



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE  
CLIENTES EN LA FARMACIA LOS ANGELES DEL CANTÓN EL  
TRIUNFO EN EL PERIODO 2019**

**Autor:**

**Joel Hernán Chabla Sumba**

**Tutor:**

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**Guayaquil- Ecuador**

**2019**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

**“ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA  
DE CLIENTES EN LA FARMACIA LOS ANGELES DEL CANTON EL  
TRIUNFO EN EL PERIODO 2019”.**

**Autor:** Chabla Sumba Joel Hernan

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

### **RESUMEN**

Farmacia los Ángeles es una pequeña empresa dedicada a la venta de medicinas al por menor, con diez años en el mercado farmacéutico del cantón el triunfo. En los últimos tres años (2016, 2017, 2018), se pudo observar un decrecimiento en la afluencia de clientes y a su vez ocasionando que las ventas se vean afectadas. Por tal motivo se propone un nuevo plan de mejoras referente a las estrategias de ventas que permitirá un incremento en su cartera de clientes y a su vez generar más ingresos económicos para la empresa. Como estrategias principales tenemos las siguientes; mejorar los precios en los productos, crear promociones y descuentos. Por otro lado realizar campañas para promocionar todos los productos que la farmacia posee y son de gran necesidad para los clientes.

**Palabras Claves:** Ventas      Clientes      Estrategias



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

**“ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA  
DE CLIENTES EN LA FARMACIA LOS ANGELES DEL CANTON EL  
TRIUNFO EN EL PERIODO 2019”.**

**Autor:** Chabla Sumba Joel Hernan

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

**ABSTRACT**

Pharmacia los Ángeles is a small company dedicated to the sale of retail medicines, with ten years in the pharmaceutical market of Canton El Triunfo. In the last three years (2016, 2017, 2018), there was a decrease in the influx of customers and in turn causing sales to be affected. For this reason, a new improvement plan is proposed regarding sales strategies that will allow an increase in its client portfolio and at the same time generate more economic income for the company. As main strategies we have the following; improve prices on products, create promotions and discounts. On the other hand, campaigns to promote all the products that the pharmacy has and are of great need for customers.

**Keywords:** Sales      Clients      Strategies

## INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iv
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.1. UBICACIÓN EN UN CONTEXTO</b> .....	1
<b>1.2. SITUACIÓN DE CONFLICTO</b> .....	2
<b>1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	3
<b>1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	3
<b>1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA</b> .....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS</b> .....	5
<b>2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES</b> .....	8
<b>2.3. FUNDAMENTACION LEGAL</b> .....	21
<b>2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</b> .....	29
<b>2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	30
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	31
<b>3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	31
<b>3.2. CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES</b> .....	33
<b>3.3. CARTERA DE PRODUCTOS</b> .....	34

<b>3.4. DISEÑO DE INVESTIGACION .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>3.6. RESUMEN DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. FODA .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....</b>	<b>61</b>
<b>4.4. PLAN DE MEJORA .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>4.6. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>

## INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: CANTIDAD DE TRABAJADORES.....	32
TABLA 3. 2: PRODUCTOS DE MAYOR VENTA EN FARMACIA LOS ÁNGELES.....	34
TABLA 3. 3: COMPARATIVO DE VENTAS 3 AÑOS.....	35
TABLA 4. 1: FODA.....	47
TABLA 4. 2: GENERO.....	48
TABLA 4. 3: EDAD.....	48
TABLA 4. 4: SALUD.....	49
TABLA 4. 5: MEDICAMENTOS RECETADOS.....	50
TABLA 4. 6: FARMACIA.....	51
TABLA 4. 7: MEDICAMENTOS.....	52
TABLA 4. 8: PREFERENCIAS.....	52
TABLA 4. 9: MARCA.....	53
TABLA 4. 10: MEDICINAS EXTRANJERAS.....	54
TABLA 4. 11: LABORATORIOS.....	55
TABLA 4. 12: COMPRA DE MEDICINAS.....	56
TABLA 4. 13: FRECUENCIA DE COMPRA.....	57
TABLA 4. 14: FRECUENCIA DE COMPRA.....	58
TABLA 4. 15: FRECUENCIA DE COMPRA.....	59

## INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: TIPOS DE VENTA PERSONAL .....	14
<i>FIGURA 2. 2: CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS A DOMICILIO .....</i>	<i>15</i>
FIGURA 3. 1: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	32
FIGURA 3. 2: CARGO OCUPACIONAL .....	33
FIGURA 4. 1: GENERO.....	48
FIGURA 4. 2: EDAD .....	48
FIGURA 4. 3: SALUD .....	49
FIGURA 4. 4: MEDICAMENTOS RECETADOS .....	50
FIGURA 4. 5: FARMACIA.....	51
FIGURA 4. 6: MEDICAMENTOS .....	52
FIGURA 4. 7: PREFERENCIAS.....	53
FIGURA 4. 8: MARCA .....	54
FIGURA 4. 9: MEDICINAS EXTRANJERAS.....	55
FIGURA 4. 10: LABORATORIOS .....	56
FIGURA 4. 11: COMPRA DE MEDICINAS.....	57
FIGURA 4. 12: FRECUENCIA DE COMPRA.....	58
FIGURA 4. 13: FRECUENCIA DE COMPRA.....	59
FIGURA 4. 14: FRECUENCIA DE COMPRA.....	60

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. UBICACIÓN EN UN CONTEXTO**

La industria farmacéutica es un sector dedicado a la fabricación y distribución de productos químicos para la prevención o tratamiento de las enfermedades, este sector se ha venido consolidando a lo largo de los años teniendo un papel importante obteniendo así un crecimiento fuerte ya que actualmente es uno de los sectores que más dinero genera a nivel mundial.

