clientes de la farmacia, de esta manera los resultados cuantitativos ayudo a evidenciar los problemas planteados en esta investigación. Así mismo la información obtenida de la población de la ciudad de Riobamba fue mediante instrumentos investigativos tales como encuestas, entrevistas entre otros.

Finalmente la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” ya se puede aplicar las estrategias promocionales a los consumidores y aumentar su nivel de ventas en el mercado, permitiendo a su negocio una rentabilidad y un reconocimiento sostenido a nivel local, nacional y regional.

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Según el Doctor Segundo Mariano Aguayza Chimbaina, propietario de local manifestó que hoy en día el sueño de los profesionales es el de crear una empresa que avance con el tiempo y nunca decaiga, pero para crearla no solo hace falta una documentación legal, sino también elementos administrativos, financieros y de marketing como las estrategias promocionales, lo cual es un factor indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones.

Así mismo en el mundo de las empresas, a medida que transcurre los años, la implementación de las estrategias promocionales ha aumentado su nivel de eficacia, ya que lo utilizan todas las empresas para persuadir a los consumidores, promocionar sus productos, incentivar la compra e incrementar las ventas, pero hay algunas empresas que desconocen sobre tema, deciden administrar sus negocios de una manera empírica como el caso de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” lo cual es uno de los factores que está afectando a su nivel de ventas y la existencia de competencia en el mercado.

De acuerdo a la investigación realizada se puede ver que en la farmacia FARMARED’S AGUAYZA BQF carece de conocimiento sobre marketing, por esta razón su nivel de participación en el mercado ha sido muy bajo, motivo por el cual, no ha logrado incrementar su nivel de ventas de los productos. Además se puede identificar que no es una empresa competitiva, lo cual es muy preocupante y amenazante por lo que surgen empresas más modernas y con mejores estrategias de marketing y con ideas visionarias lo cual provocaría un posible cierre de empresa.

Si la empresa quiere mantenerse en el mercado debe contratar un personal especializado en área de marketing e implementar las estrategias planteadas en la investigación, así solucionar el dicho problema, posicionarse en el mercado y lograr márgenes de ventas esperadas con éxito. Ya que las estrategias promocionales no solo permitirá elevar su nivel de ventas sino también a ser una empresa reconocida a nivel local.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Cuando la empresa carece de un plan de marketing y no tiene estrategias promocionales a seguir, surgen distintos problemas como: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, cartera limitada de clientes, desperdicios de los recursos, barrera de crecimiento en el mercado y ventas insatisfechas.

Debido a la ausencia de marketing, la empresa se encuentra en la necesidad de utilizar las estrategias de ventas tales como: cambiar el producto, bajar el precio, brindar servicios adicionales gratuitos, dar obsequios, uso de las redes sociales y uso de testimonios; para de esta manera, incrementar las utilidades y generar un crecimiento considerado en el mercado. Si bien es cierto las estrategias permiten aumentar el nivel de ventas en la empresa, esto también permite ser más competitivo en relación a las otras empresas que brindan servicios homogéneos.

Así mismo, es muy importante recalcar algunas herramientas promocionales: promociones, concursos, premios, reembolsos, descuentos y cupones, mismos que tienen el objetivo de informar, persuadir, recordar a los clientes acerca de los productos y beneficios que ofrece dicha empresa u organización.

De esta forma también es necesario tomar en cuenta algunas estrategias como la publicidad, relaciones públicas y venta personal, mismas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, de esta manera inspirar confianza en los consumidores.

Las estrategias y herramientas mencionadas anteriormente ayudarán a solucionar la reducción de los ingresos, la cartera limitada de los clientes, el bajo nivel de ventas y reducción de costos en la publicidad y lo más importante, permitirá a ser una empresa líder, competitiva y sostenible en el mercado.

2 OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Demostrar como las estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba influye en el nivel de ventas período, 2016- 2017.

2.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la realidad interna de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017, a través de la matriz FODA.
- Identificar las estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017, mediante encuestas a la población, para conocer el nivel de participación en el mercado.
- Determinar cómo afecta la competencia de las farmacias en el nivel de ventas en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017, mediante encuestas a la población para implementar estrategias promocionales.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

En la Universidad de San Carlos de Guatemala se encontró la siguiente investigación: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, lo cual tiene como el objetivo incrementar las ventas de sus productos y ser más competitivo en el mercado, de esta manera se concluyó del presente trabajo investigativo que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. También detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito (Chavarría, 2011).

En la Universidad José Antonio Páez se encontró la siguiente investigación: Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia Carabobo, lo cual tiene como el objetivo lograr el posicionamiento del consumidor potencial de la empresa Denees, C.A. para incrementar su participación de mercado en la ciudad de Valencia. La cual se concluye que la falta de promoción por parte de la empresa esta cuestión ha disminuido la cartera de los clientes e imposibilitando su crecimiento en el mercado, según encuesta aplicado los clientes de la empresa Denees C.A manifiestan que hace falta las estrategias promocionales (Cadenas, 2011).

En la Universidad Nacional de Chimborazo se contró la siguiente investigación: Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba período 2015-2016. Lo cual tiene como objetivo analizar las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, y su incedencia en la comercializacion de sus productos. La cual se concluye que en los tiempos actuales, los procesos de la comercialización; dependen significativamente de las estrategias de mercadeo efectuadas por las empresas. Hoy en día un producto no se comercializa si no esta por medio una estrategia comercial (Mancheno, 2017).

3.2 SUSTENTO TEÓRICO

3.2.1 FARMACIA FARMARED'S AGUAYZA BQF.

3.2.1.1 Historia de la Empresa

FARMACIA FARMARED'S, es una farmacias de cadena a nivel nacional, donde facilita el servicio permanente con los medicamentos genéricos, comercial y los insumos médicos. FARMACIA FARMARED'S-AGUAYZA-BQF fue fundado el día 6 de mayo del 2016 en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, ubicado en la Parroquia Lizarzaburu: Avenida Pedro Vicente Maldonado y Diego de Rodríguez frente de la gasolinera de la ESPOCH, por señor Segundo Mariano Aguayza Chimbaina, actualmente está al servicio de los clientes.

Según la información del propietario, la farmacia nace con un capital de 20.000 dólares americanos, lo cual fue un crédito realizado en una cooperativa llamado Kullki Wasi. Es decir para poder crear su negocio tuvo que endeudarse, el propietario manifiesta que valió la pena endeudarse ya que fue un sueño hecho realidad, ya que proviene de una familia muy humilde, en la actualidad, día tras día lucha por mantenerse en el mercado. Así mismo decía que la deuda pudo pagar en un período muy corto, ya que en el año 2016 las ventas eran excelente, pero al pasar el tiempo sus ventas ha disminuido por razones, de la crisis económica en el país y por falta de aplicación de las estrategias promocionales.

Desde el inicio de las actividades de la farmacia, buscaba proyectarse como una farmacia reconocida al nivel local. Nacional y regional, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo medicamentos, de buena calidad para la salud de las personas de la ciudad e Riobamba. Además manifiesta que por falta de aplicación de estrategias promocionales la empresa no ha tenido éxito en las ventas y su cartera de cliente es limitado (Aguayza, 2018).

