



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESTUDIOS PRESENCIALES

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL, MENCIÓN MARKETING
Y VENTAS**

TEMA:

**“IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO EN LA
APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE RETAIL PARA LAS
FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL
CANTÓN VENTANAS”.**

Autor:

LASCANO FARAH JAIME FERNANDO

Octubre, 2014

GUAYAQUIL – ECUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

LASCANO FARAH JAIME FERNANDO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por haberme dado la vida, junto a ella las fuerzas y sabidurías de realizar mi trabajo, a mi madre pilar incondicional de todo este periodo de mi carrea, mujer que ha sabido fomentarme desde muy pequeño para que siempre siga adelante y nunca decaigas, mi hermana ejemplo de mujer que ha destacado en su lucha junto a mi madre para sacarme adelante, a mi padre que a pesar de nuestras diferencias siempre estuvo allí, pendiente de mí, a mi tía Asara mujer que me ha escuchado y ayudado en lo que ha estado siempre a su alcance sin importar nada, demás familiares y amigos que de una u otra manera me han demostrado ese cariño infinito e incondicional hacia mí.

Lascano Farah Jaime Fernando

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme brindado esas fuerzas y valor de seguir adelante para finalizar una etapa más de mi vida. Agradezco sobre todo el apoyo y confianza brindada de parte de una mujer ejemplar que día a día con su sacrificio y trabajo me ha sabido llevar a delante, mi madre que con su amor día a día me ha llenado de fortalezas para seguir adelante.

A mi padre que aunque con desacuerdos y todo, siempre me ha dedicado su apoyo. Mi hermana mujer que siempre ha estado pendiente de mí, encubridora de mis desastres. Mis tías Sara y Libaneza Farah por brindarme su cariño siempre, Iris Álvarez mujer que llego a mi vida, en esta etapa, con quien eh compartido problemas aciertos y desaciertos

Primos queridos Ismael y Estefanía personas con las cuales eh podido engrandecer mis conocimientos, aportaciones muy importantes en mi carrea y mi vida universitaria. Abuelita Gladys de farah mujer que aún sigue en pie y seguirá esto es para usted mami Gladys mis demás amigos y familiares si se me llegara a escapar alguno les pido disculpas

RESPONSABILIDAD

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

LASCANO FARAH JAIME FERNANDO

C.I.: 1207299197

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, está enfocado en el desarrollo de técnicas de retail en aquellas farmacias independientes del cantón Ventanas, donde los beneficios identificados garantizará a los encargados de los establecimientos farmacéuticos, mejores resultados comerciales, ya que podrán brindar un mejor servicio que permita retener por más tiempo a los actuales clientes, así como que permita captar a nuevos en los diversos sectores del sector. Con el planteamiento de la propuesta, se espera generar un impacto mayor en todos los rincones del cantón, con el objetivo de generar una influencia de como ofrecer un mejor servicio a los clientes, y por ende de como incrementar las ventas. Dentro del trabajo se hace un desglose desde el punto de partida de la investigación, así como la posible solución, que haga que estas pequeñas farmacias también tengan un repunte comercial y puedan tener una visión de crecimiento similar a las de las grandes cadenas.

Palabras claves: Logística retail, Merchandising, Ventas

ABSTRACT

The present research project is focused on the development of techniques for retail in those independent pharmacies of the canton Windows, where identified benefits will guarantee managers of shops pharmaceutical, better results, since they can provide a better service to allow longer retain current customers, as well as allowing capture to new in the various sectors of the industry. With the approach of the proposal, is expected to generate one major impact on all corners of the canton, with the aim of generating an influence as offering a better service to customers, and therefore how to increase sales. Within the work becomes a breakdown from the starting point of research, as well as the possible solution, that makes these small pharmacies also have a commercial rebound and may have a vision of growth similar to the big chains.

Key words: logistics, retail, Merchandising, sales

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESPONSABILIDAD	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
Situación problemática	2
Planteamiento del problema científico a resolver.	2
Caracterización sintética.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Sistema de objetivos y preguntas de investigación	3
Justificación y viabilidad	3
Limitaciones y alcance del estudio	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Retail o venta al detalle.....	5

1.1.1.	Clases minoristas	8
1.1.2.	Tipos de productos.....	9
1.1.3.	Ventajas del Retail	12
1.1.4.	Incremento de ventas.....	14
1.1.5.	La logística del retail.....	16
1.1.6.	Retail Merchandising.....	17
1.2.	Técnicas para mejorar los resultados en la venta Retail.....	19
1.3.	Farmacias	21
CAPÍTULO II		26
METODOLÓGICO		26
2.1.	Métodos teóricos	26
2.2.	Métodos empíricos	26
2.3.	Tipo de investigación	26
2.4.	Técnicas de captación	27
2.5.	Población, Muestra	27
2.6.	Análisis y recolección de datos.....	28
CAPÍTULO III		38
PLAN ESTRATÉGICO.....		38
3.1.	Valores corporativos	39
3.2.	Unidad estratégica de negocio	39
3.3.	Análisis interno, Análisis de la cadena de valor	39
3.4.	Análisis Entorno	41
3.4.1.	Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico ..	41
3.4.2.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	43
3.5.	FODA.....	45

3.6. Elección de estrategias.....	46
3.7. Objetivos.....	46
3.7.1. Objetivo General.....	46
3.7.2. Objetivo Especifico	46
3.8. Segmentación.....	47
3.9. Comportamiento del consumidor	47
3.12. Definición de mercado objetivo.....	48
3.13. Posicionamiento	48
3.10. Marketing Mix	49
3.10.1. Producto.....	49
3.10.2. Precio.....	49
3.10.3. Plaza.....	49
3.10.4. Promoción.....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1. Conclusiones	57
4.2. Recomendaciones	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Visitas a farmacias	28
Tabla 2 Medicamentos de preferencia.....	29
Tabla 3 Implementación de retail	30
Tabla 4 Aplicación en forma globalizada	31
Tabla 5 Tipos de farmacias.....	32
Tabla 6 Infraestructura.....	33
Tabla 7 Atención	34
Tabla 8 Frecuencias de medicina	35
Tabla 9 Ventas al detalle	36
Tabla 10 Aplicación de técnicas Retail	37
Tabla 11 Determinación de valores anual.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 De acuerdo con las visitas a farmacias	28
Gráfico 2 Medicamentos de preferencia	29
Gráfico 3 Implementación de retail	30
Gráfico 4 Aplicación globalizada	31
Gráfico 5 Tipos de farmacias	32
Gráfico 6 Infraestructura	33
Gráfico 7 Atención	34
Gráfico 8 Frecuencias de medicina.....	35
Gráfico 9 Ventas al detalle	36
Gráfico 10 Aplicación de técnicas Retail.....	37
Gráfico 11 Cadena de Valor.....	39
Gráfico 12 FODA	45
Gráfico 13 Estrategias	46
Gráfico 14 Micro entorno	47
Gráfico 15 Cantón Ventana	49
Gráfico 16 Benchmarking	51

INTRODUCCIÓN

El proyecto se basa en la aplicación de las técnicas de Retail en las farmacias del cantón Ventanas las cuales cuya función de dichas técnicas es incrementar las ventas en dichas farmacias por ende se realizaran ventas al por menor para poder tener mayor comercialización de los productos que ofrecen las farmacias.

Estas técnicas son de gran beneficio para las farmacias ya que podrán realizar ventas al por menor y así poder generar más ventas y estas a su vez benefician a las personas que se encuentran alrededor de estas farmacias las cuales pueden se les hace más fácil poder realizar compras al momento que se les presente alguna necesidad, las estrategias para incrementar las ventas de productos y de diversos servicios, existe una variedad, desde aquellas que buscan captar la información del cliente, hacerlos comprar más de lo que tenían planeado o hacer a cambiar la marca favorita, por ende estas técnicas son importantes en cada sitio de negocio.

El marketing es un aspecto muy importante en cualquier estrategia de comercialización al por menor, ya que la ventas al detalle son aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. Por ende son de mucha importancia ya que este produce el incremento de las ventas en las tiendas que poseen la implementación de estas técnicas.

Se trata de crear estrategias a corto y a largo plazo para poder conseguir que los clientes se muestren satisfechos y así poder lograr tener una fidelización del cliente, se busca también crear una buena experiencia de comprar para que el cliente se lleve una buena imagen de la farmacia, por lo que es una estrategias a pequeñas y a medianas tiendas.

FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Situación problemática

En el Ecuador existen varias empresas que manejan bajo su línea comercial diversas farmacias, esta industria en el país ha crecido en los últimos 20 años de manera exorbitante, probablemente el éxito de las grandes farmacias en las principales ciudades del Ecuador, se deba a que constantemente sus grupos de trabajo están realizando estrategias adecuadas para de esta manera afianzar a un grupo importante de clientes.

Sin embargo, en sectores y cantones pequeños del Ecuador, donde también las grandes empresas farmacéuticas tienen sus filiales, no se realizan las mismas estrategias que le permitan ofrecer un mejor servicio a sus clientes, como parte de una técnica de reconocimiento y fidelización de los mismos con la farmacia y con una determinada empresa en sí.

Por lo general las farmacias que se encuentran establecidas en cantones más pequeños, no cuentan con técnicas innovadoras en retail, que les permitan visualizarle ante sus clientes de forma adecuada, es el caso del Cantón Ventanas de la Provincia de los Ríos, donde existen muchas farmacias independientes, que no han desarrollado técnicas de retail, que les permita mejorar en su gestión comercial.

Planteamiento del problema científico a resolver.

¿Cuáles son los factores a tener en consideración para la aplicación de las técnicas de retail en las farmacias independientes del Catón Ventanas?

Caracterización sintética

Objetivo General

Analizar los factores de éxitos que puedan aplicar las técnicas de retail, en las farmacias independientes del cantón Ventanas.

Objetivos Específicos

- Conocer las aportaciones teóricas de diversos autores con temas relacionados al tema principal del proyecto investigativo.
- Identificar cómo se desarrollan actualmente las actividades de comercialización en las farmacias independientes del cantón Ventanas.
- Determinar los factores para el éxito de las farmacias independientes del cantón Ventanas de acuerdo al benchmarking de las grandes cadenas farmacéuticas.

Sistema de objetivos y preguntas de investigación

¿De qué manera identificar como se desarrollan las actividades comerciales que se llevan a cabo en las farmacias independientes del cantón Ventanas?

¿Cuántos factores innovadores se deben tomar en consideración para tener éxito en las farmacias independientes del cantón Ventanas?

¿Por qué evaluar las técnicas de retail, dirigidas para farmacias independientes?

Justificación y viabilidad

Es importante que todo tipo de negocio maneje, aplique correctamente y cada cierto tiempo, estrategias y técnicas que les permitan desarrollarse comercialmente de la mejor manera, esto asegurará que visualizarse ante un mercado más exigente como un lugar donde escuchan y atienden sus necesidades. En las farmacias independientes del cantón Ventanas la aplicación de técnicas de retail garantizará que se diferencien a las del resto de farmacias de otros sectores del cantón que aún no cuenten con

técnicas que les brinden las pautas para sobresalir en el mercado. El proyecto se visualiza viable, debido a que no será necesario emplear muchos recursos, en el proceso de investigación debido a que se emplearán fuentes primarias para obtener la información necesaria.

Limitaciones y alcance del estudio

- **Objeto:** Técnicas de Retail.
- **Campo:** Ventas
- **Área:** Investigación de mercado.
- **Aspecto:** Farmacias independientes del cantón Ventanas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Retail o venta al detalle

Según indica Kotler (2009):

“La venta al detalle abarca a todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial” (Pág. 435).

La venta al detalle es la venta de bienes y servicios de las personas o empresas a los usuarios finales. Los minoristas son parte de un sistema integrado llamado la cadena de suministro, un minorista adquiere bienes o productos en grandes cantidades a los fabricantes directamente o a través de un mayorista, y luego vende pequeñas cantidades al consumidor para un beneficio. El almacén al por menor se puede hacer ya sea en lugares fijos, como tiendas o mercados, de puerta a puerta o por la entrega. El almacén al por menor incluye servicios subordinados, como la entrega. Alvares (2012) indica que “La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.” (Pág. 22).

La venta al detalle es una función del canal de distribución en el cual una organización compra productos de las empresas que suministran o fabrica el producto ellos mismos, y luego los vende directamente a los consumidores. Un minorista es un distribuidor (es decir, se obtiene el producto de una de las partes con el fin de vender a otra) de que un consumidor compra productos

Muchas instituciones (fabricantes, mayoristas y minoristas) hacen ventas al por menor; pero la mayoría de estos tipos de ventas realizadas por los minoristas que son las empresas cuyas ventas provienen principalmente de la venta minorista. Las ventas minoristas se producen en las tiendas o

de salida, pero también pueden dar las tiendas libres donde se da la venta a los consumidores finales a través de correo directo, catálogos, teléfono, internet, a través de la televisión, reuniones en los hogares u oficinas, puerta a puerta de contacto, las máquinas expendedoras, y otra diversos enfoques por menor ventas directas.

El informe de ventas al por menor capturado ventas en las tiendas, así como el catálogo y otras ventas fuera de la tienda. El informe también analiza las cifras de ventas en grupos tales como alimentos y bebidas, ropa y autos. Los resultados se presentan a menudo de dos maneras: con y sin las ventas de automóviles están contados, debido a que su alto precio etiqueta puede añadir volatilidad adicional a los datos.

Ferrel & Hartline (2012):

Ya sea una empresa, un fabricante, un mayorista o un minorista que se dedica a vender cualquier producto a un consumidor final para su propio uso, no comercial, está haciendo una venta al por menor. Esto es independientemente de cómo se vende el producto o donde se vende el producto. Sin embargo, la empresa se dedica principalmente a la venta al por menor conocido como comerciante y no a otros tipos de negocios que llevan a cabo sólo venta al por menor de vez en cuando. (Pág. 9)

Las cifras de ventas al por menor son de vital importancia para los inversionistas en acciones en su conjunto, y en especial a aquellos que invierten en empresas minoristas directamente. Son también son un componente importante del producto interno bruto (PIB) en los Estados Unidos, por lo que cualquier bajadas prolongadas en el gasto minorista pueden desencadenar una recesión al bajar los ingresos fiscales y obligando a las empresas a reducir los recuentos.