Según cifras de ProEcuador en el año 2011 el sector farmacéutico representó el 1.1% del PIB, con un crecimiento anual en ventas del 24%, con un tamaño total de mercado, medido en transacciones, de USD 1.100 millones durante el mismo año. Según la calificadora de riesgo SCRL para el año 2014 el valor de estas transacciones alcanzó los USD 1.3 mil millones, mientras que ya para agosto de 2015 esta cuota alcanzaba los 1.35 mil millones.

La producción farmacéutica de origen nacional representa una cuota de mercado de entre el 15% y el 28% según datos de la CEPAL, pero crece a un ritmo anual de 16%, en comparación con el 4.5% de crecimiento anual de las firmas farmacéuticas de capital de origen extranjero. (FARMA, 2016)

Las ventas de medicamentos de las empresas nacionales durante 2012 fueron de alrededor de 45 millones de unidades, equivalentes a más de US\$164 millones de dólares, registrando un crecimiento del 17% en términos de unidades vendidas y del 29% en valores monetarios durante el periodo 2010 – 2012. (alfe-ecuador, 2013)

Los locales de farmacias independientes tienden a desaparecer por la fuerte competencia de las cadenas farmacéuticas que ingresan al

mercado del cantón El Triunfo, debido a esto se hace necesario la revisión de las estrategias que serán oportunas para lograr los objetivos de ventas.

Tal como lo expresa Riquelme (2018) las estrategias de venta constituyen un plan diseñado por la empresa o un negocio para vender sus productos o servicios y maximizar su beneficio. Es un pilar fundamental en cualquier empresa a la hora de conseguir resultados económicos positivos, debido a que en ella se definen las acciones para que la empresa alcance la rentabilidad que contribuirá al crecimiento de la misma. (Riquelme, web y empresas , 2018)

## **1.2. SITUACIÓN DE CONFLICTO**

En el cantón El Triunfo se encuentra ubicada actualmente Farmacia Los Ángeles con 10 años de experiencia, en el sector farmacéutico se encuentra en una etapa madurez logrando así un buen posicionamiento en el cantón. Sin embargo con el pasar del tiempo esta empresa se ve amenazada por la fuerte competencia de cadenas farmacéuticas como: Cruz Azul, Sana Sana, Farmacias 911 y farmacias Económica, lo que ocasiona que los clientes se vuelven cada vez más infieles a la hora de comprar las medicinas por las ofertas y promociones de los productos que realizan estas cadenas de Farmacias.

Farmacias Los Ángeles es un empresa familiar obtuvo gran acogida y notorio crecimiento por su variedad de medicinas y atención personalizada de las personas de atención en el local lo que genero un reconocimiento en esta localidad.

- Baja niveles de ventas en los productos Farmacéuticos.
- Falta de estrategias de Ventas en los productos Farmacéuticos.
- Ausencia de Promociones en los productos farmacéuticos de baja rotación de ventas para motivar la compra en los clientes.

- Escasa presencia de visita de las farmacéuticas para ejecutar promociones en sus productos en la farmacia los Ángeles.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cómo mejorar las estrategias de ventas actuales que aplica la empresa farmacia los ángeles del cantón el triunfo para incrementar la cartera de clientes?

### **1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Variable independiente: Estrategias de ventas
- Variable dependiente: Cartera de clientes

#### **Delimitación del problema**

- Campo: Administración de Empresas
- Área: Ventas
- Aspecto: Estrategias de ventas / Cartera de clientes
- Periodo: 2019

### **1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo general:**

- Proponer estrategias de ventas que generen el incremento de la cartera de clientes en la farmacia “Los Ángeles” en el periodo 2019.

#### **Objetivos específicos:**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionadas con estrategias de ventas y cartera de clientes.
- Diagnosticar las estrategias actuales de ventas que aplica farmacia los ángeles y su relación con la cartera de clientes.
- Diseñar estrategias de ventas que permitan a la empresa incrementar la cartera de clientes y sus ventas.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente trabajo investigativo busca identificar las causas y motivos de la deserción de clientes y baja de ventas de los productos que comercializa farmacia Los Ángeles.

En consecuencia, se busca rediseñar las acciones comerciales en la venta de productos de fármacos en el cantón direccionado al incremento de la cartera de clientes que adquieren los productos en el cantón el Triunfo.

- **Relevancia social** La farmacia Los Ángeles necesita implementar estrategias de ventas para ampliar su cartera de clientes y de igual manera le permita reforzar su posicionamiento e ingresos económicos que han venido decayendo por el crecimiento de la competencia en el mercado farmacéutico.
- **Implicación práctica** Este trabajo servirá como método de guía al propietario para que pueda implementar estrategias de ventas que le permita tomar las decisiones adecuadas y poder solucionar los problemas actuales que afronta el negocio. Este proyecto de investigación está dirigido principalmente al propietario del negocio, sirviéndole como pautas de qué manera debe realizar un estudio para detectar las falencias que están ocasionando problemas en su empresa y conocer qué tipo de estrategias debe de aplicar para mejorar el crecimiento de su microempresa.
- **Utilidad metodológica** En esta se requiere conocer algunos aspectos del entorno para lo cual se aplicarán las herramientas más apropiadas para obtener los mejores resultados. Para esto se llevará a cabo otras investigaciones, lo cual nos permitirá plantear nuevas estrategias de ventas para cumplir sus metas de una manera exitosa.