3.2.1.2 Misión

Aportar al bienestar de los pacientes, instituyendo tranquilidades y ofreciendo la mejor atención farmacéutica para el cuidado de la salud de nuestros clientes. Contando con productos de mejor calidad y la profesionalidad, para compensar la calidad de vida de clientes y la sociedad.

3.2.1.3 Visión

Formar parte de un establecimiento líder y reconocido a nivel nacional e internacional en el campo farmacéutico por brindar grandes aptitudes y compromiso con la satisfacción la necesidad de los clientes.

3.2.1.4 Objetivos

- Afirmar una dispensación correcta personalizada al paciente sobre cualquier tipo de reacciones adversas sobre los medicamentos (RAM).
- Brindar atención farmacéutica profesionalizada para que los pacientes cumplan el uso racional de medicamentos (URM).
- Asistir con las Instituciones en proyectos que contribuyan a mejorar la prestación farmacéutica y permitan avanzar en una farmacia reconocida.
- Constituir un diálogo permanente con pacientes y propietarios legales de las farmacias para detectar nuevas necesidades de los pacientes.

3.2.1.5 Ubicación de la Farmacia

Avenida Pedro Vicente Maldonado y Diego Rodríguez (Aguayza, 2018).

3.2.2 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

3.2.2.1 Definición de Estrategias

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006), las estrategias “es un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios”.

De esta manera, el autor Peter (2006), afirma las estrategias son un conjunto de acciones enmarcados dentro de un plan ideando para influir en los intercambios. Con el fin de lograr los objetivos organizacionales o departamentales. Ahora si bien, cuando se analizan desde perspectiva del consumidor, se puede decir que es un conjunto de estímulos colocados en el mundo de los consumidor, creados para influir en su afectos, cognitivos y comportamiento. Así mismo, Stanton, Etzel y Walker (2007), manifiestan que es un plan de acción amplio, por medio de cual una organización trata de alcanzar objetivos.

Por lo tanto las estrategias promocionales son un conjunto de actividades de mezcla de marketing que los mercados poseen para aumentar su nivel de ventas, con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos en las empresas.

3.2.2.2 Definición de Promoción

Según el autor Thompson (2010), afirma que la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 P's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

De esta manera Para Kerin , Hartley y Rudelius (2009), manifiestan que la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (pág. 464)

Los autores Thompson (2010) y Kerin , Hartley y Rudelius (2009), coinciden que la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, lo cual permite una comunicación con el público objetivo.

3.2.2.3 Definición de Estrategias Promocionales

Denominan a las estrategias promocionales como mezcla promocional es la forma de comunicarse con los individuos grupo u organizaciones con la finalidad de facilitar directa e indirectamente intercambios al informar y persuadir uno o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción juega un papel de comunicación muy amplio, en el cual pone de manifiesto la mezcla de promoción que no es más que la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico tales como la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas, (Hernández y Maubert, 2009).

De esta manera las estrategias promocionales es un complemento de marketing más importantes que existe en el mundo de negocios. De esta manera las mismas permite dar a conocer el producto, ayuda el posicionamiento de la marca e incluso permite aumentar el nivel de ventas de un determinado negocio.

3.2.2.4 Mercado Meta

Bracho , Kotler y Armstrong (2013), El mercado meta es el conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender. Es aquel mercado hacia los cuales se van dirigir todos los esfuerzos comunicacionales y mercadotécnicos de la empresa, a fin de alcanzar los objetivos propuestos por la gerencia. (pág.28)

3.2.2.5 Segmentación de Mercado

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), es la división del mercado total de un bien o servicio en múltiples grupos menores y homogéneos donde los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que incluye la demanda. Para dividir el mercado se debe tomar en cuenta que los individuos posean características simultaneas en cuanto a su personalidad, estilo de vida, clase social, lugar de residencia o de trabajo, edades, etnias, niveles socios económicos, educativos etc. (pág. 30)

3.2.2.6 Segmentación Demográfica

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), piensan que los datos demográficos proporciona una base común para segmentar los mercados consumidores, guardan una estrecha relación con la demanda y se mide con mucha facilidad, las características más utilizadas para la

segmentación son: la edad, sexo, etapa del ciclo de vida, la familia, ingresos y educación. (pág. 31)

3.2.2.7 Segmentación Geográfica

Según los autores, Stanton, Etzel y Walker (2007), manifiestan que la segmentación geográfica son los deseos de los consumidores y el uso de los productos que se encuentran relacionados con el lugar donde se encuentra, es decir, el sitio donde siempre se consiga la persona, bien sea su lugar de residencia como su sitio de trabajo; por tal motivo la segmentación geográfica divide el mercado según la localización del consumidor (regiones, países, ciudades o pueblos). (pág. 33)

3.2.2.8 Segmentación Psicográfica

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), confirman que la segmentación Psicográfica es aquella que examina los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, residentes en un mercado en particular. Para Kotler y Armstrong (2007), manifiestan que es la división de mercado en distintos grupos de acuerdo a su clase social (baja, media, alta) el estilo de vida que influye en los consumidores son de dos tipos el externo, que abarca la cultura, los valores, los grupos de referencia y la familia, y los internos que se encuentran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje. (pág. 34)

3.2.2.9 Segmentación Conductual

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que la segmentación conductual es segmentar mercados de acuerdo a los comportamientos, lo cual se encuentra relacionado con el producto, es decir, segmentan el mercado en base a su comportamiento de compras o bien sea por el uso del producto. (pág. 35).

Por lo tanto para poder aplicar las estrategias promocionales en la empresa hay que tomar en cuenta lo siguientes segmentos: segmentos de mercado, demográfico, geográfico, psicográfica y conductual, ya que estos segmentos permite analizar la situación en que se encuentra el mercado de esta forma poder lanzar un producto de acuerdo a sexo, edad, religión, región, país, clase social y de acuerdo a las conductas de los consumidores.

3.2.2.10 Herramientas Promocionales

Cuadro 1. Definiciones De Herramientas Promocionales.

	DEFINICIONES	RESUMEN
Cupones	Se utilizan como medio promocional para poder alcanzar determinados objetivos de mercadeo, de esta manera contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventarios de producto, etc.	
Descuentos	Es una reducción, rebaja o disminución de precio en los productos o servicios dentro de un determinado mercado, de esta manera es un beneficio importante para el consumidor ya que permite adquirir el dicho producto sin ninguna dificultad y al vendedor ayuda elevar su nivel de ventas.	Se puede afirmar que las herramientas promocionales tales como: cupones, descuentos, reembolsos, premios y concursos, juegan un papel muy importante en mundo de negocios, ya que los mismos permiten atraer a los clientes y dar conocer los beneficios que brinda dicha empresa y además incrementan el nivel de ventas de los productos.
Reembolsos	Es la devolución de una cantidad de dinero al consumidor, por las consecuencias de situaciones erróneas, accidentales o por mala realización de compra en la cual el producto o servicio no ha sido asegurado de la manera en que el consumidor buscaba.	
Premios	Son pequeños productos que se regalan o venden a un precio muy bajo que sirven como incentivo o motivación para promover la venta de un cierto producto.	
Concursos	En este caso se refiere que los compradores de la marca se hacen acreedores a participar en un concurso o sorteo para ganar un premio mayor, que es totalmente financiado por una marca de una empresa.	
Promociones	Es un elemento que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esta manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para la cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.	