Por lo que van los indicadores económicos generales, el informe de ventas al por menor es uno de los, proporcionando datos más oportuna que es sólo unas pocas semanas de edad. Individuales empresas minoristas a menudo dan a sus propias cifras de ventas en la misma

época por mes, y sus acciones pueden ser muy volátiles en esta época ya que los inversores procesan los datos.

Las ventas al detalle pertenecen al último eslabón de la cadena de distribución. Por lo tanto, difiere del comercio al por mayor. La actividad es doble:

- ❖ Compra productos desde el fabricante, productor o importador, ya sea directamente o a través de un mayorista.
- ❖ Reventa de los productos de forma individual o en pequeñas cantidades a un cliente en una tienda o por correo usando un catálogo o una página web.

La venta al detalle se lleva a cabo dentro de un punto de venta específico, puede consistir en una variedad de métodos. Todos los métodos utilizados tales como descuentos, membresías, promociones, etc. Tienen una cosa en común: proporcionarles a los clientes servicios que los mantienen regresando. El objetivo de toda la comercialización al por menor es crear lealtad entre la base de clientes, para su posterior retorno al establecimiento. Entre las principales características de la venta al detalle o venta al por menor se encuentran:

➤ **Interacción Personal**

La venta al por menor implica la interacción personal que la mayoría de otras formas de comercialización no mantienen. La interacción personal es significativa en muchos niveles para el cliente, y puede dar lugar a una relación duradera entre la marca y el consumidor. Las relaciones son la base para futuras ventas y un factor importante en la decisión del cliente para seleccionar sus productos o servicios en competencia. Se requiere una cierta cantidad de la capacitación del personal y la contratación selectiva para garantizar el tipo de interacción personal que maximiza el potencial de comercialización al por menor de una empresa.

➤ **Control de Tiempo Real**

La venta también tiene como una característica principal que es más fácil de controlar, ajustar y personalizar de acuerdo a la situación, el cliente específico y las necesidades de la marca. A diferencia de un anuncio impreso que se ejecutará durante un período de tiempo predeterminado y no puede ser alterado, o una cuña de radio que se debe regrabar si son necesarios cambios, la comercialización al por menor puede cambiar de un día o incluso una hora a la siguiente, como el mercado y las condiciones lo justifican.

➤ **Clientela Fija**

La venta al por menor es a menudo más eficaz que otras formas de comercialización, ya que trae el cliente para uno una persona o un establecimiento en particular. Los consumidores que compran en una tienda en particular están demostrando su interés en los productos y servicios que el negocio vende, esto puede deberse debido a que el establecimiento tenga sus productos de preferencia, mantenga un buen servicio al cliente, o un sin número de factores que pueden motivar al que el cliente regrese.

Cuando se sabe que los consumidores que está tratando ya patrocinaron la tienda o por lo menos tienen un interés sus productos, la tarea de la comercialización de otros productos y servicios se vuelve mucho más fácil. En lugar de crear un interés inicial en su producto, la comercialización al por menor permite ampliar ese interés inicial en las ventas repetidas.

1.1.1. Clases minoristas

En algunas partes del mundo, el comercio al por menor sigue estando dominado por las pequeñas tiendas familiares, pero este mercado es cada vez más asumido por las grandes cadenas minoristas. La mayoría de estas tiendas son llamadas almacenes; poco a poco estos almacenes están siendo re-agrupados en unos lugares llamados Centros

Comerciales. Se trata de espacios más definidos y previstos para las tiendas minoristas y sus marcas.

1.1.2. Tipos de productos

La venta al por menor por lo general se clasifica por tipo de productos de la siguiente manera:

- ✓ Productos alimenticios: típicamente requieren instalaciones de almacenamiento en frío.
- ✓ Productos no perecederos o bienes durables: automóviles, electrodomésticos, electrónica, muebles, artículos deportivos, madera, etc., y partes para las mismas. Las mercancías que no se desgastan rápidamente y proporcionan utilidad en el tiempo.
- ✓ Productos blandos o consumibles: Ropa, otros tejidos, calzado, cosméticos, medicamentos y artículos de papelería. Los bienes que se consumen después de un uso o que tienen un tiempo limitado (por lo general menos de tres años) en el que se puede usarlos.
- ✓ Artes: galerías de arte contemporáneo, librerías, artesanía, instrumentos musicales, tiendas de regalos y productos para ellos.

Editorial Vértice (2011):

La venta minorista o al por menor incluye todas aquellas actividades relacionada con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no relacionado con los negocios. También se la denomina venta al detalle. Un establecimiento al detalle es cualquier empresa cuyo volumen de ventas proceda principalmente de la venta al detalle. (Pág. 9)

De acuerdo también con lo establecido por la Editorial Vértice, estos establecimientos varían según su tamaño y grado de especialización, ya que se clasifican dependiendo a su función a diversos criterios, a su situación geográfica, el método de venta y la forma de propiedad, a continuación se mencionan algunos establecimientos donde se efectúa la venta al detalle:

❖ **Grandes almacenes**

Los grandes almacenes son muy grandes tiendas que ofrecen una enorme variedad de bienes "blandos" y "duros; a menudo tienen un parecido a una colección de tiendas especializadas. Un minorista de dicha tienda tiene variedad de categorías y cuenta con un amplio surtido a un precio promedio.

❖ **Almacén de descuento**

Las tiendas de descuento tienden a ofrecer una amplia gama de productos y servicios, que compiten con todo en precios y ofrecen un extenso surtido de mercancía a precios asequibles y de tipo de corte. Normalmente, los minoristas venden menos marcas de moda orientada.

❖ **Tienda Vivienda**

Almacenes que ofrecen bajo costo, a menudo productos de alta cantidad apilados en palés o estanterías de acero; clubes de almacenes cobran una cuota de afiliación.

❖ **Tienda de variedades**

Tiendas de variedades ofrecen productos de bajo costo, con una selección limitada.

❖ **Demografía**

Los minoristas que apuntan a un segmento particular (por ejemplo, los minoristas de alta gama se centra en los individuos ricos).

❖ **Almacén general**

Un almacén general es una tienda rural que abastece las principales necesidades de la comunidad local;

❖ **Tienda de conveniencia**

Una tienda de conveniencia ofrece cantidad limitada de mercancía a precios más que la media con una salida rápida. Esta tienda es ideal para compras de emergencia e inmediatas, ya que a menudo trabaja con horario extendido, el almacenamiento de todos los días;

❖ **Hipermercados**

Ofrece variedad y grandes volúmenes de mercancía exclusiva a los bajos márgenes. El costo de operación es comparativamente menor que otros formatos de venta.

❖ **Supermercado**

Un supermercado es una tienda de autoservicio que consiste principalmente de comestibles y productos limitados en artículos no alimenticios. Pueden adoptar un Hi-Lo o una estrategia PBS para la fijación de precios. Los supermercados pueden estar en cualquier lugar entre 20.000 y 40.000 pies cuadrados (3.700 m²).

❖ **Centro Comercial**

Un centro comercial tiene una amplia gama de tiendas minoristas en una sola toma. Pueden incluir productos, alimentos y entretenimiento bajo un mismo techo.

❖ **E-tailer**

El cliente puede comprar y el ordenar a través del internet y la mercancía puede ser dejada posteriormente en el domicilio del cliente o un e-tailer. Aquí los minoristas utilizan la técnica de envío de la gota. Ellos aceptan el pago por el producto, pero el cliente recibe el producto directamente del fabricante o un mayorista. Este formato es ideal para los clientes que no quieren viajar a las tiendas al por menor y están interesados en la compra desde el hogar. Sin embargo, es importante para que el cliente sea cuidadoso acerca de los productos defectuosos y transacción sin seguro de tarjeta de crédito. Los ejemplos incluyen Amazon.com, Pennyful, y eBay.

Cada una de ellas tiene sus propias ventajas, pero es importante saber cómo estas ventajas juegan. Por ejemplo, en tiempos económicos difíciles, los minoristas de descuento tienden a superar a los demás. Lo contrario ocurre cuando la economía está prosperando. Los minoristas más exitosos tratan de combinar las características de más de un tipo de minorista para diferenciarse de la competencia.

1.1.3. Ventajas del Retail

El mercado comercial ha evolucionado hasta el punto en el que las ventas al por menor ya no tienen el monopolio sobre el mundo del consumidor. Para elaborar, a los consumidores una vez que se basaron casi exclusivamente en los puntos de venta de sus bienes necesarios, pero hoy en día se puede comprar en tiendas en línea, sitios de subastas, tiendas al por mayor, centros de liquidación, y en algunos casos, incluso se puede ir directamente al fabricante. Si se vende cualquier tipo de mercancía, todavía hay ventajas de utilizar puntos de venta tradicionales.

La simpatía con el cliente

En un entorno minorista, relación cliente beneficia tanto a usted como comprador y como vendedor. Puntos de venta, los clientes pueden ver lo que están comprando de cerca y, a diferencia de las tiendas en línea, proporcionan gratificación instantánea, debido a que el cliente se va con sus compras de inmediato. Un personal amable y servicial también ayuda a fidelizar a los clientes, asegurando que los clientes vuelven una y otra vez. Desde un punto de vista comercial, puntos de venta le permiten llegar a una base de clientes que podrían ser desanimados por el mercado en línea.

Mayores opciones de inventario

Cuando se considera al por mayor al por menor frente, las ventas minoristas le proporciona mayores opciones de inventario, porque no toda la mercancía está disponible en el mercado mayorista. Para proporcionar un poco de perspectiva, productos al por mayor vienen directamente al fabricante a un mayorista, por lo general producido en masa a un bajo costo. El comerciante puede vender a un vendedor o vender al público directamente. Pero debido a que no todos los bienes pueden ser producidos en masa a bajo costo, el mayorista se limita en términos de inventario. Por el contrario, un negocio al por menor puede producir bienes para sí mismo, la compra de los mayoristas o directamente de los fabricantes.

Lectura relacionada: Las ventajas del método de venta al público de los Precios de Inventario

Mayores ventas Potenciales

Con un punto de venta, se puede vender una variedad de productos y exponer a los usuarios a los artículos que ni siquiera saben lo que necesitaban. Por ejemplo, un cliente puede entrar en la tienda en busca de un par de pantalones vaqueros, pero luego terminar la compra de jeans, tres camisas, un cinturón y un empate. Mediante la consolidación de una gran variedad de mercancía en una ubicación central, se aumenta dramáticamente su potencial de ventas.

Menos drama

Si decide si vender en un punto de venta vs línea, considere que un punto de venta le ahorra de tener que cargar los gastos de envío y de tener que lidiar con los paquetes perdidos, códigos de seguimiento, las direcciones de los clientes y complicadas bases de datos de ventas en línea. Con un punto de venta, usted puede hacer cada venta con mayor confianza y menos conflictos.

Los beneficios de los consumidores

Si usted es consumidor y está considerando razones para comprar en los puntos de venta tradicionales, en lugar de en línea, considere algunos de los mismos beneficios. Usted puede ahorrar en costos de envío, recibirá una gratificación instantánea, inspeccionar sus artículos cuidadosamente antes de hacer su compra y no tener que preocuparse acerca de los paquetes que se pierden en el correo. Usted también puede tener todas sus preguntas contestadas inmediatamente por el personal de ayuda, en lugar de tener que depender de mensajes de correo electrónico y llamadas telefónicas.

1.1.4. Incremento de ventas

Según indica Fuentes (2010):

Estrategias para incrementar las ventas de productos y servicios diversos, existen infinidad. Desde aquellas que buscan captar la atención de nuevos clientes, hacerlos comprar más de lo que tenían planeado o hacerlos cambiar su marca favorita.

Actualmente, los consumidores son polígamos, es decir, tienden a no prestar mucha atención a la marca, sino a los atributos y su relación con el precio, de tal forma que, al encontrar una oferta similar con mejor precio cambiarán rápidamente. Aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales a sus productos ganarán participación en el mercado. (Pág. 42)

Muchas personas de ventas minoristas ganan comisiones basadas en el número de ventas que hacen. Algunos incluso obtienen consejos de los clientes para ayudarles a encontrar la mercancía correcta al precio correcto. Incluso si usted trabaja en un salario fijo, sin bonificaciones de ventas, su trabajo sigue siendo para ayudar a los clientes a hacer compras - y es posible que no mantenga el trabajo si usted no puede hacer las ventas. Sea cual sea su situación, hay ciertas técnicas que pueden ayudar a aumentar las ventas como un asociado de ventas al por menor; A continuación se destacan unas de las principales estrategias para el incremento de ventas al detalle:

Construir la base de conocimiento

Cuanto más se sepa acerca de la mercancía, será más fácil explicar las características y beneficios a los clientes. El aprendizaje de los detalles y características específicas de los productos puede ayudar a aumentar las ventas y ganar los bonos codiciados. Muchas compañías ofrecen capacitación en el local por los gerentes de tienda o formadores de la sede de la empresa. También se puede agregar información valiosa a su base de conocimientos mediante el cumplimiento con los vendedores cuando traen muestras o realizan sesiones de formación.

Mantener una base de clientes

Algunos de sus mejores clientes son clientes fijos que vuelven al punto de venta por un buen servicio. Se debe mantener un contacto con los clientes, manteniendo un registro de las compras completas con números de teléfono y direcciones de correo electrónico, si está disponible. Dispara un "gracias" de correo electrónico a los clientes que hacen grandes compras. Se debe informar a los clientes cuándo la tienda está teniendo una venta o una promoción especial.