- **Valor teórico** el desarrollo de esta investigación tiene como propósito aportar conocimientos teóricos de distintas fuentes bibliográficas y servir como base para futuros estudios

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

En la prehistoria, los seres humanos subsistían en base a la recolección, la pesca y la cacería lo cual estos eran su única fuente de alimentos, en esta época no conocían nada sobre artes y técnicas de la producción agrícola, Durante este periodo de tiempo no existía el intercambio comercial, debido a la muy poca población de ese entonces.

Cuando se crearon los primeros conglomerados sociales se dio un nuevo paso hacia el desarrollo de la agricultura Los historiadores estiman que todo este hecho se dio en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. En este tiempo se empezó con la cría de animales para aprovechar su carne y no solo depender de la cacería.

#### **Inicios del intercambio comercial. El trueque o permuta**

El ser humano empezó a generar excedentes de producción nace el Trueque, una manera de intercambiar los productos que en ese entonces era una técnica primitiva, la cual permitía hacer intercambios de productos entre las personas. Uno de los problemas más frecuentes era encontrar participantes que estén interesados en el producto que se ofrece, esta técnica es una de las más antiguas para realizar el intercambio comercial entre ellos así como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías; luego de esto se crearon

nuevas formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro, semillas de cacao, conchas marinas etc. Allí surge la moneda como nuevo medio para dar facilidad al comercio de esa época.

### **La Edad Media**

Durante esta etapa, se comienza a formar el desarrollo comercial en los países europeos, pero los productos no se vendían de manera frecuente, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño de toda la producción cultivados en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Luego del crecimiento demográfico se dio camino a la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajo, empezaron a comprar los alimentos a cambio de un precio.

### **La Revolución Industrial**

Se originó en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión gran económica por todo el mundo. El invento de la máquina de vapor fue una de las fuentes principales para la incrementar la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsados por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan. El transporte se acelera, Sin embargo la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Comenzaron los esfuerzos por abastecer los mercados que cada vez eran mucho mayores.

### **La Era de las Ventas**

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras provocando una disminución en los niveles de consumo, y los precios. Algunos fabricantes, estadounidenses, tomaron como una tabla de salvación la Segunda Guerra Mundial, puesto que el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Lo que ayudo a mantener en pie su fuerza laboral.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Que sus mercados prósperos y abundantes habían desaparecido; casos, Aquellos países del continente europeo donde libraron grandes batallas, estaban destruidos y deshabitados. De tal manera que no había quien comprase los productos, las fábricas estadounidenses contaban con una gran capacidad productiva instalada de tal manera que las estrategias debían dar un giro ahora se necesitaba vender.

He aquí el origen de las Ventas. Los empresarios necesitaban contratar personas que visiten todo el mercado que tengan conocimientos en las técnicas de ventas para así tratar de llegar a sus posibles clientes, y dar a conocer sus productos. Los requisitos que un vendedor necesitaba poseer eran técnicas que le permitieran una buena presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Los mercados, estaban saturados con productos alternativos, nace la competencia tanto nacional, como internacional. Surgen fabricantes japoneses, con productos de bajo costo y buena calidad, mejorando su nivel cualitativo industrial y comercial, logrando posicionar sus productos entre los de mayor prestigio y ventas a nivel mundial.

### **La Era de la Mercadotecnia**

Dos décadas atrás, la demanda superaba a la oferta a tal punto que los compradores hacían comparaciones entre precios y la calidad del

producto, tomando en cuenta a sus expectativas elegían lo más adecuado para ellos. Quedando así abundante inventario rezagado, ocasionando grandes pérdidas económicas para muchos fabricantes.

Nace entonces el Marketing, o Mercadotecnia. Varios profesionales tuvieron la difícil tarea de comenzar a buscar en el mercado, cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

### **La Era de la Información**

Hoy en la actualidad los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información lo cual produce una sobreoferta informativa, la cual en muchos casos en vez de facilitar la toma de decisiones, termina con entorpecerlas, hoy en día ya los compradores no tienen la necesidad de citarse con el vendedor, simplemente tienen la facilidad de requerir sus productos de manera virtual. (Mejia, 2012)

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Hoy en día, las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las *ventas* a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio. (Mejia, 2012, pag.34)

De la Parra (2005) en su libro de estrategias de ventas y negociación nos indica que “Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/ o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador

Para ello se basa, en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de a ambas partes” (De La Parra, 2005, p.33)

## **Importancia de las ventas**

Las ventas son un pilar fundamental en toda organización u empresa ya que es una parte permanente de estar en contacto con los clientes y además no olvidemos que los clientes son el principal activo de una empresa ya que sin ellos no se podría subsistir.

Podemos añadir con Pérez (1996), que además, ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma directa (marketing), o la mayoría son gastos. Lo cual esto no podría gustar a los representantes de las otras funciones empresariales.

De tal manera como señala también Peter Drucker que el propósito principal de un negocio es el de “crear clientes”, también Artal (1997) nos aporta una interesante idea la cual es que “si piensa que hay algo más importante que un cliente, por favor, vuelva a pensar”. Yo ¡sí creo que lo más importante de una empresa son sus clientes (Bobadilla, 2009)

## **Planificación de las ventas**

Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

## **Objetivos de ventas**

Si bien es cierto que existen muchos posibles objetivos de ventas y que su manera de formularlos es muy variable, se enlistarán los más relevantes:

- **Vender:** se fija el volumen de ventas que se desea obtener.
- **Obtener una cuota importante del mercado:** se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar.
- **Rentabilidad:** estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad.