Fuente: (Enrique, 2011).

Elaborado Por: Manuel Chuma

3.2.2.11 Elementos de Estrategias Promocionales

Cuadro 2. Definiciones de los elementos de las Estrategias Promocionales

	DEFINICIONES	RESUMEN
Publicidad	Es una comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado, (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos y servicios	Se afirma que la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, son elementos que sirven para comunicarse con los consumidores, para lograr satisfacer un deseo o una necesidad a través de un bien o servicio, de esta manera, la empresa puede tener la oportunidad de dar a conocer los productos y fomentar una venta exitosa.
Ventas personales	Un vendedor se comunica de manera personal con los clientes potenciales para identificar sus necesidades y adecuarlos a los productos del vendedor, es una estrategia muy costosa, y esto ha hecho que muchas compañías se vuelvan hacia el telemarketing, el uso de solicitudes telefónicas para llevar a cabo el proceso de ventas personales.	
Promoción de ventas	Es una de las herramientas más importantes que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas.	
Relaciones públicas	International Public Relations Association manifiesta que “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por lo cual una empresa o un gran organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”	
Marketing directo	Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.	

Fuente: (Griffin y Ebert, 2005)

Elaborado Por: Manuel Chuma

3.2.2.12 Análisis Situacional

Por su parte Fernández (2007), define el análisis de la situación como un estudio que se realiza para evaluar y diagnosticar el estado actual de la empresa estudiando así los factores internos y externos, estudio que se realiza sobre una determinada empresa, su evolución, cartera de productos, marcas, características ciclo de vida de los productos, posicionamiento, ventaja diferencial, ventas por territorio o zonas geográficas y analiza a los competidores homogéneos.

Desde punto de vista el análisis situacional de acuerdo a la teoría de Fernández (2007), es el resumen de toda la información relevante del producto, de compañía y de las competencias para luego proceder a diagnosticar el estado actual de la empresa estudiando así los factores internos y externos del mismo.

3.2.2.12.1 FODA

DAFO O FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Oportunidades y amenazas se identifican como los factores externos que están relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc. Mientras tanto las debilidades y fortalezas se identifican como los factores internos relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa. (Espinosa, 2013).

En resumen la matriz FODA es aquella que analiza fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o una organización para tomar decisiones oportunas y con la finalidad de solucionar el dicho problema que se puede suscitar en un tiempo determinado.

3.2.2.13 Marketing Mix

Según Kotler (2010), define el marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”

3.2.2.13.1 4 P's de Marketing Mix

- a. **Producto.-** El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por los compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos (McCarthy y Perreault, 2009).

- b. **Precio.-** El precio juega un papel muy importante en los productos y en los servicios, además el mismo es un valor que se utiliza para satisfacer una necesidad y para adquirir un determinado producto (Marketing Directo, 2012).

- c. **Plaza.-** Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Mercantilízate, 2013).

- d. **Promoción.-** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Muñiz, 2010).

Por lo tanto se considera los 4ps de marketing a: producto, precio, plaza y promoción los mismos se utilizan en cualquier empresa o negocio, así mismo los elementos de marketing ayuda dar a conocer los servicios o productos que oferta un determinado mercado. A través de estos elementos se puede analizar qué tipo de productos deseamos ofrecer, a qué precio, en qué lugar y que tipos de promociones deseamos aplicar para poder persuadir a los clientes.

3.2.3 NIVEL DE VENTAS

3.2.3.1 Definición de Nivel

El nivel es una variable donde puede tratarse como escala (continua) cuando sus valores representan categorías ordenadas con una métrica con significado, por lo que son adecuadas las comparaciones de distancia entre valores. Son ejemplos de variables de escala: la edad en años y los ingresos en dólares (IBM Knowledge Center, 2010).

3.2.3.2 Definición de Ventas

La American Marketing Association (2016), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Marketing de Cultural S.A. (2016), define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

Las definiciones de American Marketing Association (2016) y Marketing de Cultural S.A. (2016), coinciden que las ventas que es un proceso personal e interpersonal, en la cual el vendedor vende un determinado producto para satisfacer las necesidades del consumidor a cambio de un valor monetario.

3.2.3.3 Definición de Niveles de Ventas

El nivel de ventas es punto de equilibrio donde la empresa empieza a generar ganancias. Esas ganancias son iguales a las Ventas Marginales (ventas por encima del punto de equilibrio) multiplicadas por el margen de contribución. Además el nivel de ventas es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto donde un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto (Nuñez, 2012).

3.2.3.4 Estrategias de Ventas

Pride (2013), define a las estrategias de ventas como "las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos

por ventas de servicios/productos.” Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. (pág. 16)

Cuadro 3. Definiciones de los Elementos de las Estrategias de Ventas.

	DEFINICIONES	RESUMEN
Cambiar el Producto	Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.	En la actualidad las estrategias de ventas juegan un papel muy importante ya que ayudan a atraer clientes y a ser más competitivos con las empresas homogenias, además, las estrategias de ventas tales como: cambiar el producto, bajar los precios, dar obsequios, uso de testimonio y búsqueda de referidos, permite dar un beneficio tanto para el comprador y el vendedor. El comprador satisface sus necesidades y deseos, mientras el vendedor aumenta sus ventas de los productos.
Bajar los Precios	Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.	
Brindar Servicios Adicionales Gratuitos	Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones	
Dar Obsequios	Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.	
Uso de Redes Sociales	Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven	
Uso de Testimonio	Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.	

Fuente: (Reyes , 2013, págs. 17,18,19).

Elaborado Por: Manuel Chuma

4 METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

4.1.1 Hipotético Deductivo

De ésta manera, en la presente investigación se utilizó el método hipotético-deductivo debido que el proceso para la recolección de información de las variables empezó con la observación dentro de la farmacia, después se procedió al planteamiento de problema existente sobre las Estrategias Promocionales de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017. Luego se emitió teorías explicativas de expertos en la materia, posteriormente se realizó la recolección de la información mediante instrumentos que indiquen las causas por las cuales, las estrategias promocionales inciden en el nivel de ventas y finalmente mediante la deducción se determinó las conclusiones y recomendaciones.

4.1.1.1 Facetas de Método Hipotético Deductivo

Observación: Utilizada durante la recolección de la información en la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Construcción de hipótesis: Luego de la observación del fenómeno, se procedió a construir la hipótesis utilizando la técnica de Chi- cuadrado.

Deducción de las consecuencias de la hipótesis: Después de la elaboración de una hipótesis, se analizó consecuencias empíricas y teóricas de la hipótesis.

Contrastación empírica de las consecuencias deducidas: En este paso, se analizó si la hipótesis es aceptado o rechazada de acuerdo al resultado de la técnica de Chi-cuadrado.