Desarrollar técnicas de venta

Cuanto más tiempo se pasa en y alrededor del entorno de venta al por menor, se tiene más oportunidades para afinar las técnicas de cierre. Además de asistir a las clases de ventas, material de lectura de ventas de motivación y asistir a las conferencias de ventas, se debe pasar tiempo prudencial para conocer a sus clientes. Cuando se entienden sus necesidades, es mucho más fácil satisfacer esas necesidades y aumentar las ventas. Vender es mucho más fácil cuando se permite que los clientes se venden solos. Ellos vendrán a creer que realmente se preocupan por sus intereses cuando se sirve como un buen oyente.

Superar Objeciones

Los clientes minoristas a menudo entran en la tienda preparados para decir "no" a los vendedores. Ellos desconfían de su terreno de juego y con miedo de que los vendedores traten de atraerlos en compras que no quieren hacer. Ellos van a llegar a todo tipo de objeciones y no pasará mucho tiempo antes de que todos ellos hayan escuchado. Desarrollar una estrategia para invalidar esas objeciones por la búsqueda de más información por parte del cliente. Reconocer objeciones como escalones hasta la venta final y no dejes que esto te desanime. Una objeción no es más que una petición de más información, más escucha y más retroalimentación.

1.1.5. La logística del retail

La logística es la gestión del flujo de mercancías entre el punto de origen y el punto de consumo con el fin de cumplir con algunos requisitos, de los clientes o empresas. Los recursos gestionados en la logística pueden incluir elementos físicos, tales como alimentos, materiales, animales, equipos y líquidos, así como los artículos abstractos, como el tiempo, la información, las partículas y la energía. La logística de elementos físicos por lo general implica la integración del flujo de información, manejo de materiales, producción, embalaje, inventario, transporte, almacenamiento, y con frecuencia la seguridad. La complejidad de la logística se puede modelar, analizar, visualizar, y optimizada por software de simulación dedicado. La reducción al mínimo del uso de los recursos es una motivación común en la logística de importación y exportación.

La logística es la función de la fabricación de bienes y otros recursos físicos disponibles para su uso cuando sea necesario. En general, esto incluye dos actividades básicas de movimiento o transporte de estos recursos, y su almacenamiento en un lugar diferente, hasta su utilización, o su posterior transporte. La logística aplicada al negocio se divide en líneas generales en tres secciones - la logística de entrada, logística dentro de la planta y la logística con destino fuera.

La logística unida a cabo tiene que ver con el transporte de mercancías de un fabricante a lugares alejados de ella. Sobre todo esto es con el propósito de suministrar los productos fabricados para el cliente. Este aspecto de la logística también es llamado logística de distribución. Sin embargo la logística de salida también puede incluir otras actividades como el transporte de material de una planta a los subcontratistas para la fabricación tercerizada.

El comercio minorista es una de las actividades dentro de la función de distribución general. Por lo tanto podemos considerar logística al por menor como una parte de los sistemas de distribución física. La terminología de la logística y los límites entre las actividades logísticas de

diferencia no están muy claramente definidos o fijados. Sin embargo, podemos decir que la logística de venta incluye la transpiración de las mercancías a los puntos de venta al por menor y de almacenamiento allí. También cubre las actividades adicionales para la entrega de mercancías puerta a los clientes.

1.1.6. Retail Merchandising

(Mahé, 2011)

Comercialización al por menor es el proceso utilizado para llevar a cabo ventas al por menor. Como parte del proceso, el comerciante presta mucha atención a los tipos de productos ofrecidos a la venta, la forma de presentar los mejores productos a los consumidores, y la determinación de lo que es un precio razonable por cada unidad vendida. Mientras que los minoristas han participado tradicionalmente en la tarea de la comercialización al por menor en una ubicación física, la Internet ha hecho ahora es posible aplicar estos mismos principios básicos en un entorno virtual. (Pág. 14)

El primer paso importante de la venta al por menor es el establecimiento de las relaciones de trabajo con los fabricantes que proporcionen los bienes o servicios que se venden en última instancia por el minorista. Este tipo de compra al por menor consiste en determinar qué productos se realizarán en el establecimiento al por menor, la negociación del precio unitario que se cobrará por el fabricante, y los arreglos para la entrega de dichos bienes. En función del número de unidades que el minorista puede permitirse el lujo de comprar en un momento dado, puede ser relativamente fácil de obtener un precio por unidad de descuento, por lo que es más fácil para el minorista para ser competitivos en el mercado local.

Una vez que los bienes están asegurados, el minorista debe determinar el precio unitario que va a asignar a los productos. En todos los casos, este precio de venta será más alto que el costo de la compra de las mercancías desde el proveedor. Es esta diferencia entre el precio al por mayor y el precio de venta que permite al minorista para obtener un

beneficio y permanecer en el negocio. Algunos minoristas siguen una fórmula de fijación del precio de venta en un porcentaje fijo sobre el precio de adquisición, mientras que otros basan los precios al por menor de factores tales como la conveniencia de los artículos y la cantidad de la competencia de otros minoristas en el área inmediata.

Después de establecer el precio de venta, el proceso de comercialización al por menor pasa a la tarea conocida como configuración y visualización. Este proceso se refiere a la exposición de los mismos en el entorno minorista de la mejor manera. Mediante el uso de dispositivos tales como escaparates, plataformas elevadas, y telones de fondo de colores para atraer la atención de los compradores, el minorista aumenta las posibilidades de vender unidades rápidamente. Configuración y los mensajes a menudo se consideran especialmente importante con merchandising de moda y locales de venta minorista similares, en que la presentación visual es a menudo el medio clave para atraer a los clientes que son muy propensos a hacer una compra. Ventas flash conducen a mayores ganancias y la oportunidad de conseguir más productos que se traducirá en más ventas.

El marketing es un aspecto importante de cualquier estrategia de comercialización al por menor. Participar en una campaña de publicidad para llegar a los clientes potenciales puede involucrar algo tan simple como la publicidad en las publicaciones locales, así como la publicidad electrónica en las estaciones de radio y televisión locales. El correo directo es también una estrategia común en el comercio minorista, como los mailings permiten llegar a la gente en sus hogares y lugares de negocio en lugar de confiar en ellos para abordar el primer minorista.

Con el fin de tener éxito con la comercialización al por menor, es necesario proporcionar a los consumidores con un par de ventajas clave. En primer lugar, los productos deben ser de alta calidad; esto ayuda a garantizar que el cliente volverá para más compras en el futuro. Junto con la calidad, el vendedor también debe vender los productos a precios que

el consumidor encuentra razonable. Al ofrecer productos de calidad a precios asequibles, el minorista tiene una mejor oportunidad de sobresalir de la competencia y la restante en el negocio por muchos años por venir.

Para Villón (2009):

El marketing es un aspecto importante en cualquier estrategia de comercialización al por menor. Participar en una campaña de publicidad para llegar a los posibles clientes puede implicar algo tan simple como la publicidad en las publicaciones locales, así como la publicidad electrónica en las estaciones de radio y televisión locales. El correo directo es también una estrategia común en el comercio minorista, como los mailings que permiten llegar a la gente en sus hogares y lugares de trabajo en lugar de confiar en ellos para acercarse a la primera minorista.

Con el fin de tener éxito con la comercialización al por menor, es necesario proporcionar a los consumidores con un par de ventajas importantes. En primer lugar, los productos deben ser de alta calidad; esto ayuda a garantizar que el cliente regresará para más compras en el futuro. Junto con la calidad, el vendedor debe también vender los productos a precios al consumidor encuentra razonable. Al ofrecer productos de calidad a precios asequibles, el minorista tiene una mejor oportunidad de sobresalir de la competencia y permanecer en el negocio por muchos años por venir.

1.2. Técnicas para mejorar los resultados en la venta Retail

Con el fin de tener éxito con la comercialización al por menor, es necesario proporcionar a los consumidores con un par de ventajas importantes. En primer lugar, los productos deben ser de alta calidad; esto ayuda a garantizar que el cliente regresará para más compras en el futuro. Junto con la calidad, el vendedor debe también vender los productos a precios al consumidor encuentra razonable. Al ofrecer productos de calidad a precios asequibles, el minorista tiene una mejor oportunidad de sobresalir de la competencia y permanecer en el negocio por muchos años por venir.

Los minoristas exitosos a menudo no son más talentosos que los que luchan. La diferencia es que ellos han aprendido los fundamentos de la venta al por menor y han construido los hábitos y la cultura necesarias para su ejecución sobre una base diaria en el comercio. Además, los minoristas más exitosos no tienen miedo de poner atención en su negocio y hacer los cambios e innovaciones, según sea necesario. A menudo las ideas más simples pueden producir los mayores resultados.

Como propietario de una tienda al por menor, es, probablemente, pasar una gran parte del tiempo en una capacidad de venta. Esto significa que se tendrá que hacer presentaciones de ventas efectivas y ser capaz de capacitar al personal para hacer lo mismo. Algunas técnicas de ventas minoristas pueden ayudar a vender más mercancía y ganar más ingresos para el negocio, a continuación se mencionan algunas:

Elogie sus decisiones

Algunos clientes prefieren ir de compras por su cuenta sin la ayuda de personal de la tienda. Si este es el caso, hay que hacerle saber al cliente que se está cerca para cualquier tipo de inquietud. Después de que el cliente examinó un producto por un período de tiempo, caminar por la rapidez con un montón de mercancía y decir algo como, "Eso, es una excelente elección" por encima de su hombro. Este simple comentario puede proporcionar el impulso necesario para que el cliente pueda realizar la compra.

Brindar beneficios

Puede ser fácil caer en el hábito de recitar una lista de características sin decirle al cliente lo que él obtiene beneficio de ellos. Esto es común en la venta de artículos electrónicos como computadoras o televisores. En lugar de impresionar al cliente, esto puede sólo confundirlo o caer en oídos sordos. Siga cada función con un beneficio por lo que el cliente puede visualizar lo que el producto realmente va a hacer por él. Por ejemplo, diga algo como, "Este reproductor de DVD ha incorporado en la

tecnología super-sensorial. Eso significa que usted puede ver un programa de un canal de televisión mientras se graba a otros cuatro al mismo tiempo."

Comunicación con el cliente

Un enfoque típico de las ventas minoristas se produce cuando el vendedor se acerca al cliente y le dice: "¿Puedo ayudarle?" En muchos casos, la respuesta es un rápido, "No, gracias. Sólo estoy mirando." El cliente sólo le ha empujado fuera de la foto. En su lugar, presentarse y decir: "Veo que usted está buscando en el Widget X50. ¿Qué espera que pueda hacer por usted?" Al hacer una pregunta abierta, está en condiciones de mantener una conversación que puede conducir a una venta.

Establecer su credibilidad

Se debe colocar como un experto en lugar de alguien que es un novato o simplemente quiere hacer una venta rápida. Cuando se presenta, una lista de las credenciales como la cantidad de tiempo que ha trabajado en la industria. Como propietario de un negocio, es probable que se tenga una gran experiencia y un conocimiento de los negocios sólidos para aprovechar. Mediante el establecimiento de sí mismo de inmediato como un experto, que ha tomado un gran paso hacia la construcción de la credibilidad.

1.3. Farmacias

(Merinero, 2012)

"Las farmacias son lugares destinados a la captación de diversos tipos de medicamentos entre otros productos relacionados a ofrecer una mejor calidad de vida a las personas, en la actualidad las farmacias de las grande ciudades han sacado provecho para ofrecer más que medicina, ofrecen además productos para bebés, cuidado personal, entre otros." (Pág. 14)

La industria farmacéutica desarrolla, produce y comercializa medicamentos o productos farmacéuticos con licencia para su uso como medicamentos. Se permiten las empresas farmacéuticas para hacer frente en los medicamentos genéricos o de marca y dispositivos médicos. Están sujetas a una variedad de leyes y reglamentos relativos a las patentes, las pruebas y la garantía de la seguridad, la eficacia y la comercialización de drogas.

Para Pérez & Sobretudo (2009):

La industria farmacéutica tiene como misión fundamental la producción de nuevos medicamentos encaminados a mejorar la salud humana y contribuir a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Para la elaboración de estos medicamentos es necesario llevar a cabo proyectos de investigación que requieren enormes recursos económicos y cuyo resultados final siempre es incierto. (Pág. 11)

Las compañías farmacéuticas son como otras empresas que fabrican productos que deben venderse para obtener un beneficio para que la empresa para sobrevivir y crecer. Son diferentes de algunas empresas debido a que el fármaco negocio es muy arriesgado. Por ejemplo, sólo uno de cada diez mil compuestos descubiertos en realidad se convierte en un fármaco aprobado para la venta. Mucho gasto se incurre en las primeras fases del desarrollo de compuestos que no se convertirán aprobados drogas.

Además, se tarda de 7 a 10 años y sólo 3 de cada 20 drogas aprobadas pueden generar ingresos suficientes para cubrir sus costos de desarrollo, y sólo 1 de cada 3 medicamentos aprobados genera suficiente dinero para cubrir los costos de desarrollo de los fracasos anteriores. Esto significa que para una compañía farmacéutica para sobrevivir, tiene que descubrir un éxito de taquilla (droga mil millones de dólares) cada pocos años.

Pérez & Sobretudo (2009) también indican que las invenciones relativas a productos químicos y farmacéuticos pueden diferenciarse, según su naturaleza,

en inversiones para la obtención de nuevos productos o en invenciones relativas a nuevos procedimientos para la obtención de sustancias, bien sean nuevas o bien ya conocidas. (Pág. 16)

El descubrimiento de fármacos y el desarrollo es muy caro; de todos los compuestos investigados para su uso en seres humanos sólo una pequeña fracción son finalmente aprobadas en la mayoría de las naciones por el gobierno nombrado de instituciones médicas o tableros, que tienen que aprobar nuevos medicamentos antes de que puedan ser comercializados en esos países. En 2010 se aprobaron 18 nuevos principios activos (nuevas entidades moleculares) y tres biológicos por parte de la FDA, o 21 en total, que se ha reducido de 26 en 2009 y 24 en 2008. Por otro lado, sólo había 18 aprobaciones en total en 2007 y 22 de nuevo en 2006. Desde 2001, el Centro para la Evaluación e Investigación de Medicamentos ha promediado 22.9 aprobaciones al año.