- **Imagen:** se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio.
- **Beneficios:** se refiere a que el producto o servicio que se ofrece tenga beneficios adicionales (Mejia, 2012, pag.39)

### **Estrategias de ventas**

Tal como nos indica Ruiz (2018) en el estudio *“Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule”*. (Tesis de tecnología en administración de empresas). Instituto superior tecnológico bolivariano de tecnología nos señala que Pride (1992) define las estrategias de ventas como las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

De acuerdo con Pride las estrategias de ventas son primordiales en una empresa, porque sin ellas no hay ingreso por ventas y el negocio no podría perdurar. Esta definición nos reafirma la importancia de nuestra propuesta, ya que sin estrategias no se pueden generar ingresos. (Ruiz, 2018)

Citado por Ancin (2001) Gálea conceptualiza la estrategia como un conjunto consiente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (Ancin, 2001, p.296)

Thompson (2009) nos señala que una estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada

producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

Según Macmillan y Tampoe (2000), estos elementos son esenciales en una estrategia.

1. la prueba piloto de un intento estratégico, la cual provee la respuesta a la pregunta ¿a dónde se dirige la empresa?,
2. la evaluación de la estrategia, la cual contesta a la pregunta ¿en dónde se encuentra la empresa ahora?, y
3. la estrategia escogida, que responde a la pregunta ¿qué opciones elige la empresa para ir a donde se desea, del lugar donde se encuentra en este momento?

Cada una de estas actividades se relaciona entre sí. En un proceso de estrategia eficaz, las actividades se ajustan dentro de un todo de una forma coherente y en balance. De acuerdo con Macmillan y Tampoe (2000), la estrategia debe ser sostenible y tener éxito, dando como resultado la mezcla de las capacidades de la empresa y las oportunidades de satisfacer las necesidades del cliente (Jalla, 2014,pag.33)

## **TIPOS DE ESTRATEGIA DE VENTAS**

### **Tipología de Porter**

**Distinción:** crear algo que en toda la industria se perciba como único. Proporciona aislamiento contra la rivalidad de la competencia en razón de la fidelidad por la marca y menor sensibilidad a los precios resultantes. Vender beneficios ajenos al precio, generar pedidos y brindar un servicio de gran calidad al cliente, que responda a sus necesidades.

**Nicho (o punto focal):** sirve a un mercado objetivo concreto y elaborar cada política funcional con este mercado en mente. Aun cuando la participación de mercado de la industria sea baja, la empresa domina un segmento dentro de ella. Volverse experto en las operaciones y oportunidades con el mercado objetivo

## Tipología de Miles y Snow

- **Prospectador:** intenta por ser el primero en desarrollar un mercado para el producto. Ofrecer una línea de productos que cambian con frecuencia y estar dispuesto a sacrificar utilidades a corto plazo para conseguir un bastión fuerte, de largo plazo, en sus mercados.
- **Defensor:** ofrece una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible. Por lo general, los mercados están en la última fase de crecimiento o en la primera de madurez del ciclo del producto. Conservar la base de clientes, casi no requieren que se busquen nuevos clientes. Hacer hincapié en el servicio a clientes y a una mayor penetración en las cuentas.
- **Analizador:** elegir mercados de gran crecimiento y al mismo tiempo sostenerse a mercados maduros. Los analizadores son un tipo intermedio de empresa, hacen menos cambios en el mercado de productos y a menos velocidad que los prospectadores, pero están menos comprometidos con la estabilidad y la eficiencia que los defensores. Equilibrar los diversos papeles (servir a los clientes existentes, buscar posibles clientes nuevos, descubrir nuevas aplicaciones, mantener la distribución de productos maduros y apoyar las campañas de productos nuevos). (Marshall, 2009, pag 79)

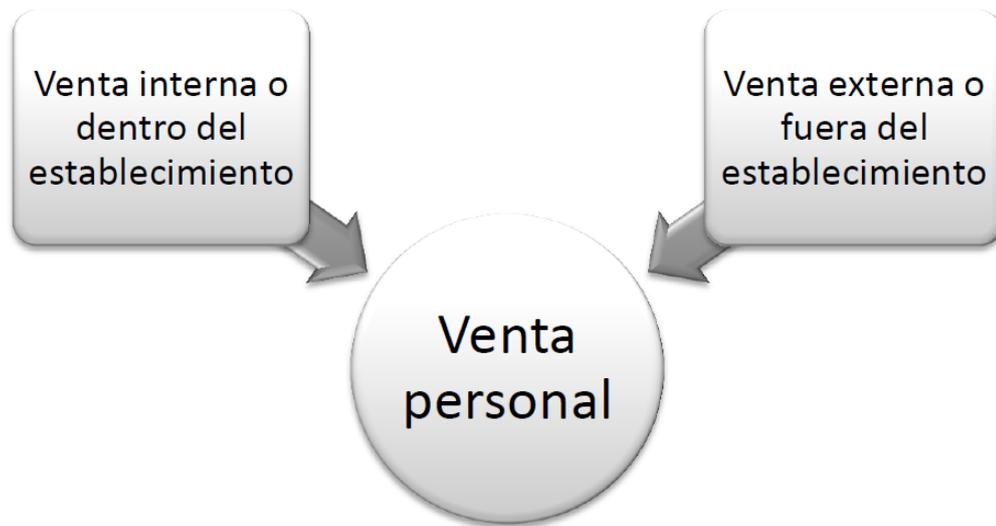
## Tipos de ventas

Desde hace mucho tiempo, el método de venta personal era el más primordial y de manera continua se podía ver a los vendedores ofertando sus productos de casa en casa. De manera Consecutiva las ventas de multinivel empezaron a tener gran importancia y esto conlleva a la nueva generación de vendedores acompañados, de manera usual por un catálogo en el cual daba información sobre sus productos. Las ventas a distancia por lo general se comenzaron a manejar por correspondencia,

teniendo un avance tan evidente, dando paso que hoy en la actualidad sea uno de los medios más eficaces de comercialización es el internet.