4.2 Tipo de Investigación

4.2.1 Investigación Descriptiva

A través de la investigación descriptiva se recolectó la información relacionada con las estrategias promocionales para el incremento de nivel de ventas en la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” de la ciudad de Riobamba. Al respecto Hernández y Baptista (2006), indican que los estudios miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Según Chávez (2006), manifiesta que la investigación de tipo descriptiva es aquella que orienta a recolectar información relacionada con el estado real de las personas, situaciones o

fenómenos, tal como se presentan en el momento de su recolección. No obstante, los autores Tamayo y Tamayo (2007), plasmaron en sus planteamientos teóricos que cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento, hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico.

4.2.2 Investigación de Campo

Con la investigación de campo, se recolectó los datos de una manera directa en la farmacia FAREDARM'S AGUAYZA "BQF", donde se obtuvo los datos reales relacionados con las estrategias promocionales y el nivel de ventas. Según Bavaresco (2006), manifiesta que la investigación de campo es un estudio que permite el conocimiento a profundidad del problema por parte del investigador y así mismo, puede manejar los datos con plena seguridad.

Asimismo según el autor Balestrini (2002), expresa que la investigación de campo son los datos que se recogen directamente de la realidad en su ambiente natural, a través de la aplicación y diseño de instrumentos de recolección de datos e información, dichos datos son carácter primarios, recogidos directamente en su realidad o entorno natural, aplicando para ello métodos de observación, entrevistado o interrogado a las personas vinculadas con el problema en cuestión.

4.3 Diseño de la Investigación

Los autores Hernán, Fernández y Baptista (2003), dicen que el diseño de la investigación está basado en un plan o estrategia concebida para responder a las preguntas formuladas para la investigación, indicándole al investigador las acciones que se deben emprender para alcanzar los objetivos formulados en el estudio, así como también ayudar a responder de manera clara las interrogaciones que se han planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un entorno en particular.

4.3.1 No Experimental

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que según que definen los autores Hernández (2008), es aquel estudio que se realizó sin manipular premeditadamente las variables independientes, observando solo los fenómenos tal y como se presentan de manera

natural en el contexto, para luego analizarlo detalladamente.

4.4 Técnicas

Para la realización de trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Observación: Manipulada durante la recolección de información de la farmacia.

Encuestas: Aplicada a la población de la ciudad de Riobamba para determinar los productos comunicacionales más oportunos para implementación de las estrategias promocionales.

4.5 Instrumentos

En la base a las técnicas utilizadas se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Cuestionario
- Ficha de observación

4.6 Población y Muestra

4.6.1 Población

Para Tamayo y Tamayo (2007), la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Pág.69. La población está constituida para el propietario de la farmacia como una población interna, con la cual se trabajara Matriz FODA, y como la población externa a los habitantes de la ciudad de Riobamba que comprende 225.741 habitantes según (INEC, 2010) .

4.6.2 Muestra

Para la presente investigación se tomó la muestra de la población externa.

Fórmula de tamaño de muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = 225.741 habitantes

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada 0.5)

q = 1 – p (en este caso 0.5)

$$n = \frac{225.741 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (225.741 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 383 Personas

Se aplicó las encuestas a 383 personas, para la recopilación de la información requerida de la presente investigación.

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados del FODA

5.1.1 Identificación del FODA de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF”

Cuadro 4. FODA de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF”

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1. La farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” se dedica a venta de medicamentos para mejorar la situación de salud a los clientes.		1. Realizar créditos en entidades financieras para ampliar su negocio.	
2. Tiene conocimiento en el tema y ofrece medicamentos para todo tipo de enfermedades.		2. Abrir sur cursos en diferentes ciudades del país.	
3. Tiene conocimientos de los sistemas informáticos.		3. Recibir capacitaciones sobre las ventas de los productos.	
4. Es carismático y ofrece buen servicio al cliente.		4. Surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1. El local del negocio de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” no es propio.		1. La crisis económica en el país, por deuda externa.	
2. Falta de capacitación para la venta de los medicamentos.		2. Pérdida de poder adquisitivo de los clientes.	
3. Cartera de clientes limitado		3. La entrada de nuevos mercados	
4. Falta de publicidad, en radio televisión y en redes sociales para atraer clientes		4. Incremento de ofertas y estrategias de publicidad en otras empresas “la competencia”	

Fuente: “FARMARED’S AGUAYZA BQF”

Elaborado Por: Manuel Chuma

5.1.2 Determinación de Balance Estratégico

Para poder identificar el balance estratégico de la matriz FODA, proseguiremos a dar un valor ponderado para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas de acuerdo a una escala establecida de 1 a 3 en donde el 3 denote el nivel mayor actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel bajo. A continuación se califica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de matriz de ponderación, en donde se suma cada columna y se obtiene el porcentaje para poder identificar la relación existente entre ellas. Luego se establece el balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo, considerando que para la optimización, se toma en cuenta las fortalezas y oportunidades, y para el riesgo, las debilidades y amenazas.

Tabla 1. Matriz de Ponderación del FODA

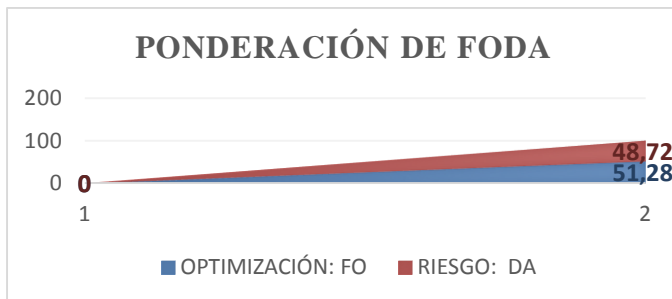
N°	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	SUBTOTAL
1	3	3	2	2	10
2	3	3	2	2	10
3	2	2	3	3	10
4	2	2	2	3	9
TOTAL	10	10	9	10	39
PORCENTAJE	25,64	25,64	23,08	25,64	100,00
	51,28		48,72		100,00
	OPTIMIZACIÓN: FO		RIESGO: DA		

Fuente: “FARMARED’S AGUAYZA BQF”

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

En la presente tabla de ponderación, se toma en cuenta que el riesgo de debilidades y amenazas presentan porcentajes menor 48,72% con la relación a la optimización de las fortalezas y oportunidades presenta un porcentaje mayor de 51,28%. Tomando en cuenta esta información procedemos a diagnosticar la realidad interna de la farmacia.

Gráfico 1. Balance Estratégico de la Empresa



Fuente: Tabla 2. Matriz de Ponderación del FODA

Elaborado Por: Manuel Chuma

Al analizar el balance estratégico global se aprecia que el factor de la optimización (fortalezas+ oportunidades) presentan el valor de 51,28% y de esta manera el factor riesgo (debilidades +amenazas) presenta 48,72%. Concluyendo es de suma importancia establecer las estrategias promocionales tales como: cupones, descuentos, reembolsos, ofertas, premios, sorteos y rifas para así aumentar el nivel de ventas en la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” ya que 2,56% de diferencia no es muy significativo. Lo que esto significaría que el mismo no es muy competitivo en el mercado, para mejorar su nivel de ventas debe contratar un personal especializado en departamento de marketing.