Esta aprobación se produce sólo después de una fuerte inversión en el desarrollo preclínico y los ensayos clínicos, así como un compromiso con la vigilancia de la seguridad en curso. Las drogas que no logran parte del camino a través de este proceso a menudo incurren en grandes costos, al tiempo que genera ningún ingreso a cambio. Si se toma el costo de estos medicamentos fallidos en cuenta, el costo de desarrollar un medicamento nuevo éxito (nueva entidad química, o NCE), se ha estimado en alrededor de 1,3 mil millones de dólares (sin incluir los gastos de comercialización). Profesores Luz y Lexchin informaron en 2012, sin embargo, que la tasa de aprobación de nuevos fármacos ha sido una tasa media relativamente estable de 15 a 25 por décadas.

Las compañías farmacéuticas suelen gastar una gran cantidad de publicidad, marketing y lobbying. En los EE.UU., las compañías farmacéuticas gastan 19 mil millones de dólares al año en las promociones. La publicidad es común en las revistas de salud, así como a través de los principales medios de comunicación más rutas. En algunos países, en particular en EE.UU, se les permite hacer publicidad directa al público en general. Las compañías farmacéuticas generalmente emplean

personal de ventas para comercializar directamente y personalmente a los médicos y otros profesionales de la salud.

Desde la década de 1980 los nuevos métodos de comercialización de los medicamentos recetados a los consumidores se han vuelto importantes. A nivel internacional, muchas empresas farmacéuticas comercializan directamente a los consumidores en lugar de ir a través de un canal de ventas al por menor convencional.

El papel de las empresas farmacéuticas en el mundo en desarrollo es una cuestión de debate, que van desde los que subrayan la ayuda proporcionada a los países en desarrollo, a los que critican el uso de los más pobres en los ensayos clínicos en humanos, a menudo sin las protecciones adecuadas, particularmente en los estados que carecen de un fuerte estado de derecho.

Otras críticas incluyen una supuesta renuencia de la industria a invertir en los tratamientos de las enfermedades en los países menos económicamente avanzados como la malaria ; la crítica por el precio de patentado SIDA medicamentos, lo que podría limitar las opciones terapéuticas para los pacientes en el tercer mundo , donde la mayoría de las personas infectadas con SIDA están viviendo. Sin embargo, una mejor política de discriminación de precios beneficiaría a los pacientes y empresas.

La industria farmacéutica mundial se enfrenta a varios retos, tales como la dificultad, a pesar de los avances en la investigación y la medicina, para descubrir nuevos fármacos eficaces en cortos periodos de tiempo. El hallazgo de nuevas enfermedades requieren más investigaciones para comprender mejor, lo que alarga el tiempo para crear un producto adecuado. La llegada al mercado de la creciente importancia de los medicamentos genéricos, ayudado por las políticas para reducir los costos de atención de salud, se realiza en diversos países desarrollados.

Se espera que el mercado de los genéricos crezca anualmente en un 9%, hasta € 75 mil millones en 2008 (100 mil millones dólares) (estimación

realizada en 2005). La mayor vigilancia de las autoridades sanitarias (FDA, EMA europeos, etc.) es el conocer las aportaciones terapéuticas de nuevos productos y sus efectos secundarios. Las autorizaciones para la puesta en el mercado son menos numerosas, ya que el auge de la biotecnología esencial en el descubrimiento de nuevas moléculas, pero en una cultura diferente de la cultura de laboratorio químico de origen. Se espera que el sector de la biotecnología representara el 7% del mercado en la industria farmacéutica en 2006 para proporcionar el mayor potencial de crecimiento en la industria.

Mientras que la necesidad de la salud es infinita, los recursos que pueden dedicarse son limitados. Los gastos para la salud pública o privada que tratan de frenar el consumo de la droga, tanto en volumen como en valor (fomento del uso de los genéricos, exclusión). En algunos países, los impuestos se fijan directamente en las empresas farmacéuticas.

Para afrontar estos retos, los laboratorios están tratando de acortar el descubrimiento y la comercialización de nuevos medicamentos al tiempo que garantiza la calidad de sus productos. Trabajan para ganar experiencia real y proporcionar innovación en los mercados clave (diabetes, enfermedades cardiovasculares, vacunas contra el cáncer);

Ellos están tratando de aumentar el número de productos de alto potencial que se encuentran en su cartera de investigación.

La creación de una cartera de investigación consiste en:

- ❖ Productos de nicho, cuya experiencia es difícil de replicar por la competencia;
- ❖ Productos dirigidos al público de mayor edad de la rica y realmente ayudan a mejorar su salud en general (hipertensión, bronquitis, asma, diabetes, cáncer ...) Y por lo tanto su supervivencia;
- ❖ Nuevos productos con el potencial para convertirse en fármacos de masas.

CAPÍTULO II

METODOLÓGICO

2.1. Métodos teóricos

De acuerdo a (Ortiz, 2009), el método teórico “Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de hechos y para la formulación de la hipótesis de la investigación”. Este método potencia la posibilidad de realización del salto cualitativo la cual permite ascender del acondicionamiento de información empírica que ayuda a describir, explicar, determinar, las causas y poder formular hipótesis investigativa, en este proceso de investigación se encuentra también los siguientes métodos: Histórico- lógico, el hipotético-deductivo, el analítico-sintético, entre otros.

2.2. Métodos empíricos

De acuerdo a López, Montenegro & Tapia (2010), “ Este método se traduce en la observación y la experimentación; se fundamenta en la percepción directa del objeto de la investigación y del problema.” Al recalcar lo expuesto por los autores, al aplicar estos métodos se podrá obtener la información verídica acerca de la hipótesis, permitiendo un indagación en base a la experimentación dando como resultado una autenticidad ante los problemas que se encuentren.

2.3. Tipo de investigación

Según Bernal (2009), “Se guía por las preguntas de investigación que formule el investigador”. Para este trabajo investigativo se establece un tipo de investigación descriptiva, ya que permite indagar sobre cómo puede ayudar a mejorar la situación económica de las farmacias del cantón Ventanas. Particularmente se encontrará la manera adecuada para que estas entidades farmacéuticas opten por implementar un retail

en sus instituciones particulares y competir con otras cadenas farmacéuticas

2.4. Técnicas de captación

La técnica de captación de información se lo realizará mediante las encuestas, las cuales se centraran en un cuestionario dirigido a los consumidores de las farmacias independientes del cantón Ventanas de la provincia de los Ríos, el cual permitirá conocer los deseos y circunstancias acertadas que ayuden a determinar la mejor manera de poder aplicar el retail.

2.5. Población, Muestra

Según lo indicado por Icart, Fuenteslsaz & Pulpón (2006) nos indica que: “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. Con lo expuesto por autor se define población a los números de habitantes que existen en este caso es de 38.168.

Muestra

De acuerdo con Sheldon Ross (2007) nos expone que” la muestra es el grupo de los individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de población. Con lo expuesto por autor nos indica que la muestra es un subconjunto de la población la cual también se estudiará en el momento de realizar el desarrollo del proyecto.

Porcentaje de error. 10%

Nivel de confianza. 95%

La muestra recomendada según SAMPLE EXE. Es de. 96

2.6. Análisis y recolección de datos

1. ¿Cuán a menudo visita una farmacia?

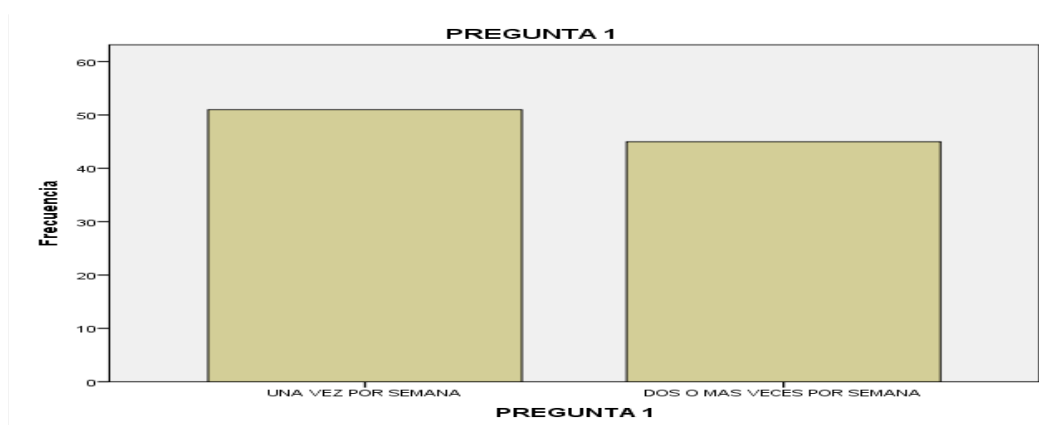
Tabla 1 Visitas a farmacias

		PREGUNTA 1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UNA VEZ POR SEMANA	51	51,5	53,1	53,1
	DOS O MAS VECES POR SEMANA	45	45,5	46,9	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 1 De acuerdo con las visitas a farmacias



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

La encuesta realizada a las farmacias del cantón ventanas el 51.5% realizan compras en la farmacia una vez por semana, mientras que el 45.5% nos indica que visitan la farmacia con frecuencia. Con esto se puede determinar que las personas realizan pocas compras en la farmacia las cuales no hacen el consumo de medicamentos.

2. ¿Qué tipo de medicina prefiere adquirir en una receta?

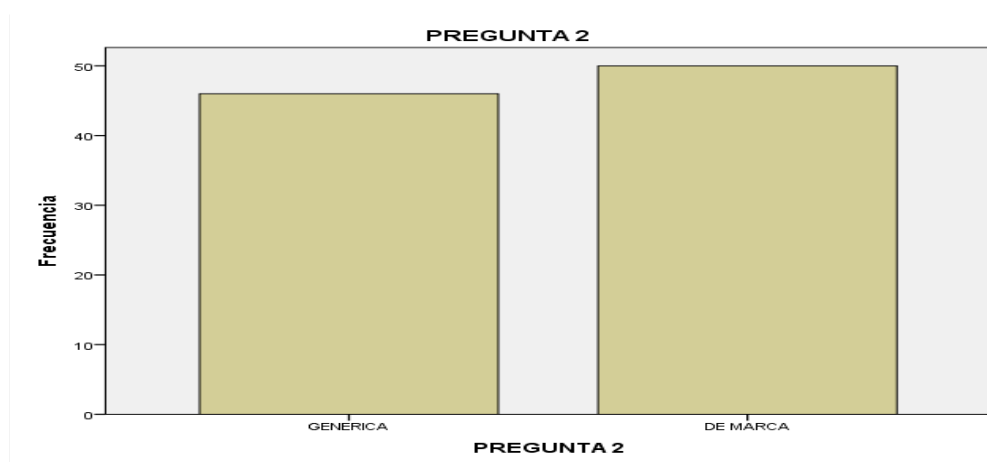
Tabla 2 Medicamentos de preferencia

		PREGUNTA 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GENERICA	46	46,5	47,9	47,9
	DE MARCA	50	50,5	52,1	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 2 Medicamentos de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

En los resultados expuestos de acuerdo a las encuestas realizadas, el 50% prefieren adquirir productos de marcas, mientras que el 46% prefieren adquirir en sus recetas productos genéricos. Con esto se puede determinar que la mayoría de las personas prefieren adquirir productos de marcas las cuales son reconocidas al momento de adquirirlas.

3. ¿Cree que las farmacias tendrán mayor consumo si se hace la implementación de técnicas de retail?

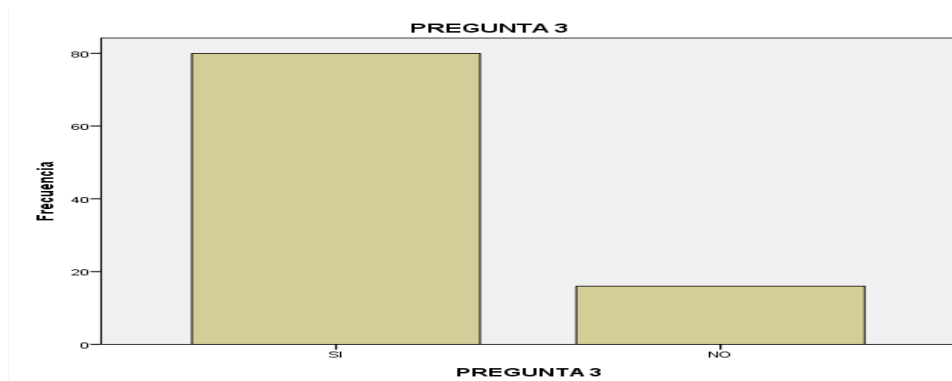
Tabla 3 Implementación de retail

		PREGUNTA 3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	80,8	83,3	83,3
	NO	16	16,2	16,7	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 3 Implementación de retail



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Los resultados establecidos de acuerdo a la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron los siguientes que 80% nos establece que las farmacias tendrían un mejor resultado al momento de hacer la implementación de las técnicas, mientras que el 16% indican que no tendrán mayor consumo. Se determina que las farmacias tendrían un mayor incremento de ventas a través de las técnicas Retail.

4. ¿Está de acuerdo que se aplique las técnicas de retail en el cantón ventanas o en todas las farmacias en forma globalizada?