- **Venta a distancia:** Este es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”. Lo cual se clasifica en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.
- **Venta por correspondencia:** Este tipo de venta se lo realiza por medio de un catálogo que son enviados al correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede utilizar en tal manera en anuncios, en revistas o periódicos. Una de las ventajas de utilizar este método es que se da detallado toda la información del producto o servicio que se ofrece describe la información del producto o servicio, sin embargo este tipo de ventas por correspondencia se han reducido en medida que ha aumentado el correo electrónico.
- **Ventas electrónicas:** En términos generales, este tipo de venta se la puede definir como la transferencia electrónica de un producto o servicio previo al pago convenido entre vendedor y comprador que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet.
- **Ventas por televisión:** Este tipo de venta es también conocida como televenta, consiste en dar a conocer los productos o servicios de una forma detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Generalmente se transmiten de manera diaria
- **Venta personal:** Este tipo de venta se lo realiza en el contacto directo entre vendedor y comprador en donde se busca realizar un proceso de intercambio de producto.

Figura 2. 1: Tipos de Venta Personal



Fuente. (Mejia, 2012, pag.73:77)

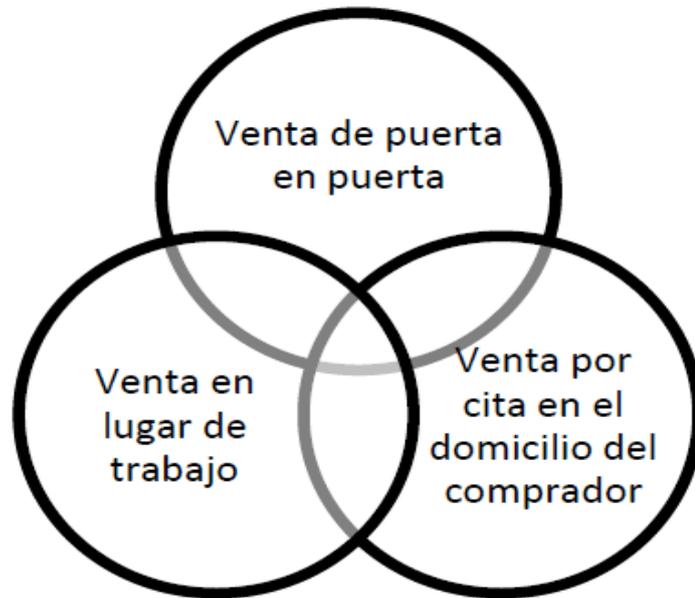
Las ventas internas, se clasifican en:

- Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal.
- Venta en libre servicio: son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos.
- Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles.

Las ventas externas, se subdividen en:

- Ventas a Domicilio: se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio. Estas ventas pueden realizarse bajo las siguientes modalidades:

Figura 2. 2: Clasificación de las ventas a domicilio



Fuente: (Mejia, 2012, pag.73:77)

- Venta Ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero lamentablemente no queda garantizada la calidad de lo que se vende.
- AutoVenta: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas.
- Venta Multinivel: Bajo esta modalidad de venta, "se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos". Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos. (Mejia, 2012, pag.73:77)

## **Clientes**

El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un proceso determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye un elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Boubeta, 2006)

Citando a Thompson (2009) indica la siguiente definición sobre Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. El cliente es el mayor activo de toda Institución y por ello debemos conocer su perfil, sus hábitos de consumo y aquellos factores que le hacen tomar la decisión de compra (Mejia, 2012, pag.27)

## **Importancia de los clientes en la empresa**

Alvario & Barberan (2015) "*estudio de la capacidad comunicativa y su influencia en la captación de clientes por parte de las pyme de servicios del cantón milagro, 2013-2015.*". (Proyecto de grado de ingeniería comercial). Universidad estatal de milagro

Un cliente es una persona o entidad que compra los productos (bienes o servicios) que una empresa pone en el mercado. Por ello, se puede afirmar que el cliente es el agente más importante para una empresa. Ya que una empresa solo sobrevive si sus productos se demandan.

En ocasiones, las empresas parecen olvidar este hecho en la creencia de que los clientes van a comprar por inercia siempre en su empresa o que llegado el momento siempre habrá otros que reemplacen a los que no vuelven. También olvidan que en el mercado actual suelen competir empresas que ofertan productos similares y que el cliente cuando elige comprar a una firma en concreto está haciéndole un verdadero regalo, la elige, deposita en ella su confianza y, por supuesto, su dinero.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio por tanto; si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. (Barberan, 2015)

Se llegó a la conclusión con toda esta información si un cliente tiene una mala experiencia con algún producto o servicio, tiende a comunicar su insatisfacción a un grupo de personas y por ende se transmitirá malas referencias de la empresa donde adquirió el producto o servicio y esto provocara una pérdida de clientes e ingresos económicos para la empresa.

### **Tipos de Clientes.**

Thompson (2006) clasifica a los clientes, en un sentido general, como clientes actuales y clientes potenciales, los cuales define y clasifica de la siguiente manera:

#### **Clientes actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

## **Clientes potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

También se los puede clasificar según los criterios siguientes:

### **Según su frecuencia de compra:**

- Clientes de compra frecuente
- Clientes de compra habitual
- Clientes de compra ocasional

### **Según el volumen de compras:**

- Clientes de alto volumen de compras
- Clientes de volumen de compras promedio
- Clientes de bajo volumen de compras

### **Según su grado de satisfacción:**

- Clientes complacidos
- Clientes satisfechos
- Clientes insatisfechos

### **Según su grado de influencia:**

- Clientes altamente influyentes
- Clientes de influencia regular
- Clientes de influencia familiar

Para el presente estudio se consideran los clientes potenciales según su grado de influencia, volumen de compra y frecuencia de compra.

