



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LA
FARMACIA EL ALQUIMISTA EN RIOBAMBA, PERÍODO 2017-2018**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTOR

Nataly Silvana Andino Rodríguez

TUTOR

ING. Marieta Tapia

Riobamba - Ecuador

Año 2019

INFORME DE LA TUTORA

En calidad de tutora y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación de tesis elaborada por la Srta. Nataly Silvana Andino Rodríguez, tengo a bien informarle que el trabajo indicado cuyo título es **“LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LA FARMACIA EL ALQUIMISTA EN RIOBAMBA, PERÍODO 2017-2018”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado para la comisión.

Riobamba, 28 de enero del 2019

Atentamente,



Ing. Marieta Tapia Muñoz
TUTORA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Proyecto de investigación previa la obtención del título de Ingeniera Comercial, aprobado por el tribunal en representación de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado por su tutor. Para constancia de lo expuesto firma.



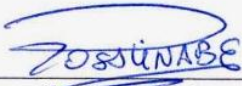
Ing. Marieta Tapia
TUTORA

10
Calificación



Ing. René Basantes
MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL

9.9
Calificación



Ing. Rosalinda Balanzátegui Msc.
MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL

10
Calificación

Nota Final: 9.96 (Sobre 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo Nataly Silvana Andino Rodríguez, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Nataly Silvana Andino Rodríguez

C.C. 0604511485

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación quiero agradecer a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad y por su infinito amor.

A mis padres quienes me apoyaron económica y moralmente hasta el último instante de cumplir mi meta

A todos los docentes que me ayudaron con mi formación profesional, pero sobre todo con mi formación personal, por ayudarme y brindarme su conocimiento, por sus consejos y su apoyo, el cual me ayudará a sobresalir de manera correcta.

Agradezco de todo corazón a la persona que siempre estuvo apoyándome y presionándome en el desarrollo de este proyecto de investigación.

NATALY SILVANA ANDINO RODRÍGUEZ

DEDICATORIA

Al culminar con esta meta quiero dedicar el presente trabajo investigativo principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Marco y Norma quienes me han ayudado a base de su esfuerzo a culminar con una meta muy importante, y sobre todo por estar siempre apoyándome para salir adelante.

A mi hija Eliana quien ha sido mi motor, y fuente de energía para culminar con este proceso lleno de sueños.

A toda mi familia por su apoyo y por la confianza que pusieron en mi para alcanzar dicha meta.

NATALY SILVANA ANDINO RODRÍGUEZ

INDICE GENERAL

INFORME DE LA TUTORA	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos.....	4
3. ESTADO DEL ARTE	5
3.1. Antecedentes	5
3.2. Fundamentación teórica	6
3.3. UNIDAD I: FARMACIA EL ALQUIMISTA	9
3.3.1. Misión actual	9
3.3.2. Visión actual.....	9
3.3.3. Principios y valores	10
3.3.4. Política institucional.....	10
3.3.5. Isotipo de la farmacia el Alquimista.....	11

3.3.6.	Logotipo de la farmacia el Alquimista.....	11
3.3.7.	Organigrama estructural actual de la farmacia el Alquimista	11
3.3.8.	FODA farmacia el Alquimista.....	12
3.3.9.	Situación comercial.....	12
3.3.10.	Localización	13
3.4.	UNIDAD II: SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	14
3.4.1.	Perspectivas generales de comercialización.....	14
3.4.2.	Clasificación del sistema de comercialización.....	14
3.4.3.	Necesidades, deseos, percepciones y demandas del cliente.....	16
3.4.4.	Estrategias de comercialización	18
3.4.5.	Características de las 4p del marketing	21
3.5.	UNIDAD III: INGRESOS	25
3.5.1.	Definición de ingresos.....	25
3.5.2.	Tipos de ingresos.....	25
3.5.3.	Gastos.....	26
3.5.4.	Costos.....	26
3.5.5.	Ventas.....	26
3.6.	Ratios o métricas de marketing	27
4.	METODOLOGÍA	31
4.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	32
4.2.	Tipo de investigación	32
4.3.	Diseño de la Investigación	33
4.4.	Población y muestra	34
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
5.	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	35
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
7.1.	CONCLUSIONES	54
7.2.	RECOMENDACIONES	55
8.	PROPUESTA	56
9.	BIBLIOGRAFÍA	62

INDICE DE FIGURAS

Organigrama estructural actual de la farmacia el Alquimista	1	¡Error! Marcador no definido.
FODA farmacia el Alquimista.....	¡Error! Marcador no definido.	2
Variables del marketing mix	2	¡Error! Marcador no definido.
Tipos de canales de distribución.....		24
Tipos de canales de distribución.....	6	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Situación Comercial Farmacia El Alquimista.....1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Clasificación del sistema de comercialización.....	14
Tabla 3. Estrategias de ventas por períodos de la Farmacia El Alquimista.....	19
Tabla 4. Es usted cliente permanente de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba.....	36
Tabla 5. Porque compra o compraría en la farmacia el Alquimista	37
Tabla 6. Qué tipo de medicamento es el que más adquiere en la farmacia	38
Tabla 7. En comparación con otras farmacias considera usted que el servicio que brinda la farmacia el Alquimista es:.....	39
Tabla 8. Considera que la imagen de la farmacia el Alquimista es atractiva tanto interna como externamente.....	40
Tabla 9. El personal de la farmacia el Alquimista le ayuda a cubrir sus necesidades de forma rápida y eficaz	41
Tabla 10. Basándose en su propia experiencia con la farmacia el Alquimista ¿Buscaría otra farmacia para adquirir sus productos? ..	4¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Conoce las diferentes formas que existen para vender un producto o servicio.....	43
Tabla 12. ¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de productos?	44
Tabla 13. Que medios de comunicación utiliza para promocionar la farmacia	45
Tabla 14. Con que frecuencia la farmacia compara sus resultados económicos	46
Tabla 15. La farmacia realiza investigaciones acerca de.....	47
Tabla 16. Tiene la farmacia un plan de comercialización (ventas) detallado para el año en curso o el siguiente.....	48
Tabla 17. Orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere	49

Tabla 18. Con que frecuencia realiza promociones para mejorar su nivel de ventas.....	50
Tabla 19. Considera que los precios que ofrece la farmacia el Alquimista en relación a la competencia son:.....	51
Tabla 20. El tener un débil sistema de comercialización disminuye el nivel de ingresos.....	5
or! Marcador no definido.	
Tabla 21. Minerales de la arcilla volcánica	59
Tabla 22. Fijación del Precio	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Isotipo farmacia el Alquimista	11
Gráfico 2. Ubicación geográfica de la farmacia El Alquimista.....	13
Gráfico 3. Sistema de comercialización	16
Gráfico4. Ciclo de vida de un producto.....	2; Error! Marcador no definido.
Gráfico 5. Es usted cliente permanente de farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba.....	36
Gráfico 6. Porque compra o compraría en la farmacia el Alquimista	37
Gráfico 7. Qué tipo de medicamento es el que más adquiere en la farmacia.....	38
Gráfico 8. En comparación con otras farmacias considera usted que el servicio que brinda la farmacia el Alquimista es:	39
Gráfico 9. Considera que la imagen de la farmacia el Alquimista es atractiva tanto interna como externamente.....	40
Gráfico 10. El personal de la farmacia el Alquimista le ayuda a cubrir sus necesidades de forma rápida y eficaz	41
Gráfico 11. Basándose en su propia experiencia con la farmacia el Alquimista ¿Buscaría otra farmacia para adquirir sus productos?.....	4; Error! Marcador no definido.
Gráfico 12. Conoce las diferentes formas que existen para vender un producto o servicio.	43
Gráfico 13. ¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de productos?	44
Gráfico 14. Que medios de comunicación utiliza para promocionar la farmacia	45
Gráfico 15. Con que frecuencia la farmacia compara sus resultados económicos.....	46
Gráfico 16. La farmacia realiza investigaciones acerca de	47

Gráfico 17. Tiene la farmacia un plan de comercialización (ventas) detallado para el año en curso o el siguiente	48
Gráfico 18. Orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere	49
Gráfico 19. Con que frecuencia realiza promociones para mejorar su nivel de ventas.....	50
Gráfico 20. Considera que los precios que ofrece la farmacia el Alquimista en relación a la competencia son	51
Gráfico 21. El tener un débil sistema de comercialización disminuye el nivel de ingresos	
5;Error! Marcador no definido.	
Gráfico 22. Shampoo de ortiga.....	57
Gráfico 23. Aceite de zanahoria	58
Gráfico 24. Jabón de Arcilla Volcánica.....	59

RESUMEN

El presente tema de investigación denominado “LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LA FARMACIA EL ALQUIMISTA EN RIOBAMBA, PERÍODO 2017-2018”, se realizó con la finalidad de contribuir a resolver problemas que han generado el mal uso de los sistemas de comercialización, haciendo que su nivel de ingresos se vea afectado

Dentro de la investigación se plantearon objetivos que ayudaron a determinar cada una de las problemáticas con las que se manejaba la farmacia dentro de la aplicación de su sistema de ventas.

En el marco referencial el mismo que consta de los antecedentes, la fundamentación teórica y las unidades de investigación que se describen de la siguiente manera: Unidad I: Farmacia el Alquimista, Unidad II: Sistemas de comercialización, Unidad III: Ingresos.

El marco metodológico que se utilizó para la investigación, método, tipos y diseños de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, procedimiento de la información, análisis e interpretación de resultados.

Consta de conclusiones y recomendaciones que se establece en la investigación, y la propuesta

Se adjunta también la bibliografía y los anexos respectivo a la investigación.

ABSTRACT

This research "The systems of commercialization and the level of incomes of Alchemist pharmacy in Riobamba, period 2017-2018", was developed with the purpose of contributing to solve problems that have generated the misuse of the systems of commercialization, affecting the income level. The objectives proposed to determine each of the problems the pharmacy faced in the application of its sales system. The framework includes the background, the theoretical foundation and the research units that are described as follows: Unit I: The Alchemist Pharmacy, Unit II: Commercialization systems, Unit III: Incomes. The methodological framework describes the method, types and designs of research, population and sample, techniques and instruments for gathering information, as well as information procedure, analysis and interpretation of results. Furthermore, the study presents the conclusions and recommendations established in the investigation, and the proposal. Finally, the bibliography and the corresponding annexes to the research are also attached.



Review of the abstract by PhD. Narcisa Fuertes

Professor at Competencias Lingüísticas UNACH.



1. INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía ha incrementado considerablemente la competencia, exigiendo a las empresas que las cadenas de valor y de comercialización optimicen su eficiencia operacional para ser más competitivas. Hoy en día todos los negocios a nivel nacional que están dedicados a la venta de fármacos deben atraer la atención de los clientes potenciales.

Sin embargo, para lograr este objetivo es necesario ver opciones de comercialización y publicidad que permitan presentar todos los productos y a su vez invitar a los clientes a comprarlos. Un claro ejemplo de esta situación es lo que ha venido ocurriendo en la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba, debido a la alta competencia que tiene en el sector no ha conseguido aumentar sus ingresos.

Es así como la presente investigación se centra en determinar la situación actual de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba, período 2017-2018, y conocer los sistemas de comercialización y como estos influyen en el nivel de ingresos, mediante el cual se pretende ayudar al crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado.

La misma que tiene como objetivo proponer estrategias de comercialización para el incremento de ingreso de la farmacia, ya que la empresa necesita focalizar la comercialización de sus productos en satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, procurando hacer que el negocio se vea atractivo y con grandes ventajas para los mismos.

Kotler (1992) citado por Olivieri (2012) señala que la comercialización es un proceso social y de gestión, a través de la cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

La farmacia el Alquimista fue fundada en la ciudad de Riobamba el 15 de enero del 2016 por la gerente propietaria Gabriela Vallejos, la misma que tiene 2 años de funcionamiento y cuenta con 8 empleados, sus instalaciones se encuentran ubicadas en las calles: Olmedo y España, se dedica a la venta y elaboración de productos farmacéuticos. Desde el momento que inició sus operaciones su objetivo es brindar a sus clientes la mejor atención y productos de calidad, desde entonces ha buscado ampliarse a la ciudadanía en general.

Los sistemas de comercialización deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, para así poder definir un plan de acción dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. Bueno (1989), citado por Guerrero y Pérez (2011).

Las farmacias están creadas para brindar un servicio de calidad destinados al cuidado de la salud de cada uno de los clientes, y a su vez las actividades farmacéuticas son de tipo asistencial, administrativo, tecnológico y científico, ya que mediante estas se puede generar un mejor uso y control de los medicamentos.

Como es el caso de la farmacia el Alquimista la cual ha ido evolucionando de una manera empírica desde sus inicios tanto en la producción como en la comercialización de sus productos, los cambios constantes, la inexperiencia en las alianzas estratégicas y las nuevas herramientas de comercio que se utilizan en la actualidad; las cuales son barreras significativas para el crecimiento de la farmacia.

Todo depende del tipo de producto que se maneje y al segmento de mercado al que se apunta, en este caso la farmacia el Alquimista después de las visitas realizadas a la gerente de la empresa, y mediante la entrevista realizada supo manifestar que la principal problemática que se presenta es que la farmacia tiene un débil sistema de comercialización, es decir solo utilizan la venta directa, no manejan ninguna otra forma de comercialización, lo que ha generado la disminución de ingresos necesarios para la empresa.

Existe un desconocimiento de los sistemas de comercialización a tal punto que sus ingresos se han visto afectados. El no tener identificado los segmentos de mercado objetivo, el mismo que dificulta realizar un servicio eficaz y eficiente para lograr la satisfacción adecuada de los clientes. Por tanto, el objetivo se lo formula en los siguientes términos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Demostrar en qué medida influyen los sistemas de comercialización en el nivel de ingresos de la farmacia el Alquimista en Riobamba, período 2017 – 2018.