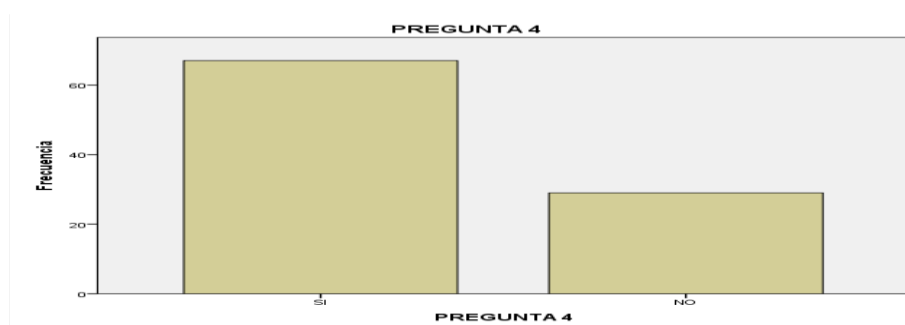
Tabla 4 Aplicación en forma globalizada

		PREGUNTA 4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	67	67,7	69,8	69,8
	NO	29	29,3	30,2	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
	Total	99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 4 Aplicación globalizada



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el 67% de los encuestados nos indicaron que desean que se haga la implementación de las técnicas Retail de manera general, y el 29% no desea que se haga la ejecución de las técnicas. Se puede determinar que la gran mayoría de los encuestados requieren que se realicen la ejecución de las técnicas en todas las farmacias las cuales es de gran beneficio para las personas que realizan con frecuencia el consumo de los medicamentos.

5. ¿Qué tipo de farmacias visitas con frecuencia?

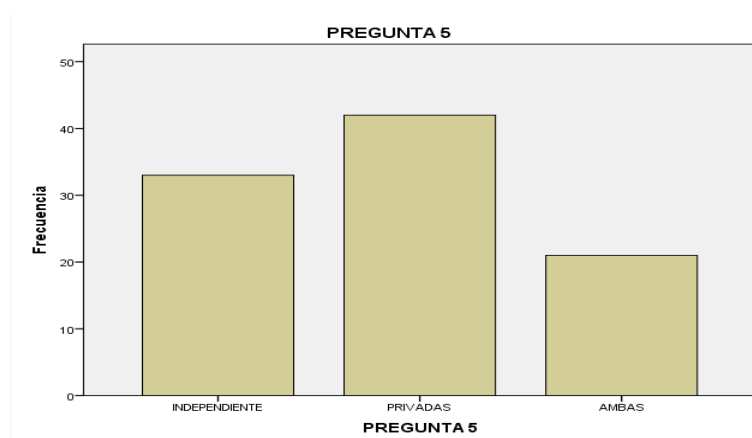
Tabla 5 Tipos de farmacias

PREGUNTA 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDEPENDIENTE	33	33,3	34,4	34,4
	PRIVADAS	42	42,4	43,8	78,1
	AMBAS	21	21,2	21,9	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 5 Tipos de farmacias



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Según los resultados expuestos se establece que el 42% visita farmacias privadas, el 33% las farmacias independientes, mientras que el 21% visitan con frecuencia ambos tipos de farmacias. Con estos resultados se puede determinar que la gran parte de las personas realizan sus compras en farmacias privadas, ya que es de su mayor preferencia.

6. ¿Cómo calificaría la infraestructura del lugar donde fue atendido?

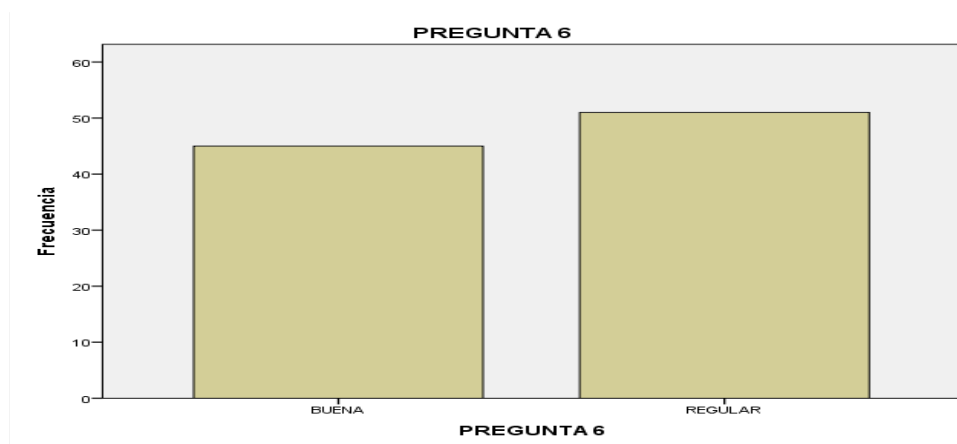
Tabla 6 Infraestructura

PREGUNTA 6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA	45	45,5	46,9	46,9
	REGULAR	51	51,5	53,1	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 6 Infraestructura



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Los resultados obtenidos en las encuestas se establece que el 51% de los encuestados nos indican que el lugar donde realizan la compra de producto es regular, mientras que el 45% nos indica que es bueno. Se puede determinar que la mayoría de los encuestados catalogan al lugar de manera regular la cual se puede definir que la no le brindan la atención adecuada.

7. ¿Cómo calificaría la atención prestada por los vendedores?

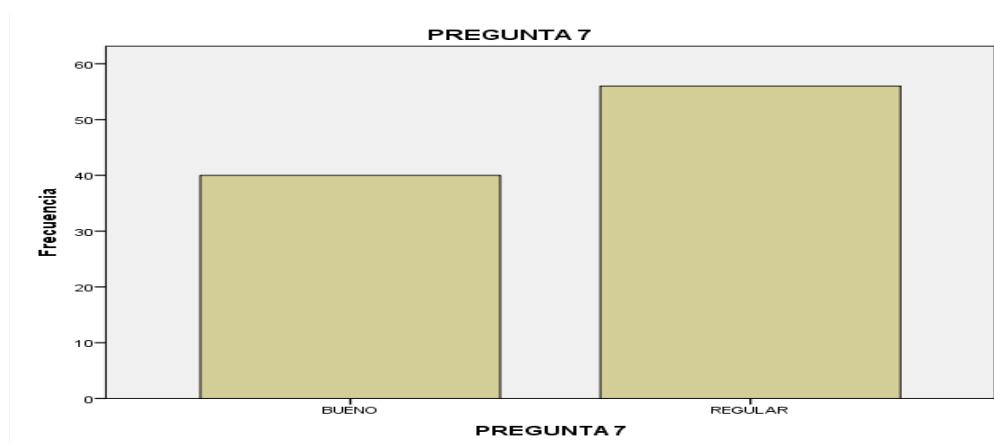
Tabla 7 Atención

		PREGUNTA 7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	40	40,4	41,7	41,7
	REGULAR	56	56,6	58,3	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 7 Atención



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Se puede establecer que el 56% de los encuestados nos indican que la atención que brindan los vendedores no es la adecuada es decir de manera regular, y el 40% es bueno. Se puede establecer que la mayoría de los encuestados nos definen que la atención por parte de los vendedores no es la correcta la cual se sienten insatisfecho al momento de realizar alguna compra en dicho lugar.

8. ¿Encuentras con frecuencia los medicamentos que necesitas?

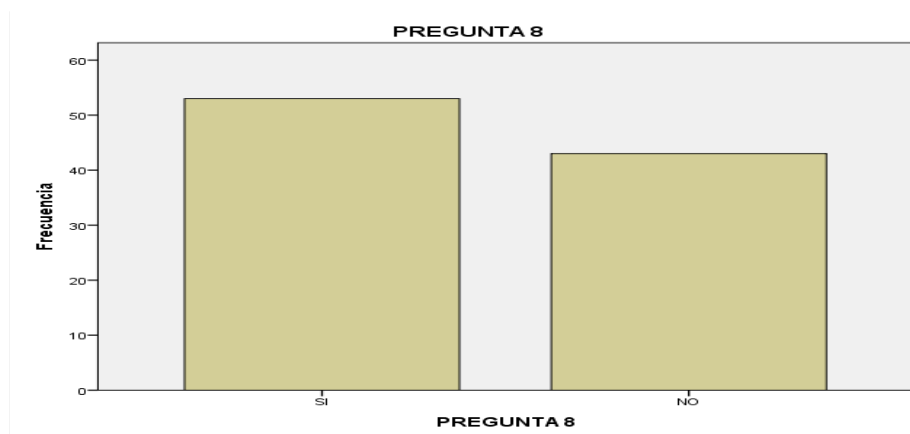
Tabla 8 Frecuencias de medicina

		PREGUNTA 8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	53	53,5	55,2	55,2
	NO	43	43,4	44,8	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 8 Frecuencias de medicina



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

El 53% de los encuestados nos indican que encuentran los medicamentos que necesitan en dichas farmacias, mientras que el 43% no encuentran las medicinas que necesitan. Se puede establecer que la gran parte de los encuestados encuentran sus medicamentos y así pueden satisfacer las necesidades que se les presente de acuerdo a lo requiera.

9. ¿Cómo cliente usted requiere que le hagan ventas al detalle?

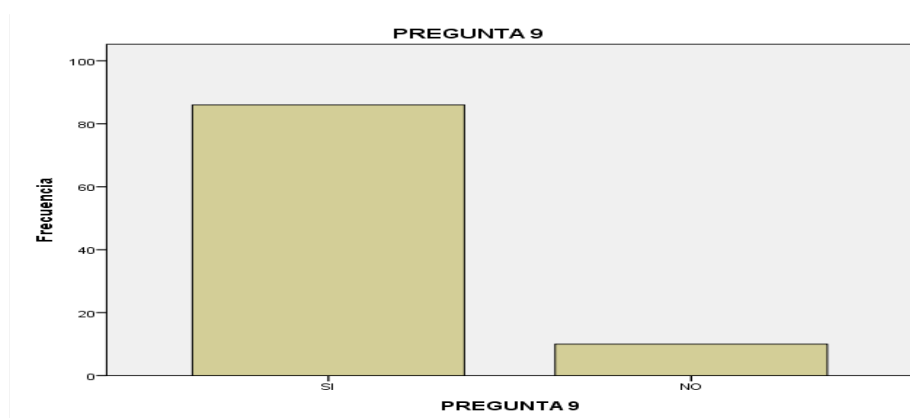
Tabla 9 Ventas al detalle

		PREGUNTA 9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	86	86,9	89,6	89,6
	NO	10	10,1	10,4	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 9 Ventas al detalle



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Los resultados obtenidos a través de la encuesta fueron los siguientes el 86% nos indicaron que ellos requieren que se realicen las ventas al detalle, el 10% no requieren de dicha venta. Con esto se puede determinar que la generalidad de las personas requiere que se hagan ventas al detalle las cuales es de bastante beneficio para ellos ya que así podrán satisfacer cualquier necesidad que se le presente.

10. ¿Estaría usted de acuerdo que se aplique sistemas innovadores, como técnicas de retail en farmacias independientes?

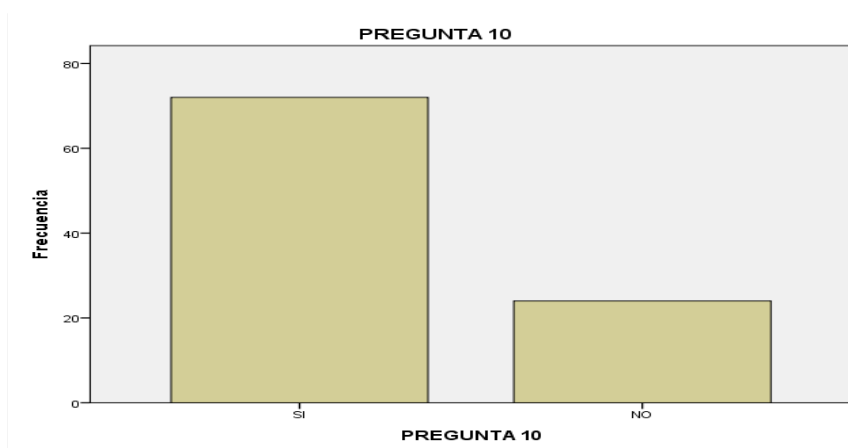
Tabla 10 Aplicación de técnicas Retail

		PREGUNTA 10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	72	72,7	75,0	75,0
	NO	24	24,2	25,0	100,0
	Total	96	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
	Total	99	100,0		

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Gráfico 10 Aplicación de técnicas Retail



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de las farmacias del Cantón Ventanas

Elaborado por: Jaime Lascano

Los resultados obtenidos a través de la encuestas el 72% de los encuestados está de acuerdo con la aplicación de técnicas innovadoras de retail, el 24% nos indican que no están de acuerdo que se apliquen dichas técnicas. Se puede determinar que la gran mayoría de las personas están de acuerdo que las farmacias apliquen sistemas innovadores porque así podrán incrementar sus ventas.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

El presente proyecto tiene la finalidad de ser una de las percepciones a perseguir por parte de los otros establecimientos farmacéuticos desarrollando la función de portar un perfecto equilibrio de calidad y precios que sean competitivos y que al juntarlos con llamativas promociones que sean del agrado del cliente, permita su completa satisfacción y produzca la seguridad de mantenerlos como cliente fieles a la institución farmacéutica.

Además, que pueda ser reconocido que la aplicación de un sistema retail es muy necesaria en negocios de menor categoría pero que tienen la visión de llegar a ser un negocio altamente competitivo a pesar de que no se utiliza el mismo volumen de empleados, de mercaderías, etc, pero que sin embargo se puede lograr este objetivo con los cambios y nuevas estrategias que se puedan aplicar.

Por otro lado la aplicación de este sistema permitirá identificar los factores de éxito, para poder lograr una gran satisfacción institucional por el reconocimiento de estas entidades farmacéuticas independientes en el cantón Ventanas. Permitiendo por lógica, ser el modelo a seguir de las demás instituciones que lamentablemente carecen de este éxito laboral, pero que naturalmente desean progresar a un nivel más alto.

El éxito dependerá de los estudios realizados en el presente proyecto, dependerá también del correcto análisis en todo el trabajo, y por ende de la correcta y pronta aplicación de las correcciones comprobadas; así de esta manera ser prontamente un estudio necesitado por instituciones que anhelan mejorar en gran manera su total desempeño en el ámbito comercial en este cantón, y por qué no ser una idea de mejora para todas las instituciones farmacéuticas a nivel nacional que urgen de un cambio para su total perfeccionamiento.