## **Cartera de clientes**

Jenny Mena y Evelin Vargas (2014) “*análisis de la cartera de clientes de la empresa lidia Mendieta gallardo s.a., l.m.g (cobranzas. Marketing, Courier, legal) para el desarrollo de estrategias aplicadas a la captación de nuevos clientes año 2014*”. (Tesis de ingeniera comercial). Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Una base de datos o documento estructurado usado para registrar todos los clientes – customer - de un proveedor de servicio”.

La base de clientes es el grupo de clientes que repetidamente compran los bienes o servicios de una empresa, los mismos son la principal fuente de ingresos para una empresa. La base de clientes se puede considerar el mercado objetivo del negocio, donde los comportamientos de los clientes se conocen bien a través de estudios de mercado o de la experiencia pasada

Una cartera de clientes es un registro de actuales compradores y de los posibles (potenciales) clientes, que nos brinda información de cada cliente para saber quiénes son y donde encontrarlos, su dirección, su correo y sus posibilidades que tienen de realizar una compra.

## **Importancia de la cartera de clientes**

Todos los negocios tienen un comienzo sin ningún cliente, sin embargo, la empresa posteriormente comienza a ganar usuarios. Los clientes satisfechos se convierten en compradores debido a la repetición y se convierten en el núcleo de la empresa y este es el proceso que crea la base de clientes. A medida que los productos adquieren mayor participación en el mercado, la empresa gana clientes que demuestran mayor interés en el producto, ya que alcanza los niveles más altos de funcionalidad, uso o valor. A medida que se les da mayor prioridad a estos clientes, comienzan a ser una fuente más de ingresos para la compañía, y se convierten poco a poco en la base principal y al cual el negocio presta más importancia. Generalmente, los vendedores

investigarán a sus compradores para aumentar el conocimiento sobre los mismos y ampliar su cartera existente.

Es de vital importancia contar con una cartera de clientes en las empresas PYMES, porque suelen existir temporadas de ventas bajas o cuando la competencia empieza a hacerse más fuerte, esta servirá como una herramienta primordial para lograr superar las dificultades en periodos de ventas bajas.

### **Técnicas para incrementar la cartera de clientes**

Muchas organizaciones han comenzado a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico fundamental para conseguir los objetivos perseguidos, y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Esta visión de futuro de la gestión apunta, además de a comprender y conocer el valor del cliente, con el objeto de mantener relaciones duraderas, a maximizar el valor del tiempo de vida de los clientes, basando su gestión en el concepto del cliente como un activo.

**Conocer al cliente:** El conocimiento es poder, y saber exactamente a quién está apuntando el negocio le pondrá un paso por delante de los competidores. Antes de salir a ganar nuevos clientes es importante que la empresa se haga las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente ideal? ¿Qué los motiva? ¿Qué puede el negocio proveerles que hará mejor o más eficiente sus vidas? Conocer las respuestas a estas preguntas le dará un punto de apoyo para anticiparse a las necesidades del cliente y la capacidad de adaptación a los cambios del consumidor, los cuales son más frecuentes y más rápidos que en otras épocas.

**Investigar la industria:** ¿Cuáles son las últimas tendencias en el área de los negocios? ¿Quiénes son los líderes de la industria? ¿Qué ha cambiado en los últimos años?, para poder plantear un modelo de negocios flexible, adaptable al medio o contexto donde se desempeña

**Extender la red de negocio a lo largo y ancho y un paso fuera de su zona de confort con el fin de diferenciarse frente a los clientes**

**potenciales:** Si el negocio es principalmente minorista, se debe considerar la posibilidad de una forma de servicios consultivos de vez en cuando. La clave está en mostrar la flexibilidad del negocio, la apertura y la innovación para que los clientes y potenciales clientes se sientan atraídos por la empresa.

**Medios de comunicación:** Este es particularmente el caso en el mundo de los negocios. Si desea ampliar su alcance, es importante familiarizarse con los métodos más recientes de la expansión de negocio, como son las redes sociales: Facebook, Twitter, y otras plataformas de medios sociales que son formas fácilmente accesibles y probadas para un perfil de la empresa, así como los canales que ofrecen contacto con nuevos y potenciales clientes.

**Demostrar su experiencia:** Hay un sinnúmero de maneras que la empresa puede obtener nuevos clientes potenciales con el fin de despertar su interés acerca de su negocio o servicio. Iniciar un blog que trata sobre temas relevantes en su área de negocio. Participar como ponente en conferencias, instalaciones educativas u oficios espectáculos que cubren su industria y que le permitirá exponerse a los clientes potenciales e interesados en el producto (bien o servicio). (JENNY MENA, 2014)

**Aplicar estrategias del CRM** (por sus siglas en inglés, o Gestión de Relaciones con el Cliente). Ésta juega un papel esencial. La relación apropiada con el cliente es el arma fundamental en la lucha constante para retenerlos. Tiende a ser un enfoque integral para crear, mantener y expandir las relaciones con el cliente. (Vásquez, 2008)

### **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL**

Para la elaboración de este trabajo de titulación, se fundamenta en base a la ley orgánica de defensa del consumidor y el ministerio de salud publica

**La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador**

**Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000**

**Última modificación: 13-oct-2011**

**Estado: Vigente**

Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (industrias.gob.ec, 2011)

## **NORMATIVA TECNICA FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS Y BOTIQUINES PRIVADOS**

### **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**

#### **No. ARCSA-DE-008-2017-JCGO**

#### **LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA-ARCSA**

**CAPITULO I DEL OBJETO Y AMBITO DE APLICACION** Art. 1.- La presente normativa técnica sanitaria tiene por objeto regular la autorización y emisión del permiso de funcionamiento para farmacias y botiquines privados en todo el territorio nacional; así como, definir las responsabilidades de los profesionales que ejerzan la responsabilidad técnica de estos establecimientos. Art. 2.- Esta resolución es de aplicación obligatoria para todas las Farmacias y Botiquines privados que se encuentren en el territorio nacional.