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar cuales son las formas de comercialización que posee la farmacia el Alquimista en Riobamba, período 2017 – 2018.
- Identificar los canales de distribución y comercialización que posee la farmacia el Alquimista en Riobamba, período 2017 – 2018.
- Proponer estrategias de comercialización, que permitan mejorar el nivel de ingresos de la farmacia el Alquimista en Riobamba, período 2017 – 2018.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. Antecedentes

Tamami (2012), menciona en su tesis titulada “LA INEXISTENCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION DECREMENTA EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA BOTÍCA BRISTOL” realizada en Riobamba, su objetivo es proponer un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en la Botica Bristol. Como conclusión de la investigación se puede decir que para competir en el mercado de productos de consumo masivo de una manera eficiente se tiene que determinar directrices que orienten a la empresa, las mismas que están enmarcadas por políticas en el manejo administrativo tales como: políticas de comercialización y distribución en el cual se definen claramente los canales de comercialización de nuestros productos en función de factores como cubrimiento del mercado, costo de movilización y control del producto.

Días (2013), en su tesis titulada “PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011” realizado en la Maná-Ecuador señala que su objetivo es respaldar los esfuerzos de sus diferentes agentes productivos por impulsar su integración, encontrar mejores esquemas de participación para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad del sector agropecuario. Al final se concluyó que al realizar un análisis de producción, comercialización y rentabilidad de la naranja permite conocer la rentabilidad y los canales de comercialización de la naranja y las formas de expender el producto.

Valdez (2010), en su tesis titulada “ANÁLISIS DE LOS INGRESOS Y GASTOS OPERACIONALES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMPRA/VENTA Y PRESENTACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA TELEFONÍA MÓVIL, GUAYAQUIL 20006” realizado en Guayaquil-Ecuador alude que su objetivo consiste en

una revisión de los ingresos por ventas, buscando determinar la existencia de las ventas registradas, registro de ventas existentes y a su vez determinar si las ventas se registran en las fechas en las que fueron realizadas.

Núñez, Parra y Villegas (2011), en su tesis titulada “DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING” desarrollada en Santiago de Chile señalan que su objetivo es diseñar un modelo que explique la Gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en el desempeño de la gestión de ventas mediante la incorporación de nuevas variables que podrían impactar la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente a partir de premisas de estudios empíricos ya válidos y otras investigaciones.

Bautista (2014), en su tesis titulada “EL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO, LOS INGRESOS Y LA INVERSIÓN PÚBLICA, PERÍODO 2008-2012” realizado en Guayaquil-Ecuador indica que su objetivo es analizar la evaluación del presupuesto general del estado, los ingresos petroleros y no petroleros; el comportamiento de la inversión pública, durante el periodo 2008-2012. Evaluando la importancia que ha tenido el presupuesto general del estado en la economía, y a su vez estudiar la inversión pública, durante el periodo de estudio.

3.2. Fundamentación teórica

Bueno (1989), citado por Guerrero y Pérez (2011), señala que el sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercadeo, como

definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales

En general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

- El entorno de mercadeo que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirigen al mercado y a los canales de distribución empleados.
- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las diferentes decisiones estratégicas y tácticas que pueden adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

Hernández (1998), citado por Guerrero, y Pérez, (2011), señala que la teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define el autor citado anteriormente el cual considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un

todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtiene determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Bembibre (2011), señala que los ingresos son la entrada de dinero a la empresa, procedente de la venta de los bienes o servicios típicos de su explotación que entran al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Además, Bembibre (2011), indica que el ingreso es la variable crítica dentro de una economía, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico. El desempeño de una economía, por tanto, puede evaluarse en función de si está ganando o perdiendo ingresos, ya sea que hablemos a nivel agregado en la economía nacional, o a nivel microeconómico de las economías de las empresas y /o de los individuos.

Halten (1987), citado por Castillo (2017) señala que la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos dirigidos a la obtención de los mismos; se le considera como el arte de mezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

Velázquez (2017), menciona que las estrategias de marketing, en palabras sencillas son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye actividades básicas. De corto o largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la selección y evaluación de sus estrategias orientadas al mercado.

3.3. UNIDAD I: FARMACIA EL ALQUIMISTA

La farmacia el Alquimista fue fundada en la ciudad de Riobamba el 15 de enero del 2016 por la gerente propietaria Gabriela Vallejos, la misma que tiene 2 años de funcionamiento y cuenta con ocho empleados, sus instalaciones se encuentran ubicadas en las calles: Olmedo y España.

Se dedica a la venta y elaboración de productos farmacéuticos; desde el momento que inició sus operaciones su objetivo es brindar a sus clientes la mejor atención y productos de calidad, desde entonces ha buscado ampliarse a la ciudadanía en general.

La misma ha ido evolucionando de una manera empírica desde sus inicios tanto en la producción como en la comercialización de sus productos, los cambios constantes, la inexperiencia en las alianzas estratégicas y las nuevas herramientas de comercio que se utilizan en la actualidad, han sido barreras significativas para el crecimiento de la misma.

3.3.1. Misión actual

Somos una empresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos de salud confiables, a través de un servicio farmacéutico con la más alta calidad que supere sus expectativas.

3.3.2. Visión actual

Ser una empresa líder en el mercado farmacéutico de todo Riobamba, con reconocimiento por su excelencia y calidad de sus productos alcanzando un posicionamiento importante en el mercado nacional e internacional

3.3.3. Principios y valores

Principios

- Igualdad
- Eficacia y eficiencia
- Respeto, Transparencia
- Compromiso con el medio ambiente

Valores

- **Honestidad:** Una de las cualidades que nos caracteriza para que la empresa surja y los clientes se sientan seguros.
- **Motivación:** Tomando en cuenta la misión y la visión que tenemos nuestro objetivo es para nuestro equipo, quien de manera cotidiana va a llevar a cabo todas las acciones.
- **Servicio:** Nuestro personal y nuestros clientes nos inspiran compromiso y pasión.
- **Innovación:** Cultivamos una mente abierta y un espíritu empresarial en todo lo que hacemos.
- **Dedicación:** Trabajamos con rigor, simplicidad y agilidad para brindar resultados excepcionales.
- **Compromiso:** Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de resultados.

3.3.4. Política institucional

- Brindar un trato justo a todos los clientes.
- Buena atención por parte de todos los integrantes de la empresa hacia los clientes.
- Los trabajadores de la empresa tienen derecho a recibir todas las prestaciones sociales de ley.

- Mantener la cordialidad, la amabilidad, honestidad, sinceridad y comprensión para con las personas que laboran con la empresa.
- Entregar a los consumidores un producto que brinde todas las garantías de seguridad en su consumo.

3.3.5. Isotipo de la farmacia el Alquimista

Gráfico 1. Isotipo farmacia el Alquimista



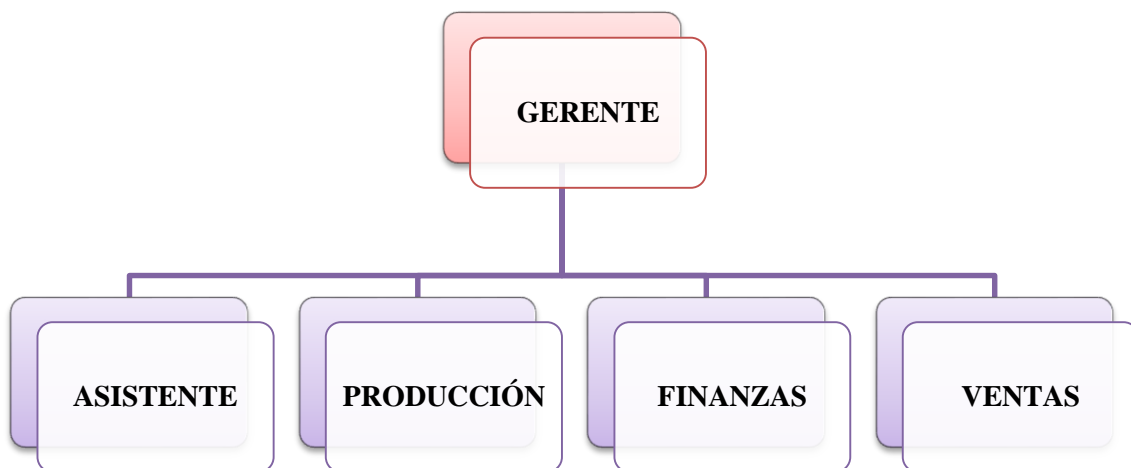
Fuente: Farmacia El Alquimista (2018).

3.3.6. Logotipo de la farmacia el Alquimista

FARMACIA EL ALQUIMISTA

3.3.7. Organigrama estructural actual de la farmacia el Alquimista

Figura 1. Organigrama estructural Farmacia El Alquimista



Fuente: Farmacia El Alquimista (2018)

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

3.3.8. FODA farmacia el Alquimista

Figura 2. FODA Farmacia El Alquimista



Fuente: Farmacia El Alquimista (2018)

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

3.3.9. Situación comercial

Tabla 1. *Situación Comercial Farmacia El Alquimista*

MESES	AÑOS	
	2017	2018
ENERO	\$3.125,00	\$2.154,00
FEBRERO	\$3.898,00	\$1.987,00
MARZO	\$3.214,00	\$2.478,00
ABRIL	\$4.122,00	\$1.856,00
MAYO	\$3.874,00	\$2.285,00
JUNIO	\$3.121,00	\$1.878,00
JULIO	\$3.517,00	\$2.300,00
AGOSTO	\$2.987,00	\$2.450,00
SEPTIEMBRE	\$1.878,00	\$1.568,00
OCTUBRE	\$1.756,00	\$1.496,00

NOVIEMBRE	\$2.878,00	\$1.856,00
DICIEMBRE	\$2.145,00	\$1.987,00
TOTAL	\$36.515,00	\$24.297,00

Fuente: Farmacia El Alquimista (2018)

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Luego de realizar un análisis de los ingresos por ventas puedo manifestar que las mismas tienen una variación muy significativa para la farmacia dependiendo del mes, debido a que los ingresos en el año 2018 han disminuido en relación al año 2017, esto se debe a que la farmacia el Alquimista no ha utilizado adecuadamente los sistemas de comercialización, lo que ha generado que sus ingresos disminuyan. Por ejemplo:

En el mes de enero del año 2017 se obtuvo un ingreso de \$3.125,00 y en enero del 2018 tenemos \$2.154,00 dando como resultado que entre los meses respectivos de cada año existe una diferencia de \$971,00 dólares.

3.3.10. Localización

Gráfico 2. Ubicación geográfica de la farmacia El Alquimista



Fuente: Google (2018)

Farmacia El Alquimista está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

Gerente: Bioq. Farm. Gabriela Vallejos

Dirección: calle España y Olmedo

E mail: laalquimista@outlook.es

Teléfono: 032-960-197 / **Celular:** 0998552378

3.4. UNIDAD II: SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.4.1. Perspectivas generales de comercialización

Según Rodríguez (2012), la comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Además, Abbott (1958) citado por Morales (2010), menciona que el término comercialización es utilizado para las actividades económicas que llevan consigo el traslado de bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo; es decir es el conjunto de procesos que deben superar los productos que van desde el productor hasta el consumidor final en el momento, lugar, tiempo y fecha en que este último lo decida.

El sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales, mediante la utilización de distintas formas para vender un producto que se pueden clasificar en directas o indirectas y masivas, selectivas, exclusivas y franquicias. (Ventura, 2015)

3.4.2. Clasificación del sistema de comercialización

Tabla 2. *Clasificación del sistema de comercialización*

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	
Ventas Directas	<ul style="list-style-type: none">• Comercializar el producto a los consumidores a través del propio vendedor• Comercializar el producto a través por correo electrónico, televisión.
Ventas Indirectas	<ul style="list-style-type: none">• Comercializar el producto al consumidor final a través de uno o de más intermediarios

-
- Comprar los productos y los revenden a un precio más económico.

Ventas Masivas

- Los consumidores no siempre sienten mayor compromiso con la marca del producto
- Publicidades en medios masivo: televisión, radio

Ventas Selectivas

- Los productos están posicionados en la mayor parte de los mercados en los mejores puntos de ventas y en los lugares estratégicos, para que el consumidor compre en cualquier momento.

Ventas Exclusivas

- El fabricante escoge a un representante para la comercialización del producto
- La comercialización se realiza en la fábrica de la organización.

Venta Franquicia

- Es un sistema comercial que permite comercializar el producto en los mercados a cambio del pago de suma de dinero del producto de calidad
- No vender el producto a un tercero y respetar los diseños de la marca.

Fuente: (Lobato, 2012).

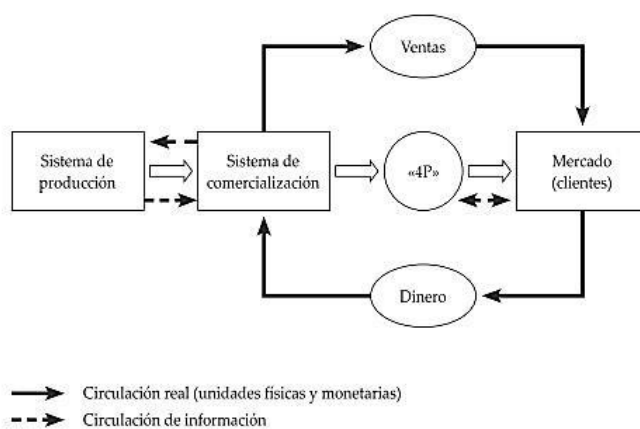
Elaborado por: Nataly S. Andino R

Se debe considerar que sistemas tiene la competencia para en base a ello definir si se utilizara uno similar o uno diferente, para la comercialización del bien o servicio; analizando los métodos de venta como son, la venta Directa (vendedores propios) que incluye Telemarketing y Márquetin directo e internet la venta por catálogo, venta por intermediarios, venta a través de red multinivel etc. (Vladocean, 2011).