3.1. Valores corporativos

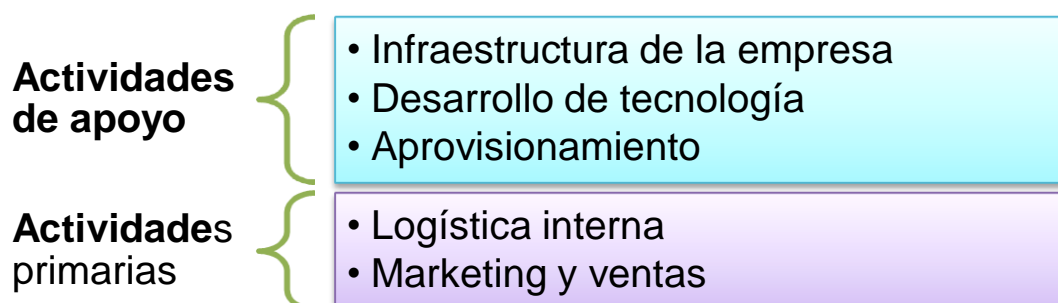
- Calidad en los servicios
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Confianza
- Bienestar familiar

3.2. Unidad estratégica de negocio

Como unidad estratégica de negocio se establece la realización de estrategias Retail a cada uno de los negocios farmacéuticos que se encuentran en el cantón Ventanas, entre ellos se encuentran la realización de cambios de nueva imagen, puesto que esto atraerá a la visita del cliente, por ende para la realización de esta propuesta se determina a una de las farmacias de este sector para tomar como punto de realización donde se procederá a dar el cambio de imagen y a identificar de qué forma se encontraba antes y a lo que se encontraba ahora.

3.3. Análisis interno, Análisis de la cadena de valor

Gráfico 11 Cadena de Valor



Fuente: (Sánchez, 2008)

Elaborado por: Jaime Lascano

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa**

Para realizar la actividad del proceso y venta de los medicamentos, las farmacias deberían tener una muy buena infraestructura para poder brindar su servicio y los clientes puedan obtener una buena imagen de dicha farmacia.

- **Desarrollo de tecnología**

Brindar un buen servicio de manera inmediata, de calidad, optamos por el desarrollo de la tecnología las cuales existen diferentes maneras para darlos a conocer, como el uso de la computadora o de las calculadoras.

- **Aprovisionamiento**

El aprovisionamiento es muy importante en todo tipo de empresa ya que se debe comprar bienes y servicios destinados al consumo interno para la propia producción de la industria farmacéutica.

Actividades primarias

- **Logística interna**

Se plantea como actividad primaria la logística interna ya que se necesita mantener un control del almacenamiento de la materia prima.

- **Marketing y ventas**

Toda farmacia requiere de publicidad para poder ser reconocida en el mundo del mercado la cual esta genera mayor aumento de consumo en sus puntos de ventas ya que no todas las farmacias cuentan con la misma cantidad de medicamentos porque algunos trabajan con productos genéricos y otros fabricados por la misma empresa. En el marketing farmacéutico es muy importante ya que este cuenta con precios, programas, promociones, ventas por catálogos, entre otros factores las

cuales son de base primordial para poder obtener un buen marketing farmacéutico.

3.4. Análisis Entorno

3.4.1. Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico

Análisis PEST

Para realizar este análisis PEST se debe estudiar el entorno de forma general puesto que se desarrollará el proyecto, con el objetivo de identificar situaciones que de una manera u otra logren afligir el desarrollo de las actividades del presente trabajo

Aspecto Político

En el aspecto político en base a las industrias farmacéuticas la ministra de salud menciona el aumento de la demanda por servicios de salud y por lo tanto la demanda de medicamentos. Posteriormente destaco el trabajo del ministerio de salud para fortalecer la dirección de medicamentos mediante un comprador centralizado único para mejorar este proceso, también se expuso que el acceso de medicamentos seguros, eficaces, y de calidad forma parte del derecho a la salud y es por ende un derecho humano fundamental, ya que una farmacia siempre tiene que ofrecer productos de calidad las cuales deberían ofrecer garantías y tener un debido chequeo de los medicamentos que ofrecen que no los vendan estando caducados.

Aspecto Económico

Como aspecto económico se detalla que si hacemos la ejecución de las Técnicas Retail podemos tener un buen desarrollo económico las cuales será de beneficio a cada uno de las personas quienes hacen mayor consumo de medicamentos en las farmacias, ya que también sería rentable también para las industrias farmacéuticas pequeñas realizar ventas pequeñas ya que la mayoría de los que utilizan este servicio requieren que se ejecuten esta técnicas por motivos que no hacen compras de mayor consumo, si no en pequeñas proporciones.

Se menciona que el precio es cada vez más elevado ya que las farmacias pagan a estos países por medicamentos importados y es por esto que al momento de vender el producto es elevado por ende no se debería aumentar el valor ya que no todos los tienen un nivel económico igual.

Aspecto Social

El Cantón Ventanas tiene diversas industrias farmacéuticas las cuales brindan su servicio y buscan identificar los factores innovadores para poder tener mayores éxitos en sus ventas, y así tener clientes fijos las cuales puedan hacer la recomendación de dicha farmacia acerca de su atención al cliente.

Como sabemos que el aspecto Social se basa en equidad ya sea de diferente cultura o etnias, pero una característica principal a tratar en el aspecto social son las desigualdades sociales que existen en nuestro país las cuales se deberían excluir para poder tener igualdad y así poder ir mejorando cada día en este aspecto.

Aspecto Tecnológico

Gracias a la tecnología que se ha venido desarrollando estos últimos años, las industrias farmacéuticas en el Cantón Ventanas se ha tenido un buen desarrollo en el mercado ya que así han podido brindar un mejor servicio a sus clientes las cuales el crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumento a partir desde la nacionalización de la producción de medicamentos que se inició en el año 2009, desde ese entonces la corporación se ha extendido enormemente.

En la actualidad las farmacias utilizan computadoras con mayor tecnología para ofrecer el mejor servicio a sus clientes, las cuales por medio de este método los clientes se sienten en satisfacción del servicio brindado, ya que el acceso de la población a los medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente, se puede mencionar que la industria nacional tiene la capacidad para abastecer la demanda institucional y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadores,

puesto que la capacidad instalada es de 40% y por lo que cuenta es con un 60% disponible para hacer frente al aumento de producción.

3.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Análisis Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico las cuales nos permiten saber cuáles son los niveles de competencia que se emplean en el mercado y cuáles son las estrategias que deberías emplear para poder lograr un progreso en el negocio.

Poder de negociación de los compradores o clientes

Lo referido al poder de negociación de los compradores en este caso los clientes van a elegir que farmacias les va a brindar su mejor servicio por lo tanto verán cuáles son los costos con que se manejan cada una de ellas y por ende escogerán las que están a su alcance de nivel económico, también tomarán en cuenta la calidad del producto que le ofrecen.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Se establece un poder de negociación de proveedores ya que por conocimiento las empresas farmacéuticas tienen distintos tipos de proveedores las cuales ofrecen diferentes productos y los adquieren de acuerdo a la necesidad que se les presenta, una vez terminada la mercadería, hacen la adquisición de nuevos productos a los mismos proveedores o en los malos casos cambian de proveedores que le ofrecen buenos servicios o productos.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La amenaza de ingresos de nuevos competidores en la industria afecta a la dinámica competitiva y tiene que tomarse en consideración cuando se analiza la competencia. Los nuevos competidores ven el mercado atractivo, traen nuevas capacidades, recursos e incluso nuevas ideas junto con el deseo de ganar cuota en el mercado, en la industria farmacéutica un nuevo competidor tendrá que hacer frente a algunas barreras creadas por los actuales competidores en el mercado. Para esto

deberían utilizar estrategias para poder no tener competencia en el mercado y se lo pueda diferenciar uno de otro.

Amenaza de productos sustitutos

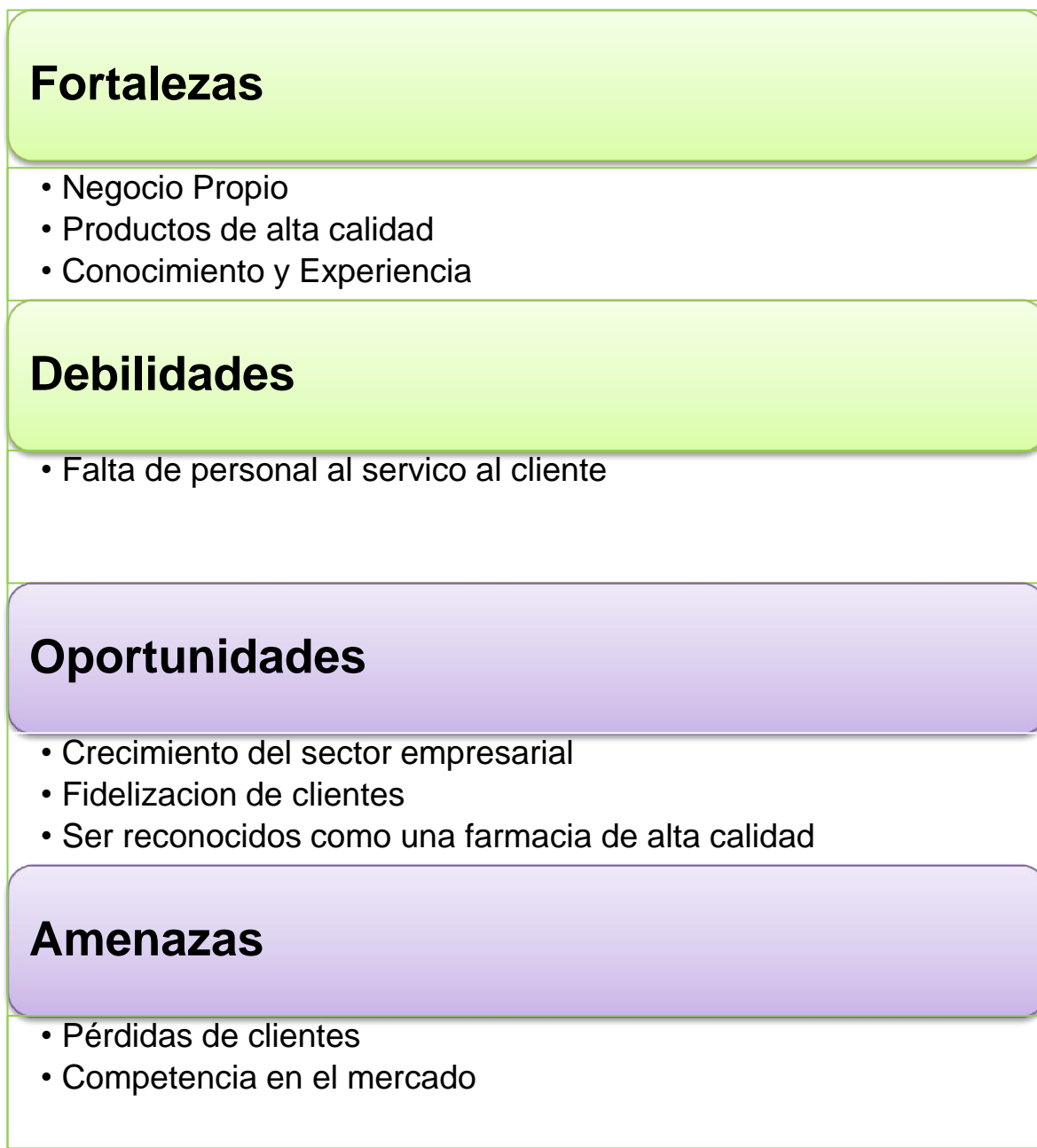
Como amenaza de producto sustituto en caso de las farmacias debemos tomar en cuenta que como base primordial se debe realizar un estudio acerca de los clientes que utilizan habitualmente los productos sustitutos en lugar los productos de la empresa por ejemplo debemos saber que los genéricos son sustitutos de los productos con marca y están afectando significativamente al negocio de las marcas originales ayudados por las medidas reguladoras de los mercados.

Rivalidad entre los competidores

La Rivalidad entre los competidores está en constante movimiento ya que siempre una farmacia u otra busca la manera de atraer al cliente ya que busca mejorar su posición en el mercado, la existencia de esta rivalidad provoca la utilización de estrategias de mercado como son la competencia en sus precios, la cual pretenden que la mayoría de los clientes vayan a realizar consumo en dicha farmacia.

3.5. FODA

Gráfico 12 FODA



Elaborado por: Jaime Lascano

3.6. Elección de estrategias

Gráfico 13 Estrategias

Estrategias	Debilidades D1. Falta de personal al servicio al cliente	Fortalezas F1. Negocio Propio F2. Productos de alta calidad F3. Conocimiento y experiencia
Amenazas A1. Pérdidas de clientes A2. Competencia en el mercado	D1 – A1. Incrementar mas personal para que haya la debida atencion brindada.	F1 – A2. Ofrecer promociones o innovar al cliente para que hagan consumo en su farmacia y asi brindarles un buen servivio.
Oportunidades O1. Crecimiento del sector empresarial O2. Fidelidad de cliente O3. Ser reconocido como una farmacia de alta calidad	O1 – D1. Capacitar al personal acerca del servicio al cliente ya que hay un crecimiento del sector empresarial.	F2 – O3. Brindar productos de alta calidad para poder ser reconocida como una excelente farmacia.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jaime Lascano

3.7. Objetivos

3.7.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los factores para mejorar el desarrollo dentro de la empresa.