#### **CAPITULO II DE LAS ABREVIATURAS Y DEFINICIONES**

Art. 3.- Para efectos de la presente normativa técnica sanitaria, se entenderá por: ARCSA. - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria Atención farmacéutica. Es la asistencia al paciente por parte del químico o bioquímico farmacéuticos en el seguimiento del tratamiento fármaco terapéutico, dirigido a contribuir con el médico y otros profesionales de la salud, en la consecución de los resultados previstos y el logro del máximo beneficio terapéutico. Botiquín. - Son

establecimientos farmacéuticos autorizados para expender al público, únicamente la lista de medicamentos y otros productos que determine la Autoridad Sanitaria Nacional; funcionarán en zonas rurales en las que no existan farmacias y deben cumplir en todo tiempo con prácticas adecuadas de almacenamiento. Buenas Prácticas de Farmacia y Dispensación. - Son las pautas y recomendaciones para el adecuado manejo, adquisición, recepción, almacenamiento, dispensación y expendio de medicamentos y demás productos dentro de una farmacia o botiquín, diseñadas para ofrecer una atención de calidad; y, así responder a las necesidades de las personas que utilizan este servicio. Causas de fuerza mayor. - Se llama fuerza mayor o caso fortuito, el imprevisto a que no es posible resistir, como un naufragio, incendio, tempestad, explosión, plagas del campo, guerra, un terremoto, el apresamiento de enemigos, los actos de autoridad ejercidos por un funcionario público, y en general, cualquier otro acontecimiento extraordinario que no se puede prever o que previsto, no se pudo evitar.

NORMATIVA TECNICA FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS Y BOTIQUINES PRIVADOS -Superior reconocida por la SENESCYT para ejercer la responsabilidad técnica de las farmacias. Se extiende esta definición a los profesionales de tercer nivel Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico que posean además un título de cuarto nivel conferido por una Institución de Educación Superior reconocida por la SENESCYT. SENESCYT. - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Sistema Nacional de Fármaco vigilancia.- Es el sistema que se organiza, estructura y funciona como un sistema de control y vigilancia para la detección, identificación, notificación, cuantificación, evaluación, prevención, comprensión y gestión de los riesgos asociados al uso y consumo de medicamentos en general, medicamentos biológicos, medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización y productos naturales procesados de uso medicinal que poseen registro sanitario ecuatoriano, que se fabriquen y comercialicen en el país; así como aquellos autorizados por excepción,

y los que ingresan del extranjero por homologación, a fin de vigilar la eficacia, efectividad, calidad y seguridad de los mismos para precautelar la salud de la población. Sistema Nacional de Tecnología y Vigilancia (SNTV).- Es el sistema que se organiza, estructura y funciona como un sistema de control y vigilancia para la identificación, recolección, evaluación, gestión y divulgación de los eventos o incidentes adversos relacionados a los dispositivos médicos de uso humano durante su uso, la cuantificación de riesgos e implementación de medidas con el objetivo de proteger la salud y la seguridad de los pacientes, usuarios y todo aquel que se vea implicado directa o indirectamente con la utilización de dichos productos.

CAPITULO III DE LAS FARMACIAS Art. 4.- Los establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos, se clasificarán en: a. Farmacia b. Botiquín. Art. 5.- Toda farmacia para su funcionamiento deberá contar con un responsable técnico; quién será el responsable por cualquier incumplimiento del establecimiento correspondiente al ámbito de sus competencias descritas en esta Resolución. Art. 6.- Para ser responsable técnico de farmacias, el profesional deberá registrarse en cualquier coordinación zonal de la ARCSA; para lo cual, la ARCSA verificará que su título académico se encuentre debidamente registrado en el MSP, y que corresponda a la denominación descrita en la Ley Orgánica de Salud. Art. 7.- Los profesionales podrán ejercer la responsabilidad técnica de hasta tres establecimientos farmacéuticos en todo el territorio nacional siempre que la dedicación o carga horaria exigida.

CAPITULO V DE LOS REQUISITOS Y EL PROCEDIMIENTO PARA LA EMISION DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS Y BOTIQUINES Art. 21.- El permiso de funcionamiento se otorgará en base al cumplimiento de requisitos de carácter legal y técnico que deben ser consignados durante el proceso de autorización. Art. 22.- Cada vez que se apertura un nuevo establecimiento farmacéutico el Representante Legal deberá solicitar el respectivo permiso de funcionamiento en un plazo no mayor a ciento veinte (120) días. Art. 23.- La ARCSA emitirá el