5.1.3 Determinación de Objetivos Estratégicos.

1. Realizar una mejora continua constante, creando nuevo servicios a la atención al cliente a diferencia a otras empresas.
2. Contratar un personal especializado en área de marketing, para aumentar el volumen de ventas.
3. Diseñar un plan de negocios a través de estudio de factibilidad del mercado, incluyendo diferentes estrategias promocionales.

5.2 Resultados de las Encuestas

Tabla 2. Género de los encuestados ¿Cuál es su género?

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	207	54%	54%	54%
Femenino	176	46%	46%	100%
Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

Análisis

Del presente tabla, se puede afirmar que los hombres constituyen el mayor porcentajes de los encostados en relación a las mujeres, 54% hombres y 46% mujeres.

Interpretación.

Por lo tanto se puede decir que los que consumen más los productos son de género masculino, además se podría manifestar que los más necesitados y los que más enferman son los hombres a diferencia de las mujeres.

Tabla 3. Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-20	92	24%	24%	24%
21-26	121	32%	32%	56%
27-32	54	14%	14%	70%
33-38	50	13%	13%	83%
39-44	28	7%	7%	90%
Más de 45	38	10%	10%	100%
Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

Análisis interpretación.

Se puede observar en la tabla que el grupo comprendido entre 21-26 años es el mayoritario con un porcentaje de 32 % y luego sigue 15-20 años con un porcentaje de 24%.

Interpretación

Los que más compran los productos son las personas de 15-26 años de edad es decir que compran los mismos con fines académicos de la universidad o para una determinada enfermedad.

Tabla 4. Nivel de instrucción

¿Nivel de instrucción de los encuestados?

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	31	8%	8%	8%
Secundaria	70	18%	18%	26%
Universitaria	264	69%	69%	95%
Ninguna	18	5%	5%	100,00
Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

Análisis

Se puede apreciar en la tabla que los clientes potenciales de la farmacia son de nivel universitario con un porcentaje de 69% y seguidamente tenemos al nivel secundario con un porcentaje de 18%.

Interpretación.

Es decir los consumidores y que generan ingresos en la farmacia son los estudiantes universitarios ya que ellos compran productos como materiales de laboratorios para sus experimentos y de esta manera también se podría decir que las personas particulares solo consumen los productos cuando tienen enfermedad.

Tabla 5. Servicio que brinda la farmacia

Servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	344	90%	90%	90%
Algo bueno	39	10%	10%	100%
Malo	0	-	-	100%
Muy malo	0	-	-	100%
Deficiente	0	-	-	100%
Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

Análisis e interpretación.

De 383 encuestas realizadas a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF, mencionaron aproximadamente 90% que el nivel de servicio que presta el mismo es muy bueno y 10% mencionaron que es algo bueno

Interpretación

Por lo tanto el vendedor de productos en la farmacia es una persona carismática, ya que sus resultados en la atención de servicios son netamente positivo, lo cual permitiría mejorar su nivel de ventas gracias a su buena atención.

Tabla 6. Productos que ofrece la farmacia

Productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena calidad	366	96%	96%	96%
Muy buena calidad	17	4%	4%	100%
Mala calidad	0	-	-	100%
Muy mala calidad	0	-	-	100%
Deficiente	0	-	-	100%
Total	383	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

Análisis

De 383 encuestas realizadas a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF, los 96% encuestados opinaron que los productos que ofrece la farmacia son de buena calidad y un 4% que son de muy buena calidad.

Interpretación.

Lo cual se puede interpretar que la farmacia ofrece productos de calidad a los clientes, lo que sería necesario es aplicar las estrategias promocionales para atraer a los consumidores y aumentar su nivel de ventas en la farmacia ya que algunas de las personas desconocen la existencia del negocio y esto provoca una demanda limitada.

Tabla 7. Tiempo de compra de medicamentos en la farmacia

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A diario	33	9%	9%	9%
Semanal	122	32%	32%	41%
Quincenal	59	15%	15%	56%
Mensual	48	12%	12%	69%
Solo cuando se enferma	121	31	31	100%
Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. . (2018).

Análisis

Un 9% de los clientes compran los medicamentos a diario, 32% semanal, 15% quincenal, 12% mensual y un 31% solo compran los medicamentos solo cuando se enferma.

Interpretación

Lo cual se puede decir que las ventas son regulares y hay que superar las mismas. Como se pudo manifestar anteriormente en el nivel de instrucción que los que compran son los universitarios, entonces para que puedan comprar todas las personas de toda clase social es importante la implementación de un departamento de marketing para mejorar las ventas.

Tabla 8. Tipos de promociones en la farmacia

Promociones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Premios	0	0	0	0
Rifas	0	0	0	0
Ofertas	0	0	0	0
Cupones de descuento	0	0	0	0
Ninguna	383	100%	100%	100%
Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

Análisis

De 383 encuestas realizadas a los clientes de la farmacia mencionaron un 100% de encuestados que dentro del mismo no maneja las estrategias promocionales,

Interpretación

En la cual el mismo carece de las estrategias promocionales, lo cual quiere decir que no tiene la capacidad para competir con las empresas homogéneas, si se mantiene así sus ventas serán peores y posiblemente provocaría el cierre de su negocio.

Tabla 9. Precios de los productos

Precios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	331	86,42	86,42	86%
Algo bueno	52	14%	14%	100%
Malo	0	0,00	0,00	100%
Muy malo	0	0,00	0,00	100%
Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma (2018).

Análisis interpretación.

Como se observa en la tabla de los precios de los productos de la farmacia los 86% de los encuestados mencionaron que los precios de los productos son muy bueno y tan solo 14% determinaron que el mismo es algo bueno.

Interpretación.

De esta manera se puede interpretar que los precios son accesibles a los consumidores, pero hay que superar el 14% de negativismo, en la cual los precios sean 100% satisfactorios para los clientes. También se podría decir que si aplica las estrategias promocionales tendría la posibilidad de aumentar a cartera de los clientes.

Tabla 10. Descuentos de los productos.

Descuentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	23	6%	6%	6%
No	360	94%	94%	100%
Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

Análisis

Tan solo 6% de la población investigada han beneficiado el descuento en los productos en la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF sin embargo un porcentaje mayor de 94% no han recibido ningún descuento.

Interpretación

Lo cual es muy importante trabajar con los descuentos en los productos. Para aumentar su nivel de ventas e incrementar la demanda. Así pueda lograr éxitos en el futuro

5.3 Discusión de los Resultados Obtenidos

Del trabajo investigativo realizado, tanto en la revisión bibliográfica, como en el trabajo de campo, nos permite llegar al siguiente análisis.

Se puede afirmar que hoy en día la matriz FODA se ha convertido en una herramienta poderosa e indispensable en el mundo empresarial, porque permite analizar las situaciones negativas y positivas de la empresa, además permite tomar decisiones oportunas para cumplir con los objetivos propuestos. Luego de analizar a la empresa como tal, se pudo descubrir que no cuenta con conocimiento de marketing, además no cuenta con un personal especializado para cumplir con actividades correspondientes sobre las funciones del mismo.

De esta manera también, las estrategias promocionales, en la actualidad es una herramienta fundamental que permite el posicionamiento de la marca, persuasión de los clientes y reconocimientos de los productos, en lo cual el mismo permite un crecimiento de nivel de ventas mediante premios, sorteos, reembolsos, cupones etc. Analizando esta situación la empresa no cuenta con las estrategias promocionales, además tiene una cartera de cliente limitada lo cual ha provocado la disminución de ventas en la empresa. Por esta razón es necesario implementar estrategias promocionales para poder aumentar el nivel de ventas y aumentar la demanda.

Finalmente se declara que la competencia, es el protagonista que mueve el mercado y la economía, además crece día a día en el mundo de negocios, donde los clientes o los consumidores se benefician de surtido de precios, calidades de productos y de servicios, de esta manera permite a la empresa generar una ventaja competitiva. Al analizar la competencia en la empresa, se pudo determinar que el mismo no tiene una ventaja competitiva, no tiene conocimientos sobre el marketing y en la farmacia no aplica las estrategias promocionales, lo cual provoca la disminución de ventas, disminución de clientes y disminución de ingresos en la farmacia. Para lo cual es muy importante realizar una mejora continua constante e implementar las estrategias promocionales para ser más competitivos con resto de las empresas homogéneas.

5.4 Análisis de las encuestas

Al analizar los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF, se pudo identificar dos problemas que son: la carencia de las estrategias promocionales y la baja participación en el mercado, es decir que no es una empresa competitiva, para mejorar la participación en el mercado es necesario implementar las estrategias promocionales, ya que el mismo es una herramienta fundamental que ayudará el posicionamiento de la marca, persuasión de los clientes, reconocimientos de los productos, incrementar el nivel de ventas y crear barreras de entradas a nuevos mercados, así mismo, las estrategias convertirá a la empresa en un ente competitivo, participativo y sobre todo protagonista en el mercado.

5.5 Comprobación de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó Chi-Cuadrado

Hipótesis

La determinación de la hipótesis nula (**H₀**)

La terminación de la hipótesis alternativa (**H_i**)

H_i: Las estrategias promocionales en la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba, inciden significativamente en el nivel de ventas.

H₀: Las estrategias promocionales en la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba, no inciden significativamente en el nivel de ventas.

Para calcular el valor de Chi-Cuadrado se toma en cuenta los resultados de las siguientes preguntas: 2.3, 2.4, 2.5 Y 2.6. De la encuesta realizada.

Tabla 11. Resumen De Las Frecuencias Observadas

PREGUNTAS		Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	TOTAL
PREGUNTA 2.3	¿Cada que tiempo compra los medicamentos en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF?	33	122	59	48	121	383
PREGUNTA 2.4	¿Qué tipo de promociones Ud. aprovecho en esta farmacia?	Opción 1 0	Opción 2 0	Opción 3 0	Opción 4 0	Opción 5 383	383
PREGUNTA 2.5	¿Los precios de los productos de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF son?	Opción 1 331	Opción 2 52	Opción 3 0	Opción 4 0	Opción 5 0	383
Total		364	174	59	48	504	1149

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF

Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018).

5.5.1 Fórmula para el cálculo del Chi- Cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{Fo - Fe^2}{Fe}$$

Donde:

x^2 = Chi- Cuadrado

Σ = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

5.5.2 Fórmula para el cálculo de las frecuencias esperadas.

$$Fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglon) * (Total\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

N = número total de frecuencias observadas

Tabla 12. Cálculo De Las Frecuencias Esperadas

Opciones	Cálculo	Resultados
“Opción 1”	$Fe = \frac{364 * 383}{1.149}$	$Fe = 121,33$
“Opción 2”	$Fe = \frac{174 * 383}{1.149}$	$Fe = 58$
“Opción 3”	$Fe = \frac{59 * 383}{1.149}$	$Fe = 19,17$
“Opción 4”	$Fe = \frac{48 * 383}{1.149}$	$Fe = 16$
“Opción 5”	$Fe = \frac{504 * 383}{1.149}$	$Fe = 168$

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF
Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018)

Tabla 13. Resumen Frecuencias Esperadas.

PREGUNTAS		Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
PREGUNTA 2.3	¿Cada que tiempo compra los medicamentos en la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF?	121,33	58	19,17	16	168
PREGUNTA 2.4	¿Qué tipo de promociones Ud. aprovecho en esta farmacia?	121,33	58	19,17	16	168
PREGUNTA 2.5	¿Los precios de los productos de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF son?	121,33	58	19,17	16	168

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF
Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018)

Tabla 14. Proceso Del Cálculo Del Chi- Cuadrado

PREGUNTAS		Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ^2	(Fo-Fe) ^2/Fe
PREGUNTA 2.3	A diario	33	121,33	-88,33	7.802,19	64,31
¿Cada que tiempo compra los medicamentos en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF?	Semanal	122	58	64	4.096,00	70,62
	Quincenal	59	19,17	39,83	1.586,43	82,76
	Mensual	48	16	32	1.024,00	64,00
	Solo cuando se enferma	121	168	-47	2.209,00	13,15
PREGUNTA 2.4	Premios	0	0	0	0	0
¿Qué tipo de promociones Ud. aprovecho en esta farmacia?	Rifas	0	0	0	0	0
	Ofertas	0	0	0	0	0
	Cupones de descuento	0	0	0	0	0
	Ninguna	383	168	215	46.225,00	275,15
PREGUNTA 2.5	Muy bueno	331	121,33	209,67	43.961,51	362,33
¿Los precios de los productos de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF son?	Algo bueno	52	58	-6	36,00	0,62
	Malo	0	0	0	0	0
	Muy malo	0	0	0	0	0
	Deficiente	0	0	0	0	0
						932,93/100
						9,33%

Fuente: Encuesta a los clientes de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF
Elaborado Por: Manuel Chuma. (2018)

Nivel de confianza: el nivel de confianza es del 95% recomendado por los estadísticos por lo tanto su nivel significancia es de 5% = 0,05.

Grados de libertad: en esta parte se consideró el total de filas y columnas.

GL= (F-1)*(C-1)

GL= (3-1)*(5-1)

Ilustración 1. Distribución Del Chi- Cuadrado X^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

GL= 8

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

En la tabla de distribución del Chi- Cuadrado, el nivel de significancia es de 0,05, con un grado de libertad de 8 y el valor tabulado es de 9,33

$$X_t^2 = \text{Chi- Cuadrado Tabulado (15,50)}$$

$$X_c^2 = \text{Chi- Cuadrado Calculado (9,33)}$$

Regla de Decisión

$$X_c^2 < X_t^2 \text{ Rechazo } H_0$$

$$X_t^2 > X_c^2 \text{ Acepto } H_1$$

$$X_c^2 < X_t^2 \text{ Rechazo } H_0$$

9,33 < 15,50 la hipótesis nula se rechaza

$$X_t^2 > X_c^2 \text{ Acepto } H_1$$

15,50 > 9,33 Acepto la hipótesis alternativa

5.5.3 Decisión de resultados de Chi-Cuadrado

En base a los resultados alcanzados con la técnica de Chi-Cuadrado, de acuerdo a la regla de decisión indica si el Chi- Cuadrado Calculado es mayor que el Chi- Cuadrado Tabulado se procede a rechazar la hipótesis nula $X_c^2 = 9,33 < X_t^2 = 15,50$ y de esta manera se acepta la hipótesis alternativa $X_t^2 15,50 > 9,33 X_c^2$.

De esta manera las estrategias promocionales en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba, tiene una escasa incidencia en nivel de ventas de sus productos tal como refleja los resultados en el modelo aplicado, es decir por carencia de estrategias promocionales no está respondiendo adecuadamente el nivel de ventas en la farmacia.

De esta manera se pone en consideración de los objetivos estratégicos anteriormente planteados e implementar estrategias promocionales de esta manera alcanzar volumen de ventas esperadas.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- 1.** Dentro de la empresa es necesario aplicar nuevos mecanismos de venta de los productos, debido que el balance estratégico analizado en la matriz FODA de la farmacia presenta un 51,28% de optimización y 48,72% de riesgo, por lo tanto el valor significativo de la optimización no es lo suficiente.
- 2.** Mediante la recolección de datos a través de las encuestas realizadas a los clientes de la farmacia y un breve análisis estadístico, se pudo identificar que la empresa carece de las estrategias promocionales, ya que el negocio es manejado de una manera empírica y además no tiene conocimiento en la área de marketing.
- 3.** Finalmente dentro de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF se pudo determinar la carencia de la competitividad, lo cual ha provocado la disminución de las ventas, la cartera limitada de cliente, disminución de utilidades para empresa y el bajo rendimiento en el mercado, por lo tanto por falta de estrategias existen, factores que impide a la farmacia ser más competitivo con las empresas que prestan servicios homogéneos.

6.2 Recomendaciones

1. El propietario de la farmacia debe enfocarse en la matriz FODA, para que pueda conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa, de la misma manera que soluciones problemas y tome una mejor decisión, ya que la matriz FODA no solamente ayuda tomar decisiones y solucionar problemas si no también permite tener una amplia visión para ser más competitivos con resto de las empresas homogéneas.
2. La empresa para lograr éxitos en sus ventas debe aplicar estrategias promocionales como: premios, descuentos, rifas, sorteos, reembolsos, promociones y devoluciones, lo cual permitirá persuadir y fidelizar a los clientes, además sería necesario que cree un departamento de marketing para el buen manejo del negocio, de esta manera mitigar la venta empírica de los productos.
3. Para que la empresa sea competitiva, debe implementar estrategias promocionales y contratar un personal que tenga conocimiento en el área de marketing, que el mismo ayude a construir estrategias, de esta manera tenga la capacidad de competir con otras empresas, lo cual generare barrera de entrada, confianza a los clientes y que permita fomentar una alta participación en el mercado. Así solucionar el bajo nivel de ventas de los productos.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Chavarría, O. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Cadenas, W. (2012). Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia Carabobo (Tesis de grado). Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Mancheno, G. (2017). Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba período 2015-2016 (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Aguayza, S. (09 de junio de 2018). Historia, Misión, Visión, Objetivos y ubicación de la Farmacia Farmared´S Aguayza BQF. (M. Chuma, entrevistador)
- Lamb C., Hair J., y McDaniel, C. (2006). Marketing. México: Editorial Thomson.
- Peter, P. (2006). Comportamiento de consumidor y estrategias de marketing. España: McGraw Hill.
- Stanton W., Etzel M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. España: McGraw Hill. (págs. 28, 30, 31, 33, 34, 35)
- Thomson, I. (27 de febrero de 2010). Promoción. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-dpromocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Kerin R., Hartle S., y Rudelius, W. (2009). Marketing. España: McGraw-Hill Interamericana, p. 464.
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. Pearson educación. México: Prentice Hall.

- Bracho, Y., Kotler, P., y Armstrong, L. (2013). Estrategias promocionales para la capacitación de clientes en el área de presupuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo (Tesis de maestría). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo.
- Enrique, L. (10 de octubre de 2011). Herramientas de promoción de ventas para su producto. [Mensaje de unblog]. Recuperado de <http://ciberopolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promocion-de-ventas-para-tu-producto/>
- Griffin, R., y Ebert, R. (2005). Negocios. México: Pearson Education.
- Fernández, G. (2007). El plan de ventas. México: Esic. Editorial.
- Espinoza, R. (10 de julio de 2013). La matriz de análisis DAFO. [mensaje de un blog]. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Kotler, P. (01 de diciembre 2010). Mezcla de Mercadotecnia. mensaje de un blog]. Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- McCarthy, J., y Perreault, W. (09 de septiembre 2009). Definición de producto. [mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Marketing Directo.(12 de septiembre 2012). Las 7p del marketing de retencion de clientes. [mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-deretencion-de-clientes>
- Mercantilízate. (04 de julio de 2013). Estrategias de distribución-plaza en el marketing mix. [mensaje de un blog]. Recuperado de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Muñiz. (03 de diciembre de 2010). Promoción. [mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

- IBM Knowledge Center. (2010). Nivel de medicion de variable. [mensaje de un blog].Recuperadodehttps://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_23.0.0/spss/base/dataedit_define_variable_measurement.html
- American Marketing Asociation. (2016). Definición de Venta. [mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Marketing de Cultural S.A. (2016). Definición de venta. [mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Nuñez, E. (2012). En qué nivel de ventas tu empresa empieza a generar riqueza. [mensaje de un blog]. Recuperado de <https://enriquenunezmontenegro.com/en-que-nivel-de-ventas-tu-empresa-empiezas-a-generar-riqueza/>
- Pride, W. (2013). Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora mm&lv c.a. ubicada en Valencia, edo. Carabobo. (Tesis de grado). Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Reyes , S. (2013). Estrategias de mercadeo. España: Pearson Education. Págs. 17,18,19
- (Frias, D., y García, F. (2010). Metodo Hipotetico Deductivo. [mensaje de un blog]. Recuperado de Psicología online.<http://menteypsicologia.blogspot.com/2010/10/el-metodo-hipotetico-deductivo.html>
- Hernández, C., Baptista, L. (2006). Metodología de investigación. México: McGraw Hill.
- Chávez, N. (2006). Metodología de investigación. México: Prentice Hall.
- Tamayo, M., Tamayo, M. (2007). Proceso de la investigación científica. México: Limusa (Pág.69).
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación. Venezuela: Maracaibo.

- Balestrini, M. (2002). Como se elabora el proyecto de investigación. Venezuela: Consultores Asociados Servicios Editorial.
- Hernán, L., Fernández, G., y Baptista, L. (2003). Diseño de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, S. (22 de febrero del 2008). Metodología de investigación no experimental. [mensaje de un blog]. Recuperado de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/sandracarvajal_metodologiadelainvestigacion2/no_experimental.html

8 ANEXOS

8.1.1 Cuestionario

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar la información relacionada con las estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas, por lo que solicito comedidamente marcar con una X en la alternativa que usted considere la más acertado. Recuerde que la información es confidencial.

1. Datos personales

1.1. Genero

Masculino

Femenino

1.2. Edad

15-20

21-26

27-32

33-38

39-44

Más de 45

1.3. Instrucción

Primaria

Secundaria

Universitaria

Ninguna

2. Estudio de las variables

2.1. ¿El servicio que brinda la empresa FARMARED'S AGUAYZA BQF es?

Muy bueno

Algo bueno

Malo

Muy malo

Deficiente

2.2. ¿Los productos que ofrece la farmacia es de?

- buena calidad
- muy buena calidad
- mala calidad
- muy mala calidad
- Deficiente

2.3.¿Cada que tiempo compra los medicamentos en la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF?

- A diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Solo cuando se enferma

2.4.¿Qué tipo de promociones Ud. aprovecho en esta farmacia?

- Premios
- Rifas
- Ofertas
- Cupones de descuento
- Ninguna

2.5.¿Los precios de los productos de la farmacia FARMARED´S AGUAYZA BQF es?

- Muy bueno
- Algo bueno
- Malo
- Muy malo
- Deficiente

2.6. ¿Ud. ¿Se ha beneficiado con descuentos por parte de FARMARED´S AGUAYZA BQF?

- Si
- No

8.1.2 Matriz de Ponderación

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FODA

Calificar con la siguiente escalas la matriz FODA

Nivel mayor	3	Medio	2	Bajo	1
--------------------	----------	--------------	----------	-------------	----------

DETALLE		ESCALAS		
FORTALEZAS		Nivel mayor	Medio	Bajo
1. La farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” se dedica a venta de medicamentos para mejorar la situación de salud a los clientes.		3		
2. Tiene conocimiento en el tema y ofrece medicamentos para todo tipo de enfermedades.		3		
3. Tiene conocimientos de los sistemas informáticos.			2	
4. Es carismático y ofrece buen servicio al cliente.		3		
OPORTUNIDADES		Nivel mayor	Medio	Bajo
1. Realizar créditos en entidades financieras para ampliar su negocio.		3		
2. Abrir sucursales en diferentes ciudades del país.		3		
3. Recibir capacitaciones sobre las ventas de los productos.			2	
4. Surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación.			2	
DEBILIDADES		Nivel mayor	Medio	Bajo
1. El local del negocio de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” no es propio.			2	
2. Falta de capacitación para la venta de los medicamentos.			2	
3. Cartera de clientes limitado		3		
4. Falta de publicidad, en radio televisión y en redes sociales para atraer clientes			2	
AMENAZAS		Nivel mayor	Medio	Bajo
1. La crisis económica en el país, por deuda externa.			2	
2. Pérdida de poder adquisitivo de los clientes.			2	
3. La entrada de nuevos mercados		3		
4. Incremento de ofertas y estrategias de publicidad en otras empresas “ la competencia”		3		

8.1.3 Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre: Manuel Jesús Chuma Acero

Tema: Estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S Aguayza BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas Período, 2016- 2017.

OBJETIVO: Observar el problema existente en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera plantear estrategias para el mejoramiento de nivel de ventas en los productos.

La Farmacia	Detalle	Si	No
	Hace descuentos en los productos.		X
	Carece de las estrategias promocionales		X
	Es participativo en el mercado.		X
	Brinda un servicio adecuado a los clientes.	X	
	Posee departamento de marketing.		X
	Cuenta con su local propio.		X
	Tiene competencia con otras empresas.	X	
	Es competitivo con otras empresas homogéneas.		X
	Realiza publicidades de sus productos.		X
	Recibe capacitación sobre las ventas.		X
	Ofrece todo tipo de medicamentos.		X
	Vende todos los materiales de laboratorio.		X
	Tiene la oportunidad de abrir nuevos sucursales.	X	
	Posee buena venta de sus productos.		X
	Posee departamento de mercadeo.		X
	Utiliza herramientas promocionales.		X
	Ha hecho plan de negocios de su empresa.		X
	Utiliza elementos de estrategias promocionales.		X
	Utiliza estrategias de ventas.		X
Maneja 4p de marketing.		X	
Está ubicado en un lugar estratégico.	X		

8.1.4 FODA Cruzada para la Determinación de Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • La farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” se dedica a venta de medicamentos para mejorar la situación de salud a los clientes. • Tiene conocimiento en el tema y ofrece medicamentos para todo tipo de enfermedades. • Tiene conocimientos de los sistemas informáticos. • Es carismático y ofrece buen servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El local del negocio de la farmacia “FARMARED’S AGUAYZA BQF” no es propio. • Falta de capacitación para la venta de los medicamentos. • Cartera de clientes limitado • Falta de publicidad, en radio televisión y en redes sociales para atraer clientes
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar créditos en entidades financieras para ampliar su negocio. • Abrir sur cùrsales en diferentes ciudades del país. • Recibir capacitaciones sobre las ventas de los productos. • Surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el negocio de la farmacia implementando más medicamentos necesarios para la salud. • Realizar el estudio de factibilidad de mercado. • Vender medicamentos a través de un comercio electrónico. • Crear propagandas sobre los medicamentos que ofrece la farmacia- 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar el local de la farmacia para ahorrar en los arriendos. • Recibir capacitación o seminarios sobre ventas y sobre cómo realizar un estudio de mercado. • Crear estrategias promocionales para mitigar la cartera de cliente limitado. • Aprovechar todos los medios comunicativos para dar a conocer los productos.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica en el país, por deuda externa. • Pérdida de poder adquisitivo de los clientes. • La entrada de nuevos mercados • Incremento de ofertas y estrategias de publicidad en otras empresas “ la competencia” 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar entidades financieros que realicen créditos a bajos intereses. • Identificar un lugar estratégico, para abrir un nuevo mercado. • Realizar una mejora continua constante para enfrentar con la entrada de nuevos mercados. • Incrementar nuevos productos al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una alternativa relevante en el mercado de los productos. • Efectuar nueva política de incentivo a los clientes. • Introducir una barrera de entrada, a través de una mejora continua. • Implementar una página web para dar a conocer todos los productos que ofrece la farmacia.

8.1.5 Fotografías

Realizando encuesta a los clientes de la farmacia



Materiales de laboratorio



Insumos o dispositivos médicos y medicamentos genéricos, comercial o marca.



Doctor Segundo Aguayza vendiendo los productos al cliente



8.1.6 Matriz Lógica

TEMA: Estrategias Promocionales De La Farmacia Farmared'S Aguayza Bqf De La Ciudad De Riobamba Y El Nivel De Ventas Período, 2016- 2017.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuáles son las estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017?	Demostrar como las estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba influye el nivel de ventas período, 2016- 2017.	Las estrategias promocionales en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF de la ciudad de Riobamba. Inciden significativamente en el nivel de ventas.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Cómo afecta la falta de la matriz FODA en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017? • ¿Cómo afecta la ausencia de las estrategias promocionales en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017? • ¿Cómo afecta la competencia de las farmacias en el nivel de ventas en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la realidad interna de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017, a través de la matriz FODA. • Identificar las estrategias promocionales de la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017, mediante encuestas a la población, para conocer el nivel de participación en el mercado. • Determinar cómo afecta la competencia de las farmacias en el nivel de ventas en la farmacia FARMARED'S AGUAYZA BQF período, 2016- 2017, mediante encuestas a la población para implementar las estrategias promocionales. 	

Elaborad por: Manuel Chuma