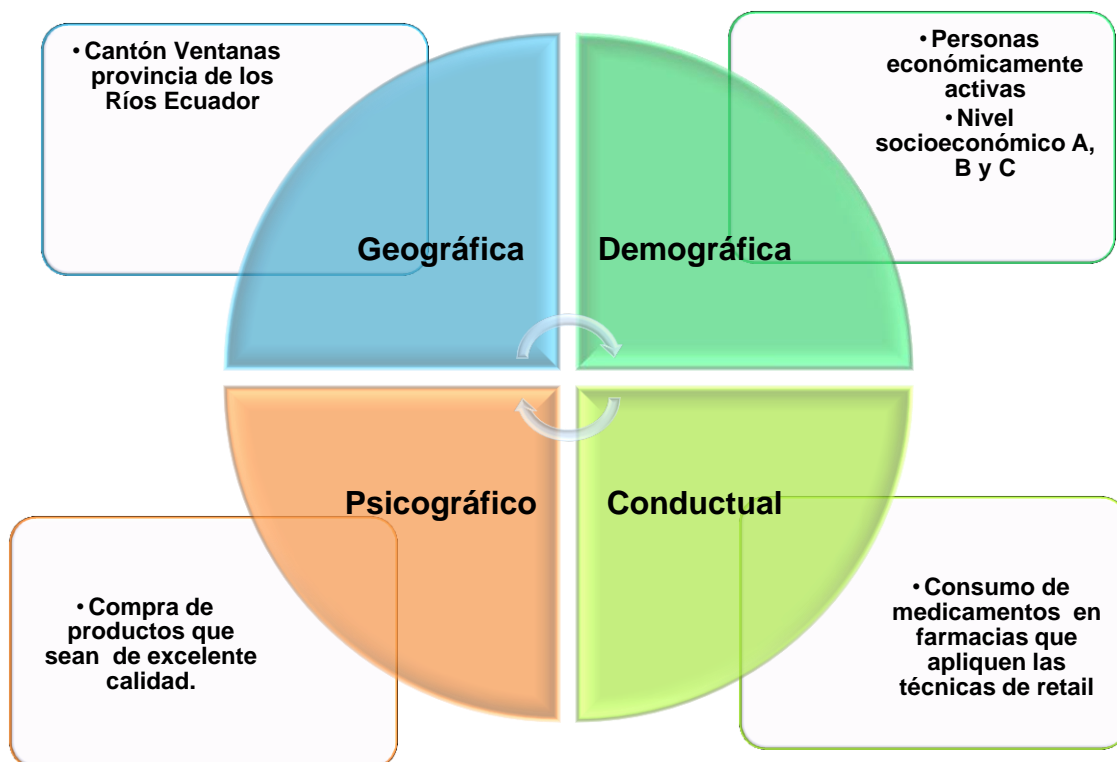
3.7.2. Objetivo Especifico

- Brindar atención farmacéutica profesional.
- Facilitar modos de pagos en caso de consumo mayor.
- Mejorar el servicio al cliente.

3.8. Segmentación

Micro entorno

Gráfico 14 Micro entorno



Fuente: (Hunger, 2008)

Elaborado por: Jaime Lascano

3.9. Comportamiento del consumidor

Factores que influyen en el comportamiento

Entre los factores que influyen el comportamiento del consumidor es analizar con qué frecuencia hacen las compras en dichas farmacias, ya que los factores innovadores de cada farmacia son diferentes y a su vez utilizan estrategias para poder captar la atención de los clientes y puedan seguir realizando sus compras en la farmacia elegida.

Proceso de decisión de compra

Las principales etapas del proceso de decisión de compra son las siguientes:

1. Reconocimiento de un problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de la información
4. Decisión de compra
5. Comportamiento después de la compra

3.12. Definición de mercado objetivo

Para Belen Casado (2012) “El mercado objetivo es un subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta”. Al iniciar un negocio, o la formulación de un modelo de negocio, el marketing es un aspecto muy importante de la planificación. Por ende se establece que el grupo objetivo implica romper un mercado en segmentos y después concentrando sus esfuerzos de comercialización en uno o unos pocos segmentos clave. Puede ser la clave del éxito de una pequeña empresa.

Se establece como mercado objetivo a las farmacias del Cantón Ventanas para la aplicación de las técnicas de Retail. Estas técnicas son de utilidad puesto que realizan la actividad de crear nuevos crecimientos en el mismo, se acontece que en dicho cantón el objetivo es de cambiar la imagen de las farmacias que mantienen este tipo de actividades.

3.13. Posicionamiento

En este caso no hay posicionamiento ya que estamos haciendo un estudio en general de las farmacias que se encuentran ubicados en el Cantón Ventanas de la provincia de los Ríos para la aplicación de técnicas Retail en las farmacias independiente del Cantón.

3.10. Marketing Mix

3.10.1. Producto

La aplicación de las técnicas de Retail ha tenido un crecimiento en nuestro país ya que son técnicas que permitirán incrementar las ventas en la farmacia, enfocándose en el cliente como fuente información.

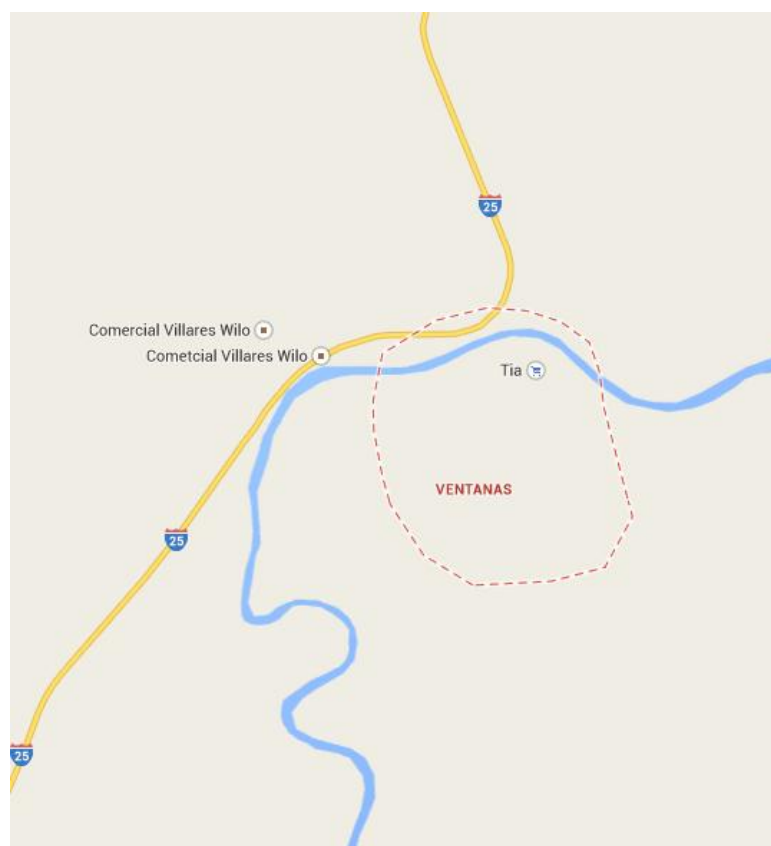
3.10.2. Precio

Referente al precio al momento de situar este tipo de estrategias se debe realizar un análisis financiero con el cual se determine el costo que llevara realizar las técnicas de aplicación retail.

3.10.3. Plaza

Cantón Ventanas de la provincia de los Ríos

Gráfico 15 Cantón Ventana



Fuente: (Google Maps, 2014)

3.10.4. Promoción

Se van aplicar diferentes tipos de promociones para poder realizar las técnicas de aplicación Retail.

Imagen del establecimiento

Se adecuará el local de tal manera que pueda llamar la atención del clientes, logrando que se desarrolle en este el deseo de adquirir productos tanto farmacéuticos como otros productos y servicios que ofrezca la farmacia y que el cliente se adueñe de ellos según sea su necesidad.

Página Web

Para crear un excelente imagen publicitaria se creará una página web que cumplirá dos funciones: primero la función informativa porque facultará de información necesaria para dar a conocer la farmacia para que sea conocida por la mayoría de los habitantes que se encuentren alrededores de la entidad, y segundo la función publicitaria ya que dará a conocer los productos y servicios a comercializar, así como las distintas promociones que la entidad farmacéutica establezca en ese día, semana, mes, etc.

Volantes

Concederá la información necesaria de las promociones para aquellas personas que no tienen continuo acceso a internet. Pero que habitan en el cantón donde estará ubicada la farmacia. Estas serán repartidas en lugares donde la concurrencia de personas sea mayoritaria.

Afiches

Se colocarán en lugares estratégicos que sean visibles para la mayoría de las personas. Al igual que las volantes, estas contarán con toda la información publicitaria necesaria que inste al cliente a acercarse al local a adquirir ya sea los productos o servicios farmacéuticos que tenga a su disposición la farmacia.

Factores de mejora para las farmacias independientes del cantón Ventanas

Gráfico 16 Benchmarking

Benchmarking		
Factores	Grandes cadenas	Farmacias independientes
Servicio al cliente	Modelo de atención y relación entre el cliente y vendedor	No existe un modelo de gestión que permita el sustento del marketing relacional
Infraestructura	Tienen buena distribución de espacios	Por lo general están desarrolladas en locales pequeños
Innovación y comercialización	Reuniones constantes entre franquiciados para mejora de los sistemas de comercialización	No existe un control riguroso sobre el manejo de las ventas.
Relaciones internas	Manejo de cultura organizacional	Se obvian los aspectos internos
Estrategias de expansión	Se desarrollan en modelo de franquicia	Están definidas en un solo sector

Elaborado por: Jaime Lascano

1.- Servicio al cliente

Se ha podido percibir que las cadenas farmacéuticas a diferencia de las farmacias independientes manejan un alto nivel de servicio al cliente. Debido a que su mayor preocupación no es ser reconocidas, sino más bien captar la mayoría de clientes mediante el excelente servicio que se pueda brindar a cada comprador que prefiera adquirir productos en estas grandes farmacias.

Visualizar por ejemplo al vendedor de la farmacia dependiente: un joven o un joven con conocimientos de química farmacéutica, preparándose constantemente para poder sugerir algún medicamento al paciente que pregunte, capacitado para leer y analizar una receta médica, su tono de voz amable y preocupante por la salud de aquel cliente, etc. Son factores que contribuyen a la excelencia en el servicio al cliente, que hará de aquel comprador, una persona satisfecha en todas sus necesidades.

En cambio en las farmacias dependientes no existe la seguridad de preguntar al vendedor si aquel producto farmacéutico servirá para dicha enfermedad o que medicamento se pudiere sugerir, ya que el ámbito laboral impide crear una imagen de confianza. También a parte de la preparación, influye mucho la vestimenta, por ejemplo en las farmacias dependientes se puede notar a un vendedor con mandil, bien peinado, con una sonrisa amigable y con su respectivo carnet. Estas pequeñas pero importantes características envuelven la calidad de servicio al cliente y su visión por parte de aquellas personas adquisidoras de los productos.

2.- Infraestructura

Las grandes farmacias, invierten en infraestructura adecuada y llamativa para el cliente. Esto implica un amplio espacio de variedades, con secciones donde encontrar lo deseado sea esto medicina, cremas, bebidas, snack, cajero automático y parqueadero seguro, con un guardia que brinde seguridad y tranquilidad a cada uno de aquellos posibles compradores. En cambio en las farmacias independientes, no se invierte mayormente en infraestructura, tan solo un local cerrado por la seguridad

para el dueño mas no para el cliente, pequeño, sin parqueadero dejando a merced cualquier accidente automovilístico.

La infraestructura tecnológica también comprende un sistema de base de datos en la cual se pueda confirmar la existencia y valor de cierto medicamento e inclusive el poder pagar con tarjeta electrónica, ya que la mayoría de las personas optan por utilizar estas tarjetas en reemplazo del efectivo. Las farmacias independientes es muy común notar en ellas ni un solo computador donde se verifique de manera rápida y concisa si se tiene en stock dicho producto farmacéutico, inclusive muchas de estas farmacias solo reciben efectivo hasta cierta cantidad.

Por lo que se genera en el cliente un ambiente hostil con temor de que exista una respuesta certera del producto, de que no se pueda cancelar con tarjeta, que no exista un parqueadero seguro y más aún que no exista un guardia que vigile que sus pertenencias se encuentren a buen recaudo. Estos factores han influido en que exista una preferencia sumamente mayoritaria por estas grandes empresas farmacéuticas en cualquier parte del país.

3.- Superioridad en la innovación y comercialización

Un factor también muy importante es la innovación, es decir dar algo nuevo al cliente. Estas farmacias dependientes por lo general son los primeros en ofrecer los productos nuevos y ofrecerlos de manera que se vuelvan llamativos para los clientes. Una manera de mostrar innovación y comercialización es juntar en promociones un producto conocido y uno no tan conocido, esto permitirá que el cliente adquiera los dos productos por un precio módico pero además de que obtenga el conocimiento necesario para volver comprar ya no uno sino los dos productos ofertados; siendo esto un generador de ganancias para aquella empresa. En cambio en las farmacias independientes no existen ninguna clase de promociones que llame la atención al cliente.

Además en la actualidad ya no existe la idea de que en la farmacia solo se puede conseguir medicamentos, debido a que se ha creado la

posibilidad de que en las farmacias se puede comprar artículos variados, por ejemplo: artículos de belleza, sean estos, maquillaje, cremas, shampoos, acondicionadores, desodorantes, etc. Artículos de dulcería, entres estos están dulces, chocolates, etc. Artículos de bazar, entre estos se encuentran, tarjetas, peluches, globos, etc. Además de variados snacks, como gaseosas, aguas, jugos artificiales, helados y variación de snack. Por lo que se puede notar que las personas ya no tienen la necesidad de ir tanto a una tienda, después a un bazar, y de allí a la farmacia, cuando puede encontrar todos los productos en una solo local.

Por ende, las empresas farmacéuticas independientes no cuentan con esta variedad de productos, ya que comúnmente solo ofrecen cierta clases de productos que por lo general no es muy adquirido por los clientes. Esto influye extremadamente en la imagen que las personas se puede llevar y por lógica la decisión de que farmacia usar como proveedor de sus necesidades.

4.- Excelencia en las relaciones internas.