respectivo permiso de funcionamiento de nuevas farmacias y botiquines previo cumplimiento a través del sistema automatizado de todos los requisitos descritos a continuación: a. Solicitud para la apertura de una farmacia o botiquín; b. Registro del título del responsable técnico en el MSP; c. Contrato de trabajo con el profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, cuando estos laboren como mínimo cuarenta (40) horas semanales, debidamente registrado ante la autoridad competente; en el caso de los profesionales que laboren por menos horas se podrán presentar: contrato de trabajo, o el contrato de prestación de servicios profesionales en el ámbito legal correspondiente. Art. 24.- Si en la farmacia además de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos y productos dentales, se desea expender otros productos de uso y consumo humano, se deberá obtener el permiso de funcionamiento respectivo para dicha actividad, además de contar con un espacio separado y definido para el almacenamiento y expendio de dichos productos. Art. 25.- Una vez otorgado el permiso de funcionamiento de farmacias y botiquines, la ARCSA realizará una inspección de forma prioritaria al establecimiento, con el objetivo de verificar la veracidad de la información proporcionada a esta agencia. CAPITULO VI DE LAS MODIFICACIONES Y NOTIFICACIONES. Art. 26.- Se requerirá modificación al permiso de funcionamiento para farmacias y botiquines en los siguientes casos: a. Cambio del representante técnico, deberá ser notificado a la ARCSA inmediatamente adjuntando la renuncia del responsable técnico anterior y el nuevo contrato de trabajo o contrato de prestación de servicios vigente del nuevo responsable técnico; b. Cambio de la dirección del establecimiento. Art. 27.- Se requerirá de un nuevo permiso de funcionamiento para farmacias y botiquines por cambio de registro único de contribuyentes-ruc. Art. 28.- Se requerirá únicamente notificar a la ARCSA en los siguientes casos: a. Modificación de la infraestructura del establecimiento farmacéutico en caso de ampliación o

remodelación que requieran cierre temporal, deberá ser notificado a la ARCSA previa solicitud realizada dentro de los treinta (30) días de anticipación de producirse el hecho, presentando la documentación de justificación, para la emisión de la respectiva autorización.

CAPITULO VII DE LA RENOVACION DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Art. 29.- Las farmacias deberán solicitar treinta (30) días hábiles previo al vencimiento de su permiso de funcionamiento la renovación del mismo a través del sistema automatizado de la ARCSA, debiendo adjuntar únicamente el contrato de trabajo o contrato de prestación de servicios vigente con el profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, del cual será responsable técnico, debidamente registrado ante la autoridad competente. Los botiquines deberán solicitar treinta (30) días hábiles previos al vencimiento de su permiso de funcionamiento la renovación del mismo a través del sistema automatizado de la ARCSA.

#### CAPITULO VIII DE LA VIGILANCIA Y CONTROL

Art. 31.- Si durante las inspecciones de control y vigilancia sanitaria se determina que el establecimiento no cumple con las disposiciones de la presente resolución, se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a las que hubiere lugar.

Art. 32.- Si se determina como resultado de un proceso sanitario especial una sanción al establecimiento farmacéutico por el incumplimiento de los aspectos técnicos descritos en esta resolución, estos incumplimientos constarán en los registros que la ARCSA mantiene del establecimiento, así como del responsable técnico del mismo. Art. 33.- Si el responsable técnico del establecimiento farmacéutico incumple con los deberes y obligaciones descritas en el presente reglamento se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a las que hubiere lugar.

## CAPITULO IX DE LAS PROHIBICIONES

Art. 34.- Se prohíbe la apertura de Botiquines en zonas urbanas.

Art. 35.- Queda prohibido dentro de las farmacias y botiquines:

- a. La instalación de cualquier tipo de consultorio médico, odontológico, obstétrico, psicológico y laboratorios clínicos o áreas de toma de muestras biológicas;
- b. Ofrecer o brindar consulta médica, obstétrica, odontológica o psicológica de ningún tipo;
- c. Aplicar tratamientos, sean estos invasivos o no, y realizar toma de muestras;
- d. Mantener acumulados envases secundarios vacíos de medicamentos;
- e. Elaborar, distribuir, importar, exportar, comercializar, dispensar y expender productos sujetos a control y vigilancia sanitaria caducados, falsificados, de contrabando y muestras médicas;
- e. La visita médica;
- g. Entregar, regalar o comercializar muestras médicas;
- h. Alterar o modificar la información de las etiquetas de los medicamentos.

### 2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable independiente: Estrategias de ventas**

Estrategias de ventas son acciones a seguir para tener ventajas competitivas frente a la competencia y lograr alcanzar los objetivos de las ventas. En estas se incluyen enfoques que nos permiten entender las necesidades de los clientes tomando decisiones coherentes que permitan alcanzar los objetivos finales de la empresa.

- **Variable dependiente: cartera de clientes**

Es un registro de clientes de actuales y posibles compradores que tienen los vendedores de una empresa en una determinada área de ventas la

cual tiene como finalidad, brindar información de los clientes a la empresa sobre para mantener un contacto efectivo con ellos.

## 2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Ventas:** Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente
- **Estrategias:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
- **Rentabilidad:** es toda acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados.
- **Beneficios:** en economía es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, negocio o cualquier otra actividad económica.
- **Clientes Potenciales:** Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer.
- **Planificación:** es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Farmacia “Los Ángeles” es una empresa familiar dedicada a la venta de medicinas, que tuvo su origen en el año 2009 la cual el propietario comenzó sus actividades comerciales logrando obtener una gran acogida por parte de los ciudadanos de la localidad brindando una atención de calidad a sus clientes, ofreciendo medicinas de todo tipo tanto nacionales como extranjeras debido a esto es conocida como una farmacia que siempre se encuentra casi de todo en cuanto a medicinas se refiere, actualmente se encuentra ubicado en el centro comercial alejo Lazcano centro cantón El Triunfo.

- **Nombre de la empresa:** Farmacia Los “Ángeles
- **Fecha en la que fue constituida:** Inició sus actividades comerciales en el año 2009.
- **Objeto