El esquema del sistema de comercialización, pretende como objetivos fundamentales

incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas.

Gráfico 3. Sistema de comercialización



Fuente: Bueno, (2004) citado por Ventura, (2015).

Elaborado por: Bueno, (2004) citado por Ventura, (2015).

3.4.3. Necesidades, deseos, percepciones y demandas del cliente

3.4.3.1. Necesidad

Kotler (2014), define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”, común a todos los seres humanos, independientemente de su cultura y de sus rasgos personales. Estas necesidades son inherentes a los individuos, el marketing no las puede crear simplemente puede limitarse a localizarlas.

Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención solo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. (Thompson, 2014)

3.4.3.2. Deseo

Kotler (2002), citado por Thompson (2017), señala que el deseo, consisten en anhelar los factores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir) en marketing va un paso más allá de la necesidad, es más específico, ya que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales sociales y ambientales, y los estímulos de marketing.

El mismo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo, pero no querer satisfacer esta necesidad. Si bien las necesidades de la persona son pocas, sus deseos son muchos y cambian continuamente con los años. Además, la misma necesidad se satisface de manera diferente según el tipo de sociedad.

3.4.3.3. Percepción

La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, la percepción se entiende como el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene impedimentos estratégicos para los mercadólogos debido a que los consumidores toman decisiones de compra por medio de lo que perciben de su medio ambiente o contexto. Estas decisiones están por arriba de su realidad objetiva (Hernández, 2012).

3.4.3.4. Demanda

Navas (2011), menciona que la demanda es la formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos disponibles. La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos si tienen límite. Por ello, se debe elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción; cuando están respaldadas por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas, los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionen el mejor paquete a cambio de su dinero.

3.4.4. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son un factor muy importante en el mundo, ya que es la actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio, las cuales ayudaran a captar más clientes; favoreciendo a los ingresos de la farmacia por sobre las de la competencia. Pero no debemos olvidar que buscar la satisfacción del cliente debe ser una meta constante (García, 2012).

Una buena estrategia de comercialización aumentara radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en cuatro tipos; las relativas al producto, las que afectan al precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4P del marketing empresaria; ya que son los pilares básicos que se deben trabajar (Vázquez, 2015, pág. 177).

Tabla 3. Estrategias de ventas por períodos de la Farmacia El Alquimista

MESES	INGRESOS		ESTRATEGIAS DE VENTAS			
	Año 2017	Año 2018	Descuentos 2017	Promociones 2017	Descuentos 2018	Promociones 2018
Enero	\$3.125,00	\$2.154,00	45%	55%	75%	25%
Febrero	\$3.898,00	\$1.987,00	20%	80%	55%	45%
Marzo	\$3.214,00	\$2.478,00	60%	40%	80%	20%
Abril	\$4.122,00	\$1.856,00	49%	51%	65%	35%
Mayo	\$3.874,00	\$2.285,00	53%	47%	48%	52%
Junio	\$3.121,00	\$1.878,00	28%	72%	50%	50%
Julio	\$3.517,00	\$2.300,00	65%	35%	60%	40%
Agosto	\$2.987,00	\$2.450,00	50%	50%	75%	25%
Septiembre	\$1.878,00	\$1.568,00	49%	51%	83%	17%
Octubre	\$1.756,00	\$1.496,00	63%	37%	55%	45%
Noviembre	\$2.878,00	\$1.856,00	45%	55%	49%	51%
Diciembre	\$2.145,00	\$1.987,00	48%	52%	65%	35%
TOTAL	\$36.515,00	\$24.297,00				

Las estrategias más utilizadas por la farmacia el Alquimista son los descuentos y las promociones las cuales en el año 2017 y 2018 con referencia a cada mes reflejan que la utilización de los descuentos genero mayor número de ingresos.

Fuente: Farmacia El Alquimista (2018)

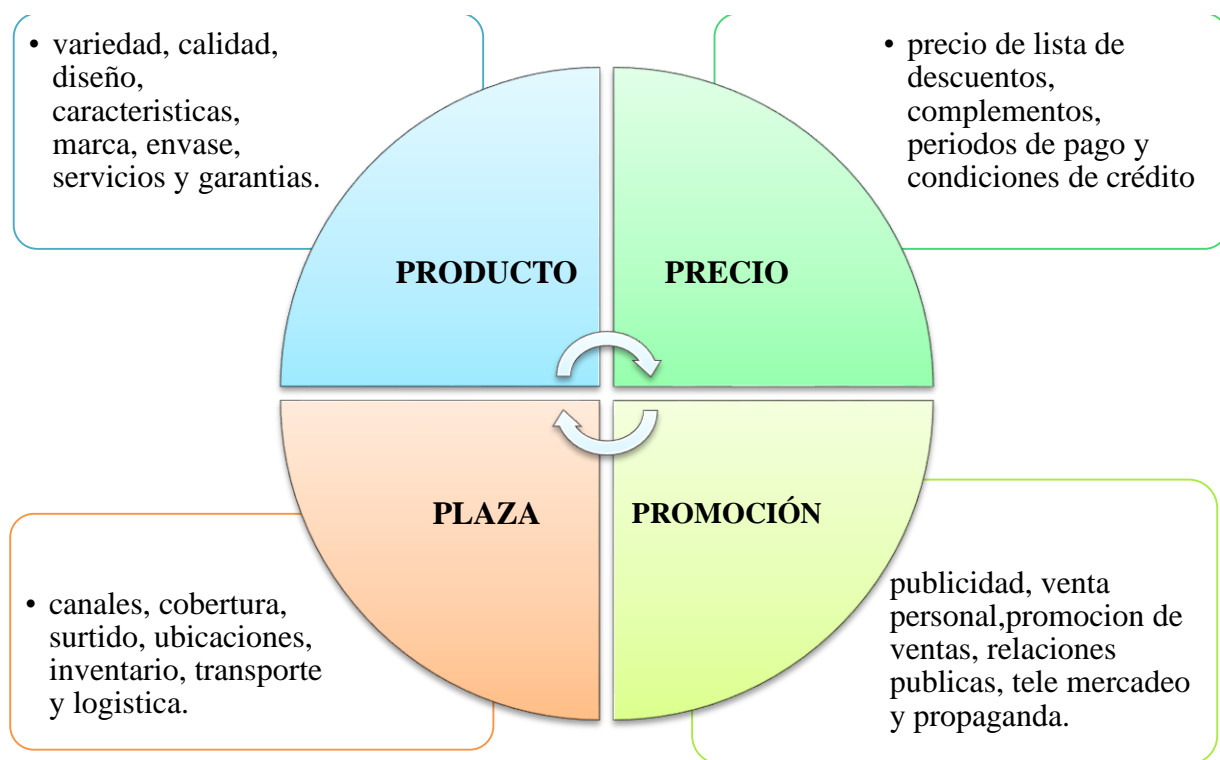
Elaborado por: Nataly S. Andino R.

3.4.5. Características de las 4p del marketing

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing. Es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Las 4P del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen en total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí, y así lograr influir y conquistar al público (Espinosa, 2014).

Kotler y Armstrong, citados por Monferrer (2013) definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para poder producir una respuesta deseada en el mercado meta”.

Figura 3. Variables del marketing MIX

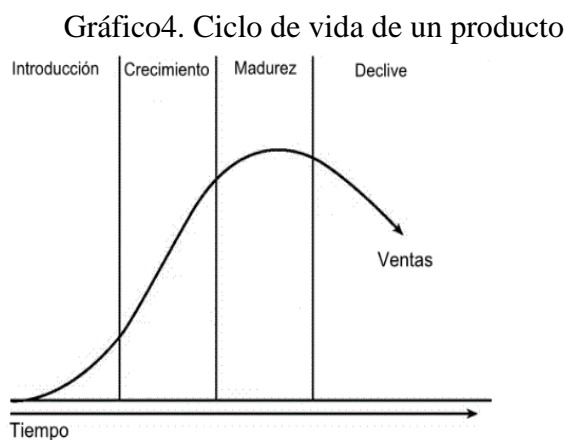


Fuente: (Espinosa, 2014).
Elaborado por: Nataly S. Andino R

3.4.5.1. Producto

En el mundo del marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios), que se ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Este a su vez será un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al momento de adquirir el bien. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración, del producto o servicio, etc. Ventura (2015)

Además, Ventura (2015), señala que el producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple 4 fases, que son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.



Fuente: Bueno, (2004) citado por Ventura, 2015.

3.4.5.2. Precio

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (1998), autores del libro “Fundamentos de Marketing” citado por Thompson (2012), señalan que el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es la variable del marketing mix por el cual entran los ingresos a una empresa; antes de fijar los precios se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, el mercado, costos, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminara si se ha fijado bien el precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014)

3.4.5.3. Plaza

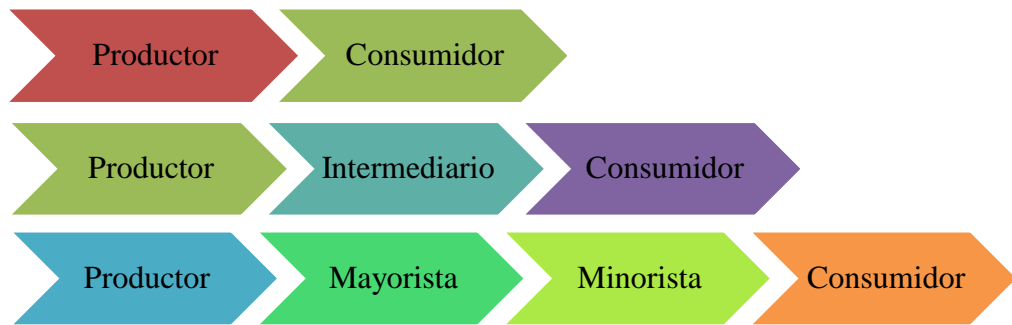
La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. Para la gente es un poco molesto tener deseos de adquirir un producto y este sea de difícil acceso. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Thompson, 2012)

3.4.5.3.1. Canales de distribución

Salvador, (2002) en su libro Distribución Comercial, citado por Barba, (2017) conceptualiza al canal de distribución como “la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, además está constituido también por las personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”.

Es decir, cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios, y cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final.

Figura 4. Tipos de canales de distribución



Fuente: Salvador, (2002), citado por Barba, (2017).

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

3.4.5.4. Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta, las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. (Espinosa, 2014)

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. La forma en la que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Kotler, 2012)

3.5. UNIDAD III: INGRESOS

3.5.1. Definición de ingresos

Según Gil (2013), señala que los ingresos son todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea esta pública o privada, individual o grupal; en términos generales, son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Ya que es el flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos (tierra, trabajo, capital y tecnología); el ingreso puede ser pagado en dinero bienes o servicios. También se puede considerar ingreso todas las transacciones que reciban los agentes económicos tales como subsidios, donaciones y otras, el ingreso puede adoptar las formas de salarios, intereses, dividendos, rentas o beneficios. (Gil, 2013)

3.5.2. Tipos de ingresos

- Ingreso personal. - Es el ingreso que los hogares y negocios reciben y los emplean en satisfacer sus necesidades básicas.
- Ingreso personal disponible. - Es el ingreso que los hogares y los negocios reciben después de cumplir con sus obligaciones básicas. Es decir, genera un bienestar extra
- Ingreso por ventas. - Entrega de bienes o servicios que son objeto del tráfico de la empresa a cambio de un precio. (Kaldor, 2012)
- Ingresos financieros. - Hacen referencia a los ingresos originados en las inversiones financieras o a las ganancias procedentes de su venta, o en algún caso de su revalorización (Minier, 2012).
- Ingreso por prestación de servicios.- Obtenidos por los servicios que presta una empresa, cuando su principal actividad es la prestación de servicios y no de empresa comercial (compra-venta) o industrial (fabricación).

- Ingresos por alquileres. - Ingresos obtenidos por el alquiler o arrendamiento de bienes muebles o inmuebles cedidos para el uso o la disposición de terceros.
- Ingresos por comisiones. - Cantidades fijas o variables recibidas como contraprestación a servicios de mediación, realizados de manera eventual. (Naval, 2011)

3.5.3. Gastos

El gasto es una transacción que suele realizarse mediante una cantidad saliente de dinero a cambio de recibir un bien o servicio. Sin embargo, esa salida de dinero no tiene por qué producirse en ese momento, ya que podemos gastar algo y pagarlo después o al contrario. El gasto siempre implicara el desembolso de una cantidad de dinero, ya sea en efectivo o por otro medio de pago, y llevara asociada una contraprestación. (Pedrosa, 2012)

3.5.4. Costos

Según Murillo (2011), el termino costo puede ser definido como la entrega de recursos a cambio de otros bienes y servicios con la expectativa de recibir un provecho o beneficio futuro; en otras palabras, es el precio de adquisición de un bien o servicio que ha sido diferido o que todavía no ha contribuido con la realización de un ingreso. Los mismos que siempre deben ser asignados a cierto objeto de costos, es decir a un producto, o a su vez a una fase de su elaboración del mismo; los costos de producción son los originados en el proceso de transformación de las materias primas en productos terminados.

3.5.5. Ventas

Según Thompson (2016), afirma que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algún producto o servicio en su mercado meta; debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011), autores del libro *Mercadotecnia*, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además que en este punto “venta” es donde se hace efectivo el esfuerzo de la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones sobre el precio.

3.6. Ratios o métricas de marketing

Al hablar de métricas en marketing, se debe señalar las mediciones que impacten no solo a esta área, sino a la compañía en general, especialmente a sus directores, a quienes hay que apuntar directo a su credibilidad. Las métricas deben ser capaces de enfocarse en mostrar resultados, hablando claro del costo total de marketing, salarios, costos de las compañías, beneficios y por supuesto adquisición de clientes; esta es la mejor forma de comprender la efectividad de nuestras acciones. (Sánchez, 2018)

Además, Sánchez (2018), exhibe los siguientes ratios críticos diseñados para cada director de las organizaciones, con los que podrán demostrar su ROI (retorno de inversión)

- **CAC (Costo de Adquisición del Cliente)**

Se usa para determinar el costo medio que la empresa invierte para hacer que el consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente y adquiera los productos o servicios, ya que permite valorar cuánto dinero se ha utilizado para capturar esos clientes, esta medición se puede llevar en periodos determinados mensual, trimestral y/o anual; normalmente siempre queremos tener un CAC bajo, ya que al tener un CAC alto significa que la empresa está gastando más de lo normal en adquirir clientes nuevos y podría indicar que existe un problema con la eficiencia de ventas o marketing.

Para calcular el CAC se deberá tomar los gastos totales del marketing y ventas por un periodo de tiempo determinado y dividirlo por el número de nuevos clientes que se obtuvieron en ese mismo periodo. Aquí se tendrán en cuenta los costos fijos (sueldos del equipo, marketing y ventas) y variables (gastos en publicidad).

$$\text{CAC} = \frac{\text{costo total del mkt y ventas}}{\# \text{ de clientes nuevos}}$$

$$\text{CAC} = \frac{1.000 + 36.515,00}{300}$$

$$\text{CAC} = \frac{37.515,00}{300}$$

CAC= \$125.05 por cliente de manera anual

El CAC representa cuanto está gastando la empresa por cada nuevo cliente en este caso por cada cliente nuevo en el periodo de un año se invierte \$125.05, es necesario que el valor del CAC sea bajo ya que al tener valores altos significa que se está gastando más por cada cliente nuevo y esto podría generar un problema de eficacia en las ventas.

- **Porcentaje de marketing en el costo de adquisición de clientes (M% CAC)**

El M% CAC es la cuota correspondiente al marketing en el CAC, expresado porcentualmente como una parte del mismo. Un incremento en M% CAC puede significar que el equipo de ventas no ha podido llegar a sus objetivos y por tanto tiene menores comisiones, o a su vez el equipo de marketing está gastando mucho dinero o tiene demasiados gastos generales.

Para calcular el M% CAC se toma todos los costos de marketing y se divide entre el total de gastos de marketing y ventas utilizadas para calcular el CAC.

$$\%M = \frac{\text{costo total del mkt}}{\text{costo total del mkt y ventas}}$$

$$\%M = \frac{1,000.00}{37,515.00}$$

$$\%M = 0.027$$

$$\%M = 2.7\%$$

- **Ciclo de vida del Cliente (LTV Life Time Value) entre CAC**

Es una manera de estimar el valor total que recibe la empresa por cada cliente comparado con lo que ha invertido para conseguirlo; esta ratio es muy importante ya que indica el margen bruto que puede generar un cliente desde el comienzo de su ciclo en la empresa hasta que finaliza.

La opción más sencilla para calcular el Life Time Value es multiplicando el ticket promedio del cliente por la recurrencia al año, es decir cuántas veces compra un cliente en el transcurso de un tiempo y por la vida del cliente, es decir cuántos años mantenemos al cliente activo.

$$\text{LTV} = \text{TP} * \text{RA} * \text{VC}$$

$$\text{LTV} = \$40 * 5 * 1 \text{ año}$$

$$\text{LTV} = \$200.00$$

Para determinar el LTV: CAC es necesario calcular el valor del tiempo de vida y el costo de adquisición del cliente para computar la relación entre ambos.

$$\text{LTV: CAC} = \frac{200}{125.05} = 1.60.$$

Esto significa que el LTV es 1.60 veces el CAC, es decir si el

- LTV: CAC < 1 está en el camino hacia el olvido, cada cliente nuevo que se adquiere genera pérdida de dinero.

- LTV: CAC = 1 con cada cliente nuevo, no gana ni pierde dinero. Pero recuerde que en el análisis no estas incluyendo los costos indirectos (o fijos).
- LTV: CAC < 3 es el nivel perfecto. Tiene un negocio próspero y un sólido modelo de negocio. (Ruiz, 2014)
- **Tiempo de recuperación del CAC**

El tiempo de recuperación del CAC nos dice el número de meses que necesita tu empresa para traer de vuelta el dinero invertido en el costo de adquisición de nuevos clientes. Lo normal es que se quiera tener un retorno de inversión inferior a doce meses, cuanto más corto sea el periodo de recuperación, más pronto comenzará a ganar dinero con los nuevos clientes.

El tiempo para recuperar el CAC se calcula dividiendo el CAC sobre los ingresos mensuales con márgenes ajustados de un cliente nuevo promedio

$$\text{TR: CAC} = \frac{3200.00}{125.05} = 25.59$$

TR: CAC= 26 días

- **Porcentaje de clientes generados por Marketing**

El porcentaje de clientes generados por marketing es una ratio que señala cuales son las transacciones impulsadas por marketing. Esto se logra determinando que porcentaje del total de adquisiciones de clientes son originados directamente por el trabajo de marketing.

Para calcular el porcentaje de clientes generados por marketing, se toman como referencia el número de clientes nuevos iniciados por leads de marketing y se divide para los clientes nuevos en un mes.

$$\%CGMKT = \frac{\# \text{ clientes nuevos iniciados por leads de mktg}}{\# \text{ clientes nuevos en un mes}}$$

$$\%CGMKT = \frac{150}{300}$$

$$\%CGMKT = 50\%$$

- **Porcentaje de clientes influenciados por Marketing**

El Porcentaje de Clientes Influenciados por Marketing cuantifica la cantidad de nuevos clientes, en cualquier etapa del proceso de venta, que han interactuado con marketing mientras eran leads.

Para calcular el porcentaje de clientes influenciados por marketing se identifica el total de nuevos clientes que interactuaron con marketing y se divide para los nuevos clientes en un mes nuevos.

$$\%CIMKT = \frac{\# \text{ clientes nuevos que interactuaron con mktg}}{\# \text{ clientes nuevos en un mes}}$$

$$\%CIMKT = \frac{200}{300}$$

$$\%CIMKT = 66\%$$

4. METODOLOGÍA

4.1.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Deductivo

Este método consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, en este sentido amplio aplica la deducción que se entiende como toda conclusión a la que se llegue después de un razonamiento, a través de la demostración de una o varias afirmaciones sobre la base de las leyes de la lógica. (Carvajal, 2014)

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el método deductivo, debido a que la investigación emprende un diagnóstico general del problema para llegar a conclusiones mediante el estudio de los sistemas de comercialización que utiliza la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba y de esta manera determinar el efecto en el nivel de ingresos.

4.2. Tipo de investigación

Por el alcance o nivel de profundidad: De acuerdo al objetivo o finalidad que persigue, esta investigación se ubica en la categoría descriptiva porque el objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar el nivel de ingresos de la farmacia de un mejoramiento en los sistemas de comercialización partiendo de los conocimientos adquiridos para determinar si estos pueden ser útiles para propósitos definidos. (Hernández, Fernández & Baptista, (2010) citado por Carballo, (2013).

Por el enfoque o paradigma: Esta investigación tiene un enfoque, es decir, combina el enfoque cualitativo y cuantitativo

a) **Cualitativa** se emplea para estimar las opiniones difundidas en las entrevistas que se realizó a los empleados y a la propietaria, información que permite dar seguimiento a los datos aportando también una explicación en forma real a los fenómenos que se hallaron, la misma que ayudó con la interpretación de los resultados que se obtuvieron.

b) **Cuantitativa** en esta investigación se utilizó la recolección y análisis de datos que permitió llegar a conclusiones en base a resultados numéricos obtenidos para describir y afirmar el fortalecimiento de los sistemas de comercialización de la población tomada, que ayudó a controlar fenómenos y que a más de permitir medir las variables de estudio y contestar las preguntas propuestas en la investigación permitió probar la hipótesis planteada estableciendo los niveles de confianza de los parámetros manejados.

Transversal y de Campo.

- **Transversal** porque está definida en el tiempo, se realizó un corte en un tiempo determinado con inicio y final para el estudio de las variables.
- **De campo** porque se realizó en los sitios que dieron lugar a la investigación, en este caso en la Farmacia Alquimista.

Esta investigación se diseñó de la siguiente manera:

- Se identificó el problema de investigación, sus causas y efectos.
- Se seleccionó la empresa que es motivo de estudio.
- Se consultó bibliografía relacionada al tema para conocer el estado del arte en este campo y determinar las variables importantes que debían ser analizadas.
- Se estableció la metodología a seguir, el tipo y diseño de la investigación, las unidades de análisis, la población y la selección de la muestra.
- Se diseñó los cuestionarios con las variables e identificadores que permitirán medir las variables en estudio.
- Se aplicó los instrumentos (encuestas) a la población seleccionada.
- Se analizó de manera descriptiva e interpretativa los resultados en términos de frecuencias absolutas y relativas usando estadística descriptiva.
- Se estableció las conclusiones principales del estudio.

4.3. Diseño de la Investigación

4.3.1. No Experimental

Debido a que en el proceso no existió manipulación de las variables de estudio, ya que el problema a investigar fue estudiado tal como se dio en el contexto.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población implicada en la presente investigación estaba conformada por los clientes de la farmacia el Alquimista de la ciudad de Riobamba. La farmacia en el mes de Julio del 2017 ha tenido un número de 201 clientes registrados en las facturas de dicho mes; y a los 8 empleados que laboran en la misma.

4.4.2. Muestra

En la presente investigación se aplicó el cálculo de muestreo por el método aleatorio simple debido a que la población implicada es limitada, por ello se realizó las encuestas a la población de manera aleatoria, y a los 8 empleados de la farmacia.

Como nuestra población es finita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Dónde:

N= Población (201)

e= error (5%)

$$n = \frac{201}{0.05^2(201 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{201}{1.2475}$$

n= 134 externas realizadas a los clientes

8= encuestas realizadas al personal de la farmacia el Alquimista

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación demandó la utilización de las siguientes técnicas

4.5.1. Técnicas

Encuesta: Esta técnica permitió la recolección de información del problema que se encuestó de manera directa a los clientes de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba.

Observación: Se observó de manera espontánea y mediante la entrevista que se mantuvo con la gerente de la farmacia que no se conoce estrategias de comercialización.

4.5.2. Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de observación

5. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el análisis de los datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos

Para el procesamiento de datos se utilizó la hoja electrónica de MICROSOFT OFFICE EXCEL mediante el cual se determinó frecuencias y porcentajes exactos como también gráficos y cuadros estadísticos.

Para la elaboración del informe final se utilizó el utilitario Word.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA FARMACIA EL ALQUIMISTA.

1. Es usted cliente permanente de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba

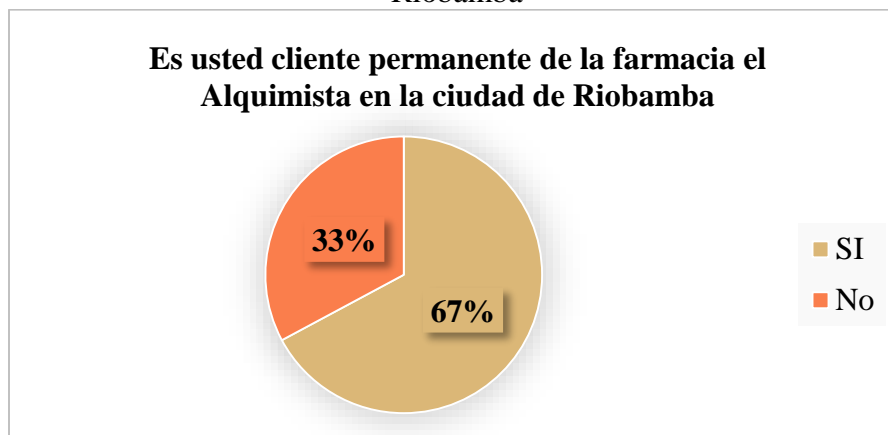
Tabla 4. *Es usted cliente permanente de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba.*

Alternativas	Frecuencia	%
Si	90	67%
No	44	33%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 5. Es usted cliente permanente de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba



Fuente: Tabla N.º 4

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 67% son clientes permanentes de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba, mientras que el 33% restante de la población a adquirido productos en la farmacia ocasionalmente.

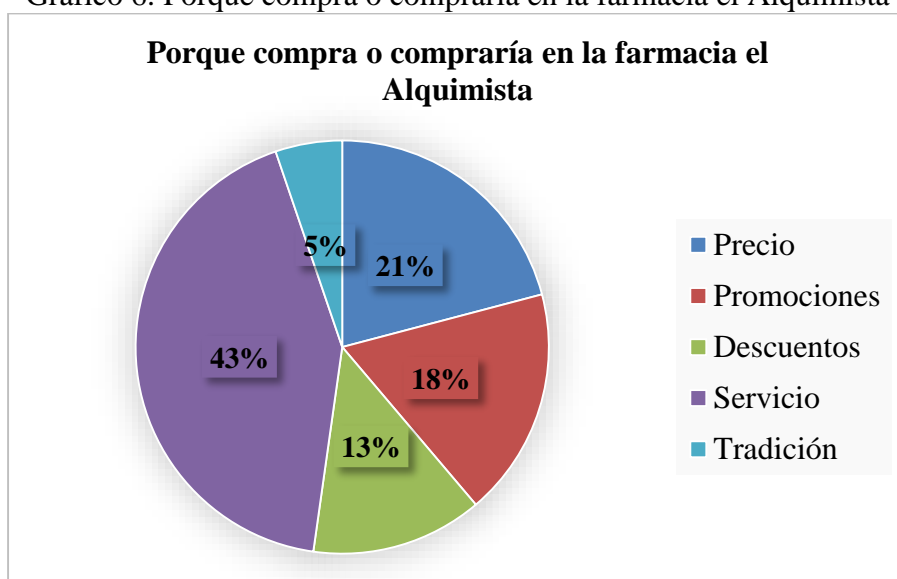
2. ¿Porque compra o compraría en la farmacia el Alquimista?

Tabla 5. *Porque compra o compraría en la farmacia el Alquimista*

Alternativas	Frecuencia	%
Precio	28	21%
Promociones	24	18%
Descuentos	18	13%
Servicio	57	43%
Tradicición	7	5%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista
Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 6. Porque compra o compraría en la farmacia el Alquimista



Fuente: Tabla N.º 5
Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 21% compra productos por el precio que ofrece la farmacia, mientras tanto el 18% adquiere productos por sus promociones, seguidos de un 13% de la población que compra por los descuentos que esta ofrece, un 43% adquiere productos debido al servicio que brinda el personal de la farmacia y el 5% restante de la población lo hace por tradición.

3. ¿Qué tipo de medicamento es el que más adquiere en la farmacia el Alquimista?

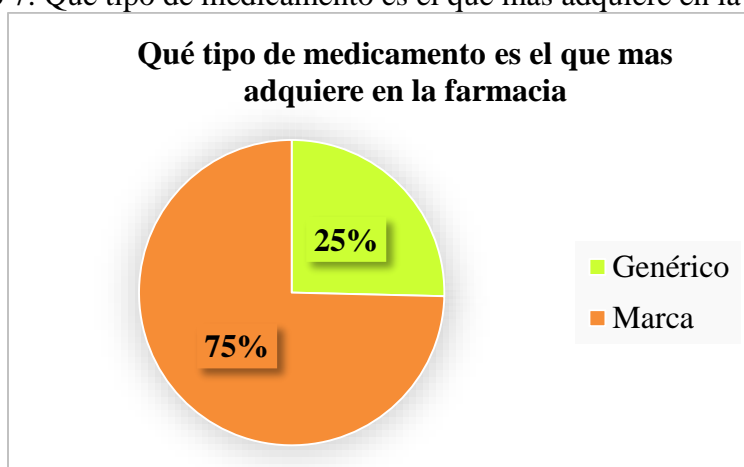
Tabla 6. *Qué tipo de medicamento es el que más adquiere en la farmacia*

Alternativa	Frecuencia	%
Genérico	34	25%
Marca	100	75%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 7. *Qué tipo de medicamento es el que más adquiere en la farmacia*



Fuente: Tabla N.º 6

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 25% adquiere medicamentos genéricos, mientras tanto el 75% restante de la población adquieren medicamentos de marca.

- 4. En comparación con otras farmacias considera usted que el servicio que brinda la farmacia el Alquimista es:**

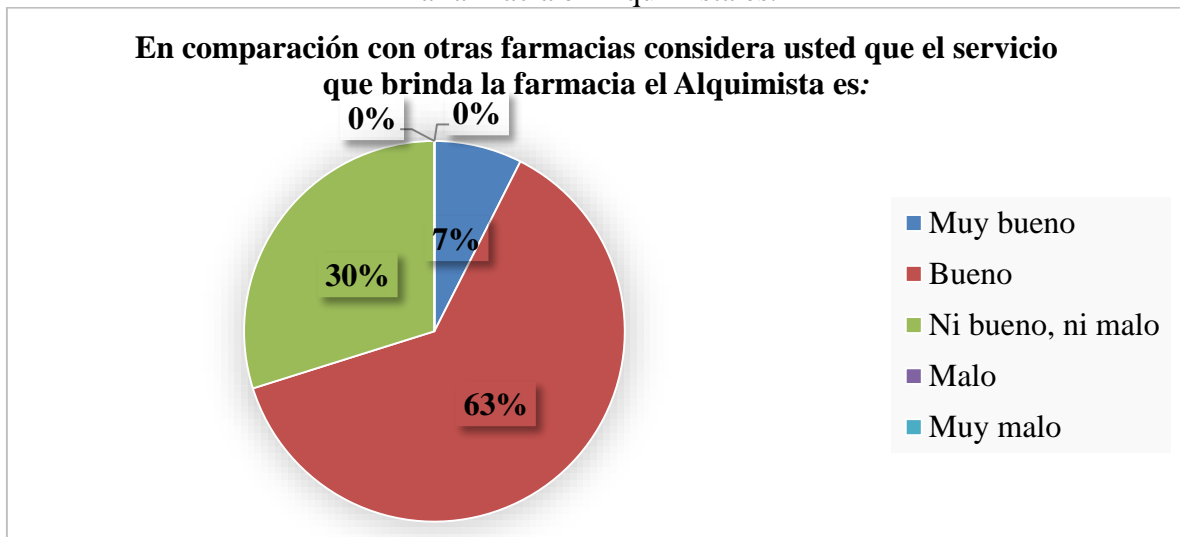
Tabla 7. En comparación con otras farmacias considera usted que el servicio que brinda la farmacia el Alquimista es:

Alternativa	Frecuencia	%
Muy bueno	10	7%
Bueno	84	63%
Ni bueno, ni malo	40	30%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 8. En comparación con otras farmacias considera usted que el servicio que brinda la farmacia el Alquimista es:



Fuente: Tabla N.º 7

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 7% considera que el servicio que brinda la farmacia el Alquimista es muy bueno, mientras tanto el 63% señala que el servicio es bueno, y el 30% restante de la población señala que el servicio que brinda la farmacia no es ni bueno, ni malo.

5. Considera que la imagen de la farmacia el Alquimista es atractiva tanto interna como externamente.

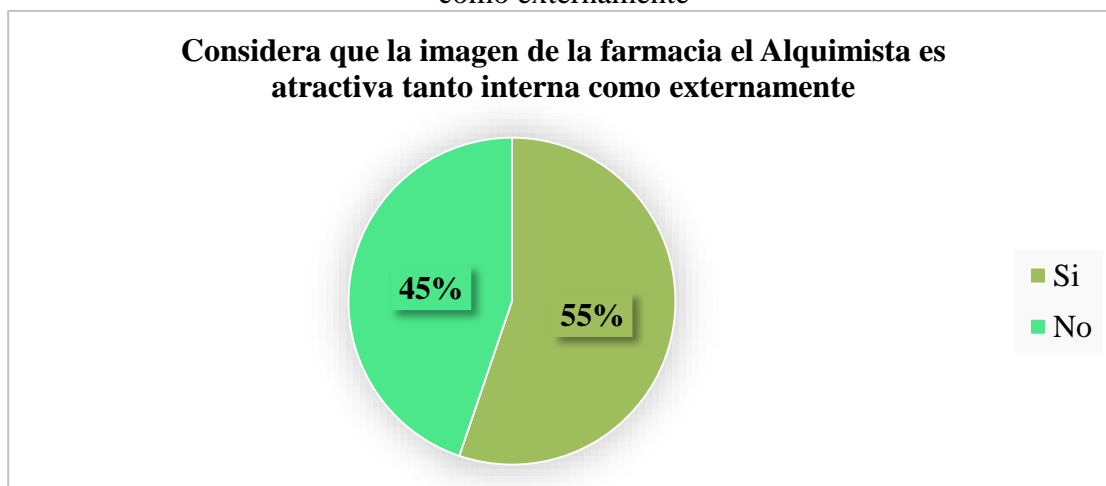
Tabla 8. Considera que la imagen de la farmacia el Alquimista es atractiva tanto interna como externamente

Alternativa	Frecuencia	%
Si	74	55%
No	60	45%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 9. Considera que la imagen de la farmacia el Alquimista es atractiva tanto interna como externamente



Fuente: Tabla N.º 8

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 55% considera que la imagen de la farmacia el Alquimista es atractiva tanto interna como externamente, mientras tanto el 45% restante de la población señala que no es atractiva.

6. El personal de la farmacia el Alquimista le ayuda a cubrir sus necesidades de forma rápida y eficaz.

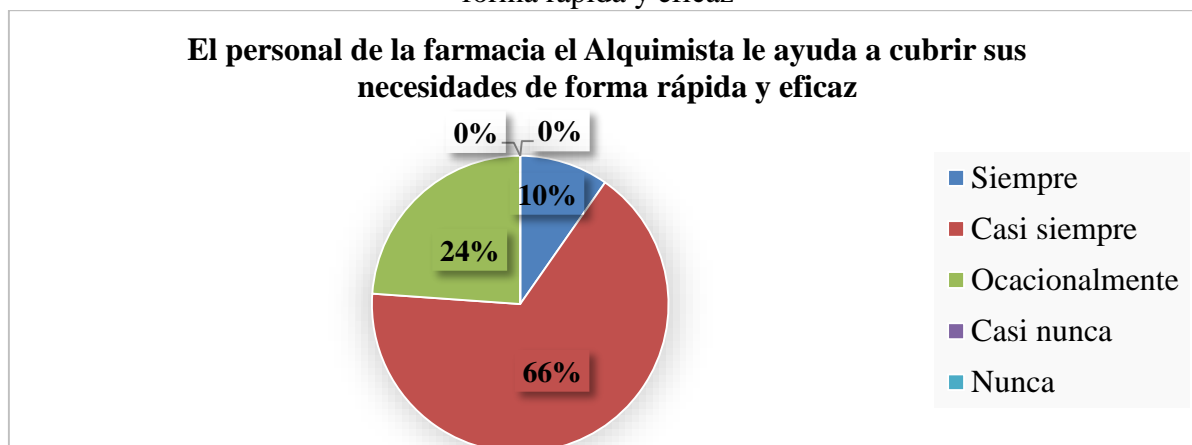
Tabla 9. El personal de la farmacia el Alquimista le ayuda a cubrir sus necesidades de forma rápida y eficaz.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	13	10%
Casi siempre	89	66%
Ocasionalmente	32	24%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 10. El personal de la farmacia el Alquimista le ayuda a cubrir sus necesidades de forma rápida y eficaz



Fuente: Tabla N.º 9

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 10% señala que el personal de la farmacia el Alquimista siempre le ayuda a cubrir sus necesidades de forma rápida y eficaz, mientras tanto el 66% menciona que casi siempre existe este tipo de ayuda, el 24% restante de la población manifiesta que el personal cubre ocasionalmente las necesidades de los clientes en forma rápida.

7. Basándose en su propia experiencia con la farmacia el Alquimista ¿Buscaría otra farmacia para adquirir productos o servicios similares?

Tabla 10. *Basándose en su propia experiencia con la farmacia el Alquimista ¿Buscaría otra farmacia para adquirir sus productos?*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	44	33%
No	90	67%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 11. *Basándose en su propia experiencia con la farmacia el Alquimista ¿Buscaría otra farmacia para adquirir sus productos?*



Fuente: Tabla N.º 10

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 33% buscaría otra farmacia para adquirir sus productos y el 67% restante de la población no lo haría ya que se encuentran satisfechos con la atención que se les brinda.

6.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA FARMACIA EL ALQUIMISTA.

1. Conoce las diferentes formas que existen para vender un producto o servicio

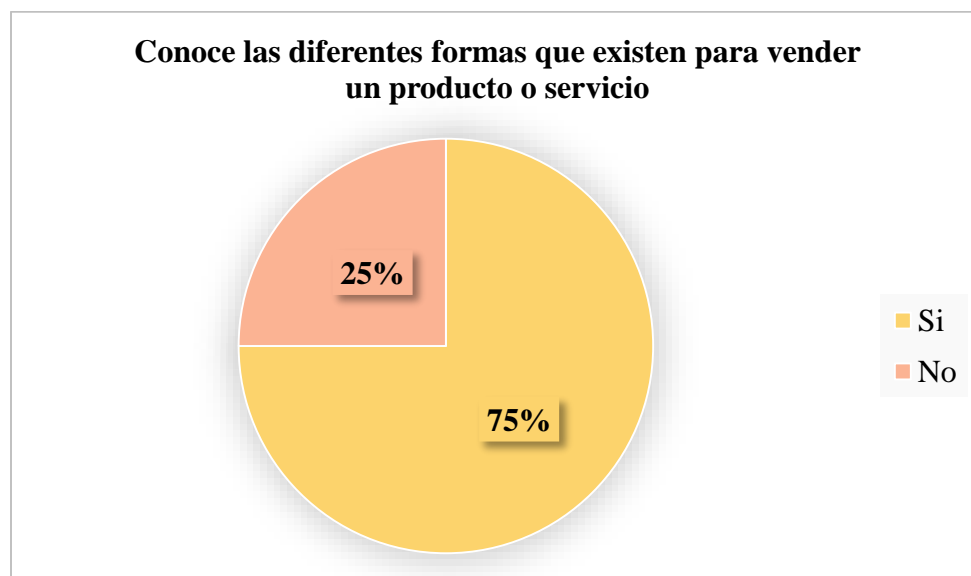
Tabla 11. Conoce las diferentes formas que existen para vender un producto o servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 12. Conoce las diferentes formas que existen para vender un producto o servicio



Fuente: Tabla N.º 11

Elaborado por: Nataly S. Andino R

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 75% conoce las diferentes formas que existen para vender un producto o servicio mientras que el 25% restante de la población desconocen sobre las diferentes formas de vender un producto o servicio

2. ¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de productos?

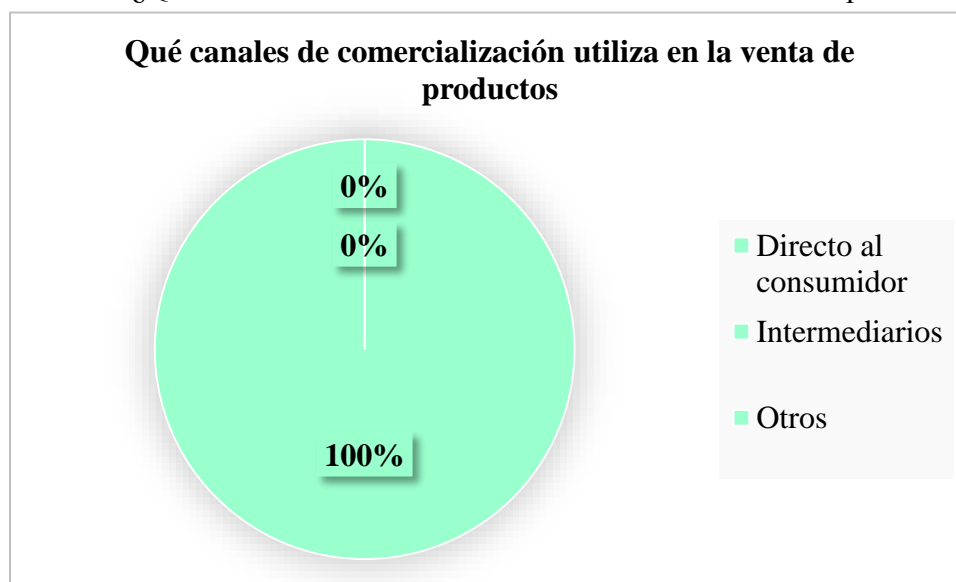
Tabla 12. ¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de productos?

Alternativa	Frecuencia	%
Directo al consumidor	0	0%
Intermediarios	8	100%
Otros	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 13. ¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de productos?



Fuente: Tabla N.º 12

Elaborado por: Nataly S. Andino R

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 100% menciona que son intermediarios que permiten llevar los medicamentos hasta el consumidor.

3. Que medios de comunicación utiliza para promocionar la farmacia

Tabla 13. *Que medios de comunicación utiliza para promocionar la farmacia*

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Volantes	8	100%
Periódicos	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista
Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 14. Que medios de comunicación utiliza para promocionar la farmacia



Fuente: Tabla N.º 13
Elaborado por: Nataly S. Andino R

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 100% considera que los volantes son el medio de comunicación más efectivo para promocionar la farmacia.

4. Con que frecuencia la farmacia compara sus resultados económicos

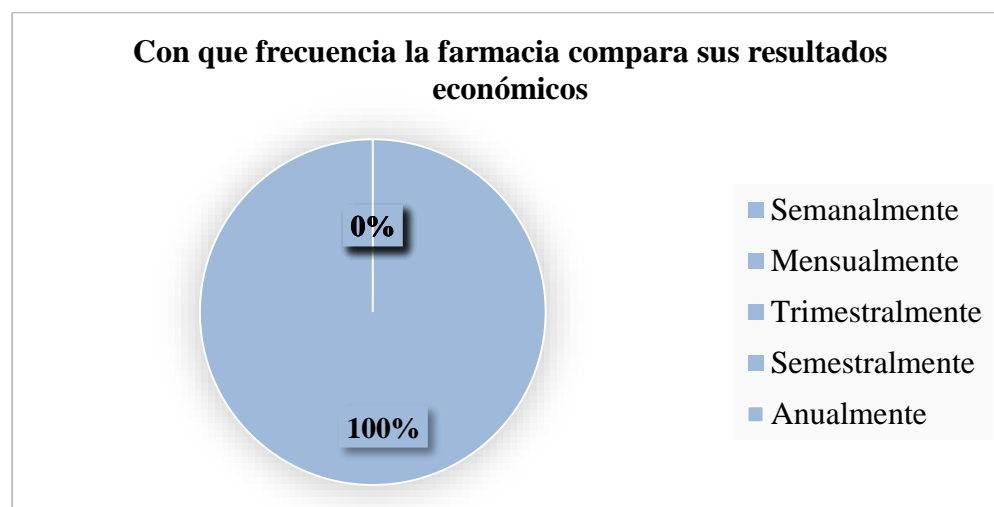
Tabla 14. Con que frecuencia la farmacia compara sus resultados económicos

Alternativa	Frecuencia	%
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%
Trimestralmente	0	0%
Semestralmente	0	0%
Anualmente	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 15. Con que frecuencia la farmacia compara sus resultados económicos



Fuente: Tabla N.º 14

Elaborado por: Nataly S. Andino R

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 100% realiza un control anual sobre los resultados económicos de la farmacia el Alquimista.

5. La farmacia realiza investigaciones acerca de:

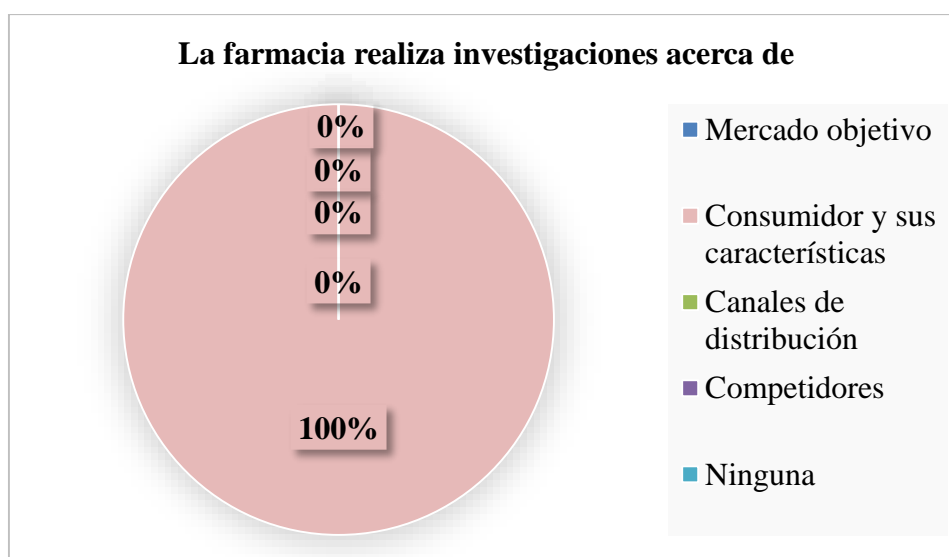
Tabla 15. La farmacia realiza investigaciones acerca de

Alternativa	Frecuencia	%
Mercado objetivo	0	0%
Consumidor y sus características	8	100%
Canales de distribución	0	0%
Competidores	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 16. La farmacia realiza investigaciones acerca de



Fuente: Tabla N.º 15

Elaborado por: Nataly S. Andino R

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 100% realiza investigaciones acerca de los consumidores y sus características.

6. Tiene la farmacia un plan de comercialización (ventas) detallado para el año en curso o el siguiente

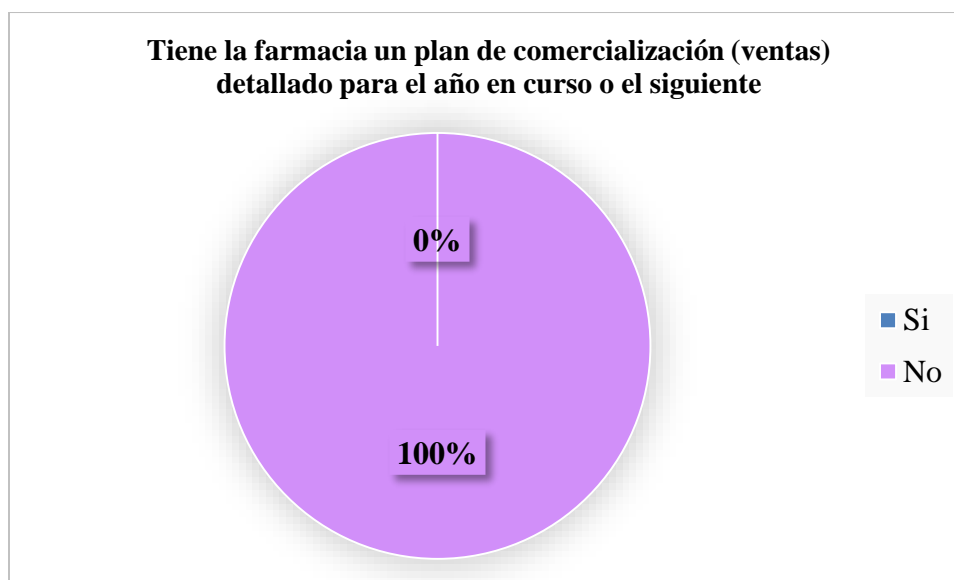
Tabla 16. *Tiene la farmacia un plan de comercialización (ventas) detallado para el año en curso o el siguiente*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 17. Tiene la farmacia un plan de comercialización (ventas) detallado para el año en curso o el siguiente



Fuente: Tabla N.º 16

Elaborado por: Nataly S. Andino R

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 100% no posee un plan de comercialización (ventas) detallado para el año en curso o el siguiente de la farmacia el Alquimista.

7. Orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere

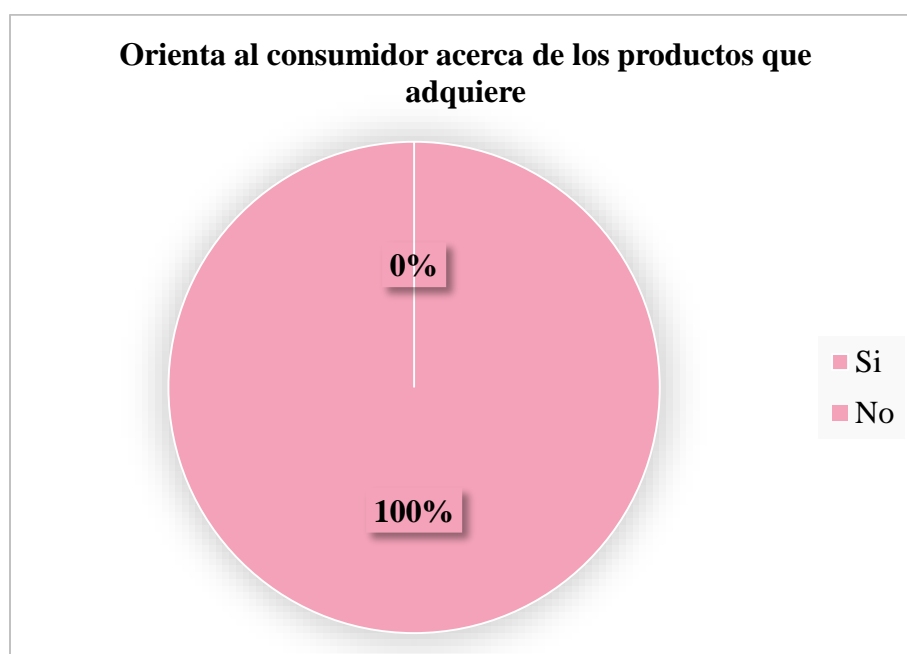
Tabla 17. *Orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 18. *Orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere*



Fuente: Tabla N.º 17

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 100% orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere.

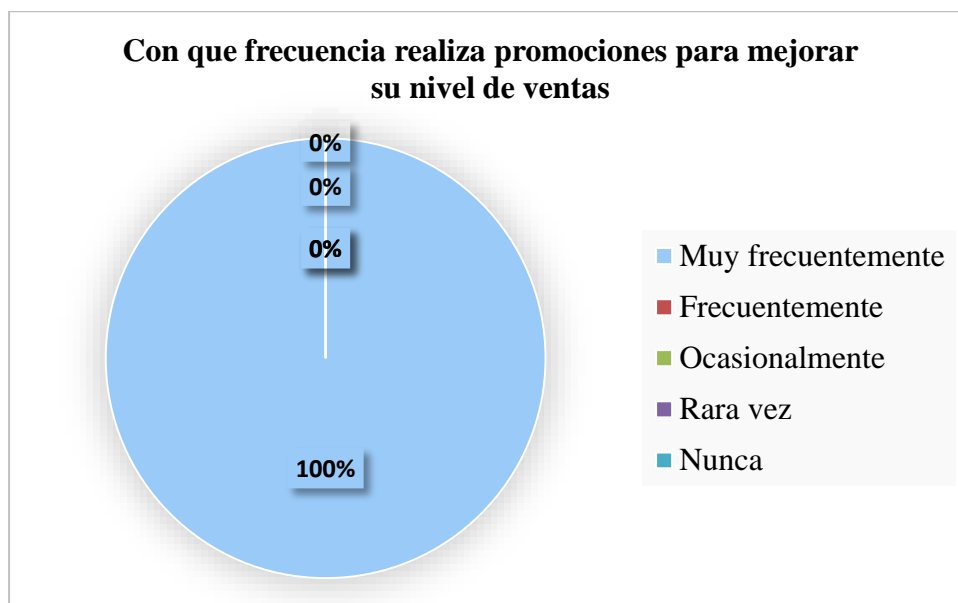
8. Con que frecuencia realiza promociones para mejorar su nivel de ventas

Tabla 18. Con que frecuencia realiza promociones para mejorar su nivel de ventas

Alternativa	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	8	100%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la farmacia el Alquimista
Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 19. Con que frecuencia realiza promociones para mejorar su nivel de ventas



Fuente: Tabla N.º 18
Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 100% orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere.

9. Considera que los precios que ofrece la farmacia el Alquimista en relación a la competencia son:

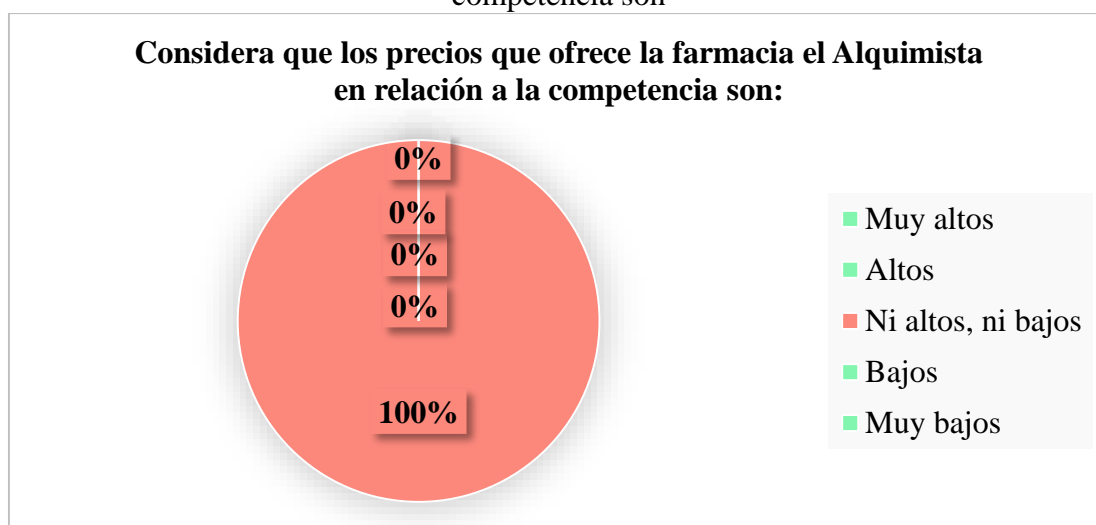
Tabla 19. Considera que los precios que ofrece la farmacia el Alquimista en relación a la competencia son:

Alternativa	Frecuencia	%
Muy altos	0	0%
Altos	0	0%
Ni altos, ni bajos	8	100%
Bajos	0	0%
Muy bajos	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 20. Considera que los precios que ofrece la farmacia el Alquimista en relación a la competencia son



Fuente: Tabla N.º 19

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 100% considera que los precios que ofrece la farmacia el Alquimista en relación a la competencia no son ni altos ni bajos.

10. El tener un débil sistema de comercialización disminuye el nivel de ingresos

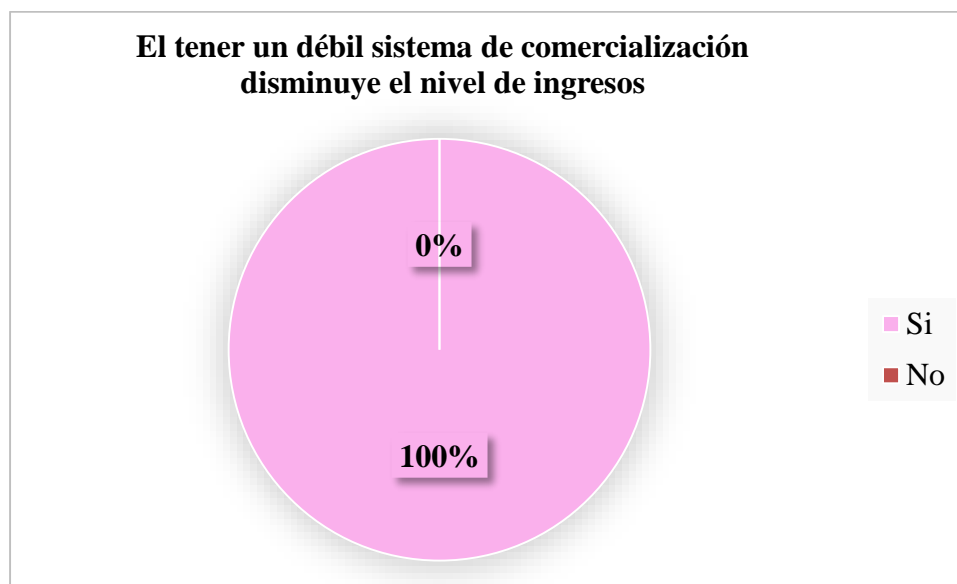
Tabla 20. *El tener un débil sistema de comercialización disminuye el nivel de ingresos*

Alternativa	Frecuencia	%
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

Gráfico 21. El tener un débil sistema de comercialización disminuye el nivel de ingresos



Fuente: Tabla N.º 20

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 100% considera que el tener un débil sistema de comercialización disminuye el nivel de ingresos de la farmacia el Alquimista.

6.3. DISCUSIÓN

En las encuestas realizadas a los clientes directos y personal de la farmacia el Alquimista, los mismos que fueron parte fundamental para determinar lo importante que es contar con un correcto sistema de comercialización, el mismo que les permitirá captar clientes siempre y cuando se enfoque en resolver todas las necesidades de los mismos, se pudo observar que por el momento la farmacia cuenta con un nivel bajo de fidelidad de clientes, debido a la falta de publicidad, la misma que permitiría captar mayor atención a los consumidores, y a su vez mejorar los ingresos de la farmacia..

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores de la farmacia resaltan que la farmacia genera un ambiente cálido y acogedor mediante la atención brindada y a su vez el que tengan promociones y descuentos con productos. Ya que el personal busca cubrir las necesidades de los clientes de manera rápida y eficaz, señalando también que al cliente le parece atractiva la farmacia tanto interna como externamente.

A su vez en los resultados del levantamiento de información de las encuestas realizadas al personal de la farmacia señalan que la falta de un correcto sistema de comercialización, la inadecuada utilización de medios de comunicación, la falta de investigación acerca de las necesidades de los clientes y del mercado objetivo y la falta de estrategias de publicidad y promoción para hacer notar la existencia de la farmacia ante la competencia a generado un bajo nivel de ingresos en relación a los años anteriores.

Finalmente se puede decir que la farmacia al no utilizar adecuadamente los sistemas de comercialización, y la adecuada captación de clientes, ha generado que los consumidores pierdan fidelidad y estén decidiendo acudir a la competencia por la falta de visibilidad de la misma, generando perdidas económicas para la farmacia.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- La inadecuada utilización de sistemas de comercialización en la farmacia el Alquimista ha generado una disminución en su nivel de ingresos, debido a la falta de capacitación al personal acerca de las diferentes estrategias de marketing para poder promocionar los productos ofrecidos por la misma; generando poca aceptación por parte de los consumidores y que a su vez estos decidan visitar a la competencia; debido que el sistema de comercialización que maneja la farmacia el Alquimista es tradicional, por ello la captación de nuevos clientes no ha aumentado, ya que las necesidades de los consumidores varían con el tiempo.
- La mayoría de clientes que acuden a la farmacia el Alquimista, se sienten satisfechos con la variedad de productos que ofrece la farmacia y más por la atención que estos reciben, ya que son orientados ante cada adquisición de un producto, los cuales son de calidad y mantiene precios ni altos ni bajos, los cuales están dispuestos a pagar; pero existe un numero elevado de clientes que no se sienten satisfechos, ya que consideran que se debe implementar algunos servicios adicionales.
- Los indicadores implementados reflejan que la farmacia mantiene una buena relación con sus clientes, ya que han recibido muchos comentarios positivos, pero a su vez necesitan realizar un cambio en un sistema de comercialización para poder captar mayores consumidores; pero la farmacia sigue manteniendo un fuerte enfoque generalista en la concepción de su negocio, lo cual se refleja inmediatamente en las estrategias y acciones que realiza cotidianamente.

7.2. RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de marketing, promociones, descuentos entre otros, los cuales ayudaran a mejorar las ventas y estos a su vez a incrementar el nivel de ingresos de la farmacia, las mismas que se pueden realizar mediante radio, televisión etc. Generando una gran atracción para los consumidores y que estos decidan visitar la misma con el fin de conocer las promociones que generalmente se realiza con la finalidad de generar un ahorro para el cliente y que este decida regresar, creando fidelidad en los mismos.
- Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente, ya que el mundo farmacéutico día a día investiga y lanza nuevos medicamentos para mejorar la salud, así poder informar y satisfacer las necesidades de los clientes; generando beneficios y promociones para los consumidores que adquieren productos de la farmacia el Alquimista creando mayor confianza y que estos a su vez ayuden a crear una fuente de comunicación indirecta con las demás personas que también hacen uso de productos farmacéuticos.
- Se recomienda implementar estrategias de comercialización mismas que se desarrollaron en la propuesta de esta investigación para la farmacia el Alquimista, con la finalidad de obtener una eficiente y eficaz organización administrativa, que permita alcanzar objetivos y metas propuestas por la misma, logrando un crecimiento empresarial.

8. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Estrategias de comercialización para la farmacia el Alquimista

8.2. Introducción

En el presente trabajo de investigación se propone estrategias de comercialización para la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba, ya que tiene el propósito de incrementar el nivel de ingresos de la misma y lograr su posicionamiento en el mercado, y a su vez poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a un precio económico; ya que con el manejo de adecuadas estrategias de comercialización se lograra tener un incremento en sus ventas, para que a futuro se convierta en una gran empresa. Se debe tener estrategias de comercialización mejores a las de la competencia, de esta manera lograr tener un mayor nivel de aceptación en el mercado.

8.3. Objetivo de la propuesta

Elaborar estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ingresos de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba.

8.4. Estrategias de comercialización

Las estrategias de principal comercialización es el marketing mix

- **Producto**

Ofrecer al mercado productos de marcas reconocidas y de muy buena calidad, y a su vez formar orientación al cliente acerca de los productos que desean adquirir, ofreciendo un servicio totalmente diferente al de la competencia, pues es necesario tener claro porque razón los clientes van a inclinarse por nuestros productos.

Se propone reabastecer la cartera de inventarios de la farmacia incrementando el número de marcas o líneas de productos, esto en función de asegurar la clave de un negocio, que es brindar un excelente servicio al cliente. Ya que se busca que el consumidor tenga a disposición y con sentido de urgencia la solución que anda buscando a su malestar, de manera que los consumidores se sientan identificados en primera instancia con una sensación de protección y cuidado que la farmacia desea transmitir.

A su vez ofrecer al mercado una gama de productos naturales que posee la farmacia; tales como son:

El shampoo de ortiga

Gráfico 22. Shampoo de ortiga



Fuente: <https://www.google.com>

Este shampoo esta echo en base a extractos naturales de la planta de ortiga, ya que posee4 propiedades estimulantes y regeneradoras que proporcionan el aumento de la circulación sanguínea, tonificando y fortaleciendo la fibra capilar. Además, tiene un beneficio muy importante que es hidratar profundamente la cutícula del cabello, haciéndolo mas fuerte, con mas cuerpo y brillo.

La ortiga y por ende el shampoo elaborado con esta planta es rico en vitaminas B1, B12, B5, así como en vitaminas C, D y E. Además, contiene minerales como hierro, potasio, manganeso, azufre, sílice y calcio, al igual que una cantidad importante de ácidos orgánicos que le darán nutrientes reales al cabello. (Echeverria, 2018)

Aceite de zanahoria

Gráfico 23. Aceite de zanahoria



Fuente: <https://www.google.com>

El aceite esencial de zanahoria se muestra como uno de los aceites esenciales que puede presumir de poseer una mayor cantidad de propiedades curativas de tipo natural, siendo muy utilizado desde hace miles de años ya en la Antigua Grecia. Se extrae directamente de las propias semillas secas de la planta de la zanahoria, más conocida como *Daucus Carota*. Con una consistencia viscosa y un color entre marrón y amarillo, se caracteriza por ser una fragancia de carácter leñoso.

Cuenta con propiedades antisépticas, carminativas, depurativas y diuréticas. Los beneficios que ofrece son innumerables, así que presta atención y toma nota que a continuación de los contamos:

- Favorece la curación de abscesos, forúnculos y otra serie de trastornos
- Es nutritivo y aporta dureza además de rejuvenecer la piel
- Alivia enormemente los dolores de menstruación a las mujeres
- Aumenta el apetito
- Muy recomendable para el tratamiento de todo tipo de úlceras
- Alivia los trastornos del hígado, así como de la vesícula biliar
- Potencia y estimula el sistema linfático. (Lelyen, 2017)

Jabón de Arcilla Volcánica

Gráfico 24. Jabón de Arcilla Volcánica



Fuente: www.google.com

El que mayor acogida a empezado a tener y con el cual se realizara las estrategias de las 4ps del marketing es un jabón elaborado a base de Arcilla Volcánica, el mismo fue creado con la finalidad de eliminar el acné, gracias a su concentración de minerales ayuda a eliminar todas las impurezas de la piel, purifica, refresca y exfolia. Su principal función es absorber toda la grasa, bastan 2 o 3 veces por semana para empezar a controlar la producción de sebo y reducir las espinillas y acné, sobre todo de la zona T.

Es así que la arcilla volcánica reúne las propiedades de la tierra y el agua termal; ambos ingredientes se utilizan en diferentes tratamientos curativos y de dermo-generación

Tabla 21. *Minerales de la arcilla volcánica*

Magnesio	Hierro
Calcio	Titanio
Sodio	Potasio

Fuente:

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

- **Precio**

Antes de establecer el precio es necesario realizar un análisis tanto de costos variables, ligados a la producción, como costos fijos ya que toda empresa tiene ánimo de lucro. Por lo tanto, para poder seguir en el mercado es necesario que los ingresos por ventas en las que el

precio forma una parte esencial excedan los costos totales atribuibles a los productos ofrecidos al mercado.

Para calcular el precio del jabón de Arcilla Volcánica se tomará en cuenta los materiales utilizados para la elaboración del mismo.

Tabla 22. *Fijación del Precio*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Aceite de oliva	l	3	6.00	18.00
Manteca de cacao refinada	lb	2	2.50	5.00
Aceite de babasu	l	2	5.90	11.80
Hidróxido de Sodio	lb	3	3.50	10.50
Agua desmineralizada	l	4	1.35	5.40
Arcilla volcánica	lb	4	4.00	8.00
Aceite esencial de árbol de té	l	2	3.50	7.00
TOTAL				65.70

Fuente: farmacia el Alquimista

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

$$PV = (\text{costo total}) / (\text{unidades a producir}) \times 25\%$$

$$PV = 65.70 / 50 \times 25\%$$

$$PV = 1.31 \times 25\%$$

$$PV = 0.33 + 1.31$$

$$PV = 1.64$$

Por lo tanto, el precio del jabón a base de arcilla volcánica sería de \$1.64 del cual nuestro margen de utilidad será de 0.33 centavos.

A su vez se propone una línea de precios competitiva donde el segmento de mercado al que va dirigida la oferta se sienta satisfecho, por el momento ningún cliente presenta quejas acerca del precio, es relevante tomara en cuenta que en este mercado existe un alto índice de competencia en relación a precios. A su vez se propone mantener los esfuerzos de la empresa en temas de correr trimestralmente el modelo económico de la elasticidad del precio.

- **Plaza**

En términos de distribución se propone desarrollar una labor encaminada a que el producto de venta esté disponible para el cliente y totalmente visible, demostrando sentido de urgencia desde la logística del local lo que permita que el trabajo que se realiza por cada consumidor sea eficiente y eficaz. Mediante la utilización de un plan de acción que permitan agilizar la atención e incentiven a la compra en el punto de venta, acomodando por dentro el local por uno más eficiente que reduzca el tiempo de búsqueda de la solicitud del cliente

Para la distribución del jabón de arcilla volcánica el método sería el siguiente.

Figura 5. Tipos de canales de distribución



Fuente: Nataly S. Andino R

Elaborado por: Nataly S. Andino R.

- **Promoción**

A pesar que la farmacia es pequeña tiene pensamientos estratégicos bastante amplios, ya que piensan que el marketing promocional no es un gasto sino una inversión que debe generar utilidades

Se propone desarrollar una mezcla promocional integral complementaria a lo que actualmente posee la farmacia para ayudar a comunicar sus fortalezas y algunos cambios que quiera poner en evidencia, ya que lo que se busca es comunicar de una manera persuasiva el valor agregado que tiene la farmacia para con los clientes en busca de generar relaciones duraderas con ellos.

Dentro de los incentivos a corto plazo para fomentar la compra se propone realizar una rifa mensual, cuyo número se obtiene con la compra de un tiquete mayor a cinco dólares, y cuya recompensa es la posibilidad de ganarse un electrodoméstico que se exhibirá en una zona visible del punto de venta. Al igual que ofrecer descuentos de un 10% en las recetas mayores a 25 dólares. El objetivo es conseguir una respuesta rápida del consumidor.

✓ **Publicidad**

Dentro de la publicidad entran todas las formas impersonales de presentación de un mensaje de reconocimiento y promoción de ideas en las cuales se podría implementar la utilización de pinturas en los buses ya que no se puede evitar verlos en todo el camino a casa, se escogió este tipo de publicidad debido a la gran cantidad de personas que lo pueden observar A su vez utilizar volantes con mensajes de información básica, estos se pueden negociar en los supermercados o panaderías en todos los puntos de venta en que se pueda distribuir mayor número de volantes

9. BIBLIOGRAFÍA

Abbott (1958), citado por Morales, E. (2010). Comercialización de productos agropecuarios.

Costa Rica: EUED

Bautista (2014), “el presupuesto general del estado, los ingresos y la inversión pública, período 2008-2012”

Bembibre, C. (08 de julio de 2011). Definicioabc.com. Recuperado el 07 de mayo de 2018, de definicioabc.com: <https://www.definicioabc.com/?s=Ingresos resultados>.

Bueno, E. (1989), citado por Guerrero, M. y Pérez, Y. (2011). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/504/.

Carvajal, L. (05 de Septiembre de 2014). *LIZARDO CARVAJAL*. Obtenido de LIZARDO CARVAJAL: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

Días, M. (2013) *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*, Mana- Ecuador.

Echeverria, C. (20 de agosto de 2018). Vanisima. Obtenido de Vanisima: <https://vanisima.com/shampoo-de-ortiga-beneficios/>

Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). Roberto Espinosa. Recuperado el 16 de Julio de 2018, de Roberto Espinosa:<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

García, G. (2012). eumed. Recuperado el 04 de agosto de 2018, de eumed: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

Gil, S. (2013). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

Hernández, C. (1998), Citado por Guerrero, M. y Pérez, Y. (2011). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/504/.

Halten (1987), citado por Castillo, F. (10 de noviembre de 2017). Dr. Freddy William Castillo Palacios. Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de Dr. Freddy William Castillo Palacios: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Hernández, Fernández & Baptista, (2010) citado por Carballo, B. (04 de Marzo de 2013). *Pensamiento de Sistemas*. Obtenido de Pensamiento de Sistemas: <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>

Hernández, C. (2012). *La percepción del consumidor*. México: Pearson.

Kaldor, N. (12 de septiembre de 2010). Econfinanzas. Recuperado el julio de 17 de 2018, de econfinanzas: <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/i/ingreso.htm>.

Kotler, P. (1 de diciembre de 2014). Phillip Kotler. Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Phillip Kotler: <http://phlpkter.blogspot.com/>

Kotler, P. (1992), citado por Olivieri, J. (2012). *Comercialización*, Buenos Aires.

Kotler (2002), citado por Thompson. (27 de febrero de 2017). *Estrategia & Marketing*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de *Estrategia & Marketing*: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091>

Kotler y Armstrong, citados por Monferrer (1 de diciembre de 2013). Phillip Kotler. Recuperado el 9 de Julio de 2018, de Phillip Kotler: <http://phlpkter.blogspot.com/>

Lelyen, R. (19 de febrero de 2017). *Cosmética natural*. Obtenido de *Cosmética natural*: <https://www.cremas-caseras.es/aceites-esenciales/677-aceite-esencial-zanahoria-semilla-8435430302509.html>

Lobato, F. (2011). Niveles de comercialización. En *Gestión de Marketing*. México

Minier, F. (19 de junio de 2012). *Eleconomista*. Recuperado el 17 de Julio de 2018, de *eleconomista*: <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ingresos>

- Muñiz, R. (08 de abril de 2011). Marketing XXI. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/node/859>
- Muñiz, R. (12 de abril de 2012). Marketing XXI. Recuperado el 05 de agosto de 2018, de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Murillo, M. (2011). *Los Costos del Marketing*. España: Prentice Hall.
- Naval, C. (07 de marzo de 2011). Cuántica. Recuperado el 22 de Julio de 2018, de Cuántica: <https://como-se-hace.cuentica.com/facturas-e-ingresos/que-tipo-de-ingresos-tengo-que-registrar-en-mis-libros-contables-y-fiscales>
- Navas, M. (21 de Julio de 2011). Marketing esponja. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de Marketing esponja: <https://mercenavas.wordpress.com/2011/07/21/el-marketing-no-crea-necesidades/>
- Núñez, D., Parra, M., Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Santiago-Chile.
- Pedrosa, S. (12 de enero de 2012). Economipedia. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/gasto.html>.
- Rodríguez, M. (28 de marzo de 2012). Qué es la comercialización. Recuperado el 30 de junio de 2018, de Qué es la comercialización: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Ruiz, I. (24 de septiembre de 2014). IVÁN RUIZ. Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de IVÁN RUIZ: <http://www.ivanruiz.es/como-calcular-el-valor-del-ciclo-de-vida-de-un-cliente-o-customer-lifetime-value-2/>
- Salvador (2002) en su libro *Distribución Comercial*, citado por Barba, J. (18 de octubre de 2017). La insignia. Obtenido de La insignia:

<http://blog.elinsignia.com/2017/10/18/importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
Sánchez, J. (12 de Enero de 2018). *hubspot.es*. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de
hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

Tamami, P. (2012) *La inexistencia de un plan estratégico de comercialización decremanta el volumen de ventas en la botica Bristol*, Riobamba.

Thompson, I. (2014). *promonegocios.net*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de
promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Thompson I. (2012). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Madrid-España: McGraw Hill.

Philip Kotler y Gary Armstrong (1998), autores del libro “*Fundamentos de Marketing*”
citado por Thompson, I. (2012). *promonegocios.net*. Recuperado el 13 de agosto de
2018, de *promonegocios.net*:
[https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion distribucion.html](https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion%20distribucion.html)

Valdez, M. (2010) “Análisis de los ingresos y gastos operacionales de una empresa dedicada
a la compra/venta y prestación de servicios relacionados con la telefonía móvil,
Guayaquil 2006”. Guayaquil-Ecuador.

Vázquez, A. (2015). *Estrategias de comercialización*. Barcelona: OmniaScience.

Velázquez, K. (7 de noviembre de 2017). *marketing4ecommerce.mx*. Recuperado el 19 de
septiembre de 2018, de *marketing4ecommerce.mx*:
<https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

Ventura, B. (19 de noviembre de 2015). *Administración y dirección de empresas*.
Recuperado el 02 de Julio de 2018, de *Administración y dirección de empresas*:
<https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketing>

Vicuña, E. (2011) Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba, Riobamba.

Vladocean. (17 de enero de 2011). Recuperado el 11 de mayo de 2018, de Vladocean: <https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>

10. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario clientes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de recolectar información acerca del grado de conocimiento y aceptación de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba, en cuanto a preferencias de compra y satisfacción de clientes.

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por favor marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FARMACIA EL ALQUIMISTA

1. Es usted cliente permanente de la farmacia el Alquimista en la ciudad de Riobamba

Si ()

No ()

2. ¿Porque compra o compraría en la farmacia el Alquimista?

a) Precio ()

b) Promociones ()

c) Descuentos ()

d) Servicio ()

e) Tradición ()

3. ¿Qué tipo de medicamento es el que más adquiere en la farmacia el Alquimista?

Genérico ()

Marca ()

4. En comparación con otras farmacias considera usted que el servicio que brinda la farmacia el Alquimista es:

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Ni bueno, ni malo ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

5. Considera que la imagen de la farmacia el Alquimista es atractiva tanto interna como externamente.

- Si ()
- No ()

6. El personal de la farmacia el Alquimista le ayuda a cubrir sus necesidades de forma rápida y eficaz.

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Ocasionalmente ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

7. Basándose en su propia experiencia con la farmacia el Alquimista ¿Buscaría otra farmacia para adquirir productos o servicios similares?

- Si ()
- No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Cuestionario empleados



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de recolectar información acerca del manejo de los sistemas de comercialización en la farmacia el Alquimista y como estos influyen en sus ingresos para poder proponer estrategias que mejoren su situación financiera.

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por favor marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA FARMACIA EL ALQUIMISTA

1. Conoce las diferentes formas que existen para vender un producto o servicio

Si ()

No ()

2. ¿Qué canales de comercialización utiliza en la venta de productos?

a) Directo al consumidor () b) Intermediarios () c) otros ()

3. Que medios de comunicación utiliza para promocionar la farmacia

a) Radio ()

b) Televisión ()

c) Volantes ()

d) Periódicos ()

e) Ninguno ()

4. Con que frecuencia la farmacia compara sus resultados económicos

- a) Semanalmente ()
- b) Mensualmente ()
- c) Trimestralmente ()
- d) Semestralmente ()
- e) Anualmente ()

5. La farmacia realiza

investigaciones acerca de:

- a) Mercado objetivo ()
- b) Consumidor y sus características ()
- c) Canales de distribución ()
- d) Competidores ()
- e) Ninguna ()

6. Tiene la farmacia un plan de comercialización (ventas) detallado para el año en curso o el siguiente

- Si ()
- No ()

7. Orienta al consumidor acerca de los productos que adquiere

- Si ()
- No ()

8. Con que frecuencia realiza promociones para mejorar su nivel de ventas

- a) Muy frecuentemente ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

9. Considera que los precios que ofrece la farmacia el Alquimista en relación a la competencia son:

- a) Muy altos ()
- b) Altos ()
- c) Ni altos, ni bajos ()
- d) Bajos ()
- e) Muy bajos ()

10. El tener un débil sistema de comercialización disminuye el nivel de ingresos

- Si ()
- No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES
SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	El sistema de comercialización deberá estar enfocado en promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales investigando como promover y distribuir los productos y servicios obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores, obteniendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.	Promover Distribuir Productos Servicios Consumidores Necesidades Incrementar Rentabilidad Crecimiento Mercado Venta	Tipos de distribución Calidad, cantidad Asistencia, prestación Proceso de compra-venta Requerimientos del consumidor Beneficio, aumento de clientes Aumento de producción Materia prima

Fuente: Bueno, E. (1989), citado por Guerrero, M. y Pérez, Y. (2011).

Elaborado por: N. Silvana Andino R.

Anexo 4: Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES
NIVEL DE INGRESOS	<p>Los ingresos son la entrada de dinero a la empresa procedente de la venta de los bienes o servicios típicos de su explotación.</p> <p>En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.</p>	<p>Dinero</p> <p>Ventas</p> <p>Empresa</p> <p>Consumo</p> <p>Ganancia</p>	<p>Ventas realizadas</p> <p>Medios publicitarios para ganar clientes</p> <p>Elevar y estimar las ventas</p> <p>Calcular la liquidez</p>

Fuente: (Bembibre, 2011).

Elaborado por: N. Silvana Andino R.