Esto es comprendido como la relación entre el jefe y los empleados, la satisfacción de cada uno de ellos es algo de gran importancia para aquellos que llevan la autoridad en la empresa. Debido a que según sea su sentimiento de satisfacción con el sueldo, trabajo, horario, etc influirá mucho en el rendimiento en las labores de cada empleado. Sabiendo que al final de cada mes recibirá su sueldo, sus bonificaciones y que se encuentra por decirlo así asegurado ante cualquier emergencia. Sin embargo, en las empresas dependientes al no contar con una estabilidad laboral no puede ofrecer a su empleado o pocos empleados la certeza de todo lo ya mencionado, creando en el trabajador un ambiente de inconformismo y por ende se verá reflejado en el rendimiento de su trabajo.

Además de una excelente relación con aquellos que son llamados proveedores de medicinas y demás productos a comercializar debido a que estas grandes farmacias adquieren al por mayor productos, por esto

sus precios suelen ser cómodos para los compradores además de ofrecer ciertos descuentos que hacen que sea más agradable su imagen comercial para los clientes. Por lo que las farmacias dependientes muchas veces no cuentan con esta facilidad ya que no cuentan con proveedores confiables que puedan ofrecer precios llamativos, y eso se nota en el no poder ofrecer los medicamentos que se necesitan, ya que si hay el uno no hay otro y esto se vuelve tedioso para los compradores, ya que necesitan movilizarse de una farmacia a otra buscando la medicina y por lo general ese trayecto suele influir en el precio del producto.

5.- Estrategias de expansión

Las grandes empresas farmacéuticas, generan estas estrategias de expansión en lugares donde saben que la empresa crecerá de manera fuerte, debido a sus promociones, productos, precios, etc Y reconociendo que es menester el que existan estas farmacias en lugares pocos reconocidos donde la necesidad de medicamentos es alta, ya que por su poco reconocimiento del lugar, las personas optan por buscar medicamentos en estas farmacias pequeñas, donde el precio es alto y tal vez exista el medicamento buscado.

Por eso, toda empresa farmacéutica grande, desea automáticamente crear una cadena de la misma farmacia y que esta sea reconocida adonde sea que se la ubique; pudiera existir la posibilidad de que no funcione la expansión, pero no renuncia a no crecer, de hecho crean nuevas ideas para que la expansión no sea un fracaso, el optimismo ayuda en gran manera y de allí nace la posibilidad de aumentarse como empresa, de expandirse aún más en la localidad.

En cambio, las farmacias independientes, por lo general no tiene este deseo, solamente de existir en cierta zona geográfica y observar si las cosas van por buen camino seguir, y sino pues cerrar el negocio. Esa es la gran diferencia que existe y que influye en lo que significa una empresa farmacéutica y una simple farmacia, dando así mucho que desear por

parte de aquellas personas que habitan alrededor de estas pequeñas comercializadoras de medicamentos.

3.11. Ingeniería del proyecto

3.11.1. Determinación de recursos

Tabla 11 Determinación de valores anual

Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
AFICHES TAMAÑO A3 (1000)	3,50	25,00	87,50	12,00	1.050,00
STAND	500,00	1,00	500,00	12,00	6.000,00
ATL	-	1,00	-	12,00	-
REDES SOCIALES	50,00	1,00	50,00	6,00	300,00
PÁGINA WEB	50,00	1,00	50,00	6,00	300,00
TOTAL					7.650,00

Elaborado por: Jaime Lascano

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Después de desarrollar la investigación pertinente se concluye lo siguiente:

- Se pudieron conocer las aportaciones teóricas de diversos autores con temas relacionados al tema principal del proyecto investigativo, esto se sustenta con el marco o fundamentación de conceptos valederos para el proceso.
- Mediante la recolección de información se pudo identificar cómo se desarrollan actualmente las actividades de comercialización en las farmacias independientes del cantón Ventanas, en donde se determinaron falencias del servicio de atención al cliente.
- Después de corroborar la existencia del problema existe el planteamiento de los factores que ayudarán a que las farmacias independientes mejoren su sistema de comercialización. Entre los factores están: servicio al cliente, infraestructura, innovación, relaciones internas y estrategias de expansión.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- Evaluar la aplicación de estrategias en las farmacias independientes del cantón Ventanas.
- Fijar estrategias adicionales que podrían complementar las ya expuestas.
- Evaluar la actividad económica de las farmacias independientes para que sea notorio la implementación de la propuesta.
- Capacitar al personal farmacéutico sobre las diversas técnicas de ventas y atención al cliente.
- Realizar una posterior investigación fundamentando el cambio o no de las farmacias independientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvares, M. (2012). *100 simple ideas para vender mas en tu tienda*. Barcelona: Profit.
- Casado, B. (2012). *Dirección del marketing*. España: Díaz de Santos.
- Editorial Vértice. (2011). *Organización del proceso de venta*. Madrid: Vértice.
- Ferrel, O., Hartline, & Michael. (2012). *Estrategia de Marketing*. Carolina: Cengage Learning.
- Fuentes, I. (30 de 03 de 2010). *El marketing y el incremento de las ventas*. Recuperado el 10 de 09 de 2013, de www.incrementodeventas.com
- Google Maps. (02 de Septiembre de 2014). *Google Maps*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2014, de <https://www.google.com.ec/maps/search/via+daule/@-2.1500071,-79.9303682,16z/data=!4m5!2m4!3m3!1svia+daule!2sVia+Daule,+Guayaquil!3s0x902d72b2d7fdac8f:0xe8c0740c138a3af8?hl=es>
- Guerra, G. (2010). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. México: Agroamerica.
- Hunger, D. (2008). *Administración estratégica y política*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Laboratorios Acromax. (01 de enero de 2014). *Acromax*. Recuperado el 02 de agosto de 2014, de Acromax online: <http://www.acromax.com.ec/>
- Mahé, B. (2011). *Retail Coaching*. Madrid: Profit.
- Merinero, A. (2012). *Marketing y Ventas en Farmacias*. Barcelona: Esic.

Ortiz, A. (2009). *temas pedagógicos, didácticos y metodológicos* . España : ESIC.

Pérez, P., & Sobretudo, A. (2009). *Industria farmaceutica y patentes*. Madrid: Oficina Española Patentes Ma.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Direccion del marketing fundamentos y aplicaciones*. México: Esic .

Sánchez, M. (2008). *Cuantificaciony generacion de valor e la cadena de suministro extentida*. España: Del Blanco.

Villón, J. (01 de 02 de 2009). El Universo- economía. *Más de \$230 millones por venta de gaseosas*.

ANEXOS

Detalle de tabulación

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	GENERO	Numérico	8	0	INFORMACION	{1, MASCU...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	EDAD	{1, 15-20 A...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	ESTADO_C...	Numérico	8	0	ESTADO	{1, SOLTER...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	VISITA	Numérico	8	0	PREGUNTA 1	{1, UNA VE...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	TIPO	Numérico	8	0	PREGUNTA 2	{1, GENERI...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	IMPLEMEN...	Numérico	8	0	PREGUNTA 3	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	DEACUERDO	Numérico	8	0	PREGUNTA 4	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	FARMACIA	Numérico	8	0	PREGUNTA 5	{1, INDEPE...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	CALIFICACI...	Numérico	8	0	PREGUNTA 6	{1, BUENA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	ATENCION	Numérico	8	0	PREGUNTA 7	{1, BUENO}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	MEDICAME...	Numérico	8	0	PREGUNTA 8	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	VENTAS	Numérico	8	0	PREGUNTA 9	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	APLICAR	Numérico	8	0	PREGUNTA 10	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

	GENERO	EDAD	ESTADO_CIVIL	VISITA	TIPO	IMPLEMENTACION	DEACUERDO	FARMACIA	CALIFICACION	ATENCION	MEDICAMENTOS	VENTAS	APLICAR	var	var	va
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1			
2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2			
3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
4	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2			
5	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1			
6	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1			
7	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1			
8	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1			
9	1	4	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1			
10	2	4	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1			
11	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1			
12	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1			
13	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1			
14	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2			
15	2	4	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2			
16	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1			
17	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2			
18	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1			
19	2	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2			
20	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1			
21	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2			
22	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1			

Identificación de los factores de éxito en la aplicación de técnicas de retail para las farmacias independientes del cantón Ventanas

H:\Sample.exe

<Lines highlighted in RED are at the .05 alpha level>

Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
1,053	99.9	5
879	99.7	5
772	99.5	5
652	99.0	5
534	98.0	5
396	95.5	5
300	95.0	5
269	90.0	5
206	85.0	5

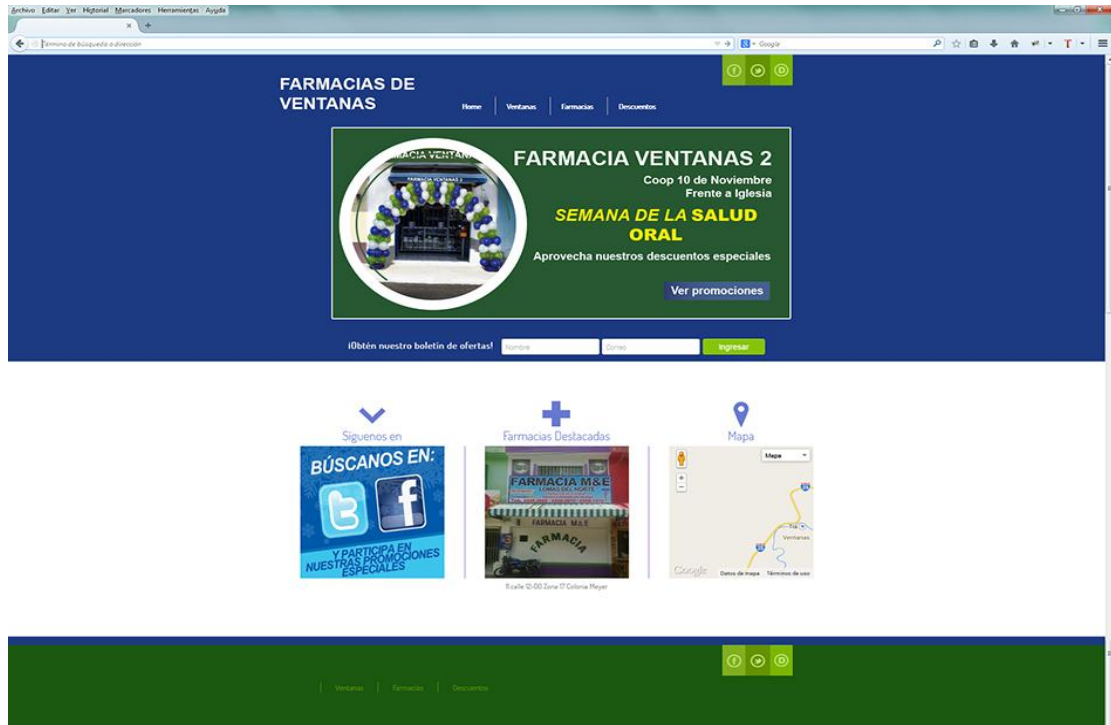
269	99.9	10
224	99.7	10
196	99.5	10
165	99.0	10
135	98.0	10
100	95.5	10
96	95.0	10
68	90.0	10
52	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

Promoción



Identificación de los factores de éxito en la aplicación de técnicas de retail para las farmacias independientes del cantón Ventanas



FARMACIA VENTANAS 2

Coop 10 de Noviembre
Frente a Iglesia

SEMANA DE LA SALUD ORAL

Aprovecha nuestros descuentos especiales

Promociones de la semana

Local
Visítanos

Encuentra la farmacia más cercana a tu ubicación en:
www.farmaciasdeventanas.com.ec

FARMACIA VENTANAS 2

Coop 10 de Noviembre
Frente a Iglesia



Aprovecha
nuestros
descuentos
especiales

Local

**SEMANA
DE LA SALUD
ORAL**

Visítanos

Promociones de la semana



2x1
Compra Cepillo Colgate Triple acción Medio 2x1

Gratis
Colgate Plax Soft Mint 250ml
Compra Onpach Plax sin Alcohol 500ml

2x1
Compra Cepillo Colgate Zig Zag

Encuentra la farmacia más cercana a tu ubicación en:
www.farmaciasdeventanas.com.ec

Modelo de la encuesta

OBJETIVO DE LA ENCUESTA.

IDENTIFICAR CON QUE FRECUENCIA LAS PERSONAS VISITAN UNA FARMACIA Y LOS MECANISMOS DE RETAIL QUE SE UTILIZAN.

- 1- LA ENCUESTA CONSTA DE 10 PREGUNTAS.
- 2- LEA ATENTAMENTE CADA UNA DE ELLAS Y ELIJA SUGUN SU CRITERIO.
- 3- ENCIERRE CON UN CIRCULO LA OPCION QUE DESEA.
- 4- NO ES NECESARIO INCLUIR SU NOMBRE EN LA PRESENTE ENCUESTA, SOLO COMPLETE LA INFORMACIÓN QUE A CONTINUACIÓN SE SOLICITA.

GÉNERO: _____

EDAD: _____

ESTADO CIVIL: _____

1) ¿Cuán a menudo visita una farmacia?

- Una vez por semana
- Dos o más veces por semana

2) ¿Qué tipo de medicina prefiere adquirir en una receta?

- Genérica
- De marca

3) ¿Cree que las farmacias tendrán mayor consumo si se hace la implementación de técnicas de retail?

- si
- no

4) ¿Está de acuerdo que se aplique las técnicas de retail en el cantón ventanas o en todas las farmacias en forma globalizada?

- si
- no

5) ¿Qué tipo de farmacias visitas con frecuencia?

- Independiente
- Privadas
- ambas

6) ¿Cómo calificaría la infraestructura del lugar donde fue atendido?

- buena
- regular

7) ¿Cómo calificaría la atención prestada por los vendedores?

- buena
- regular

8) ¿Encuentras con frecuencia los medicamentos que necesitas?

- si
- no

9) ¿Como cliente usted requiere que le hagan ventas al detalle?

- si
- no
-

10) ¿estaría usted de acuerdo que se aplique sistemas innovadores, como técnicas de retail en farmacias independientes?

- si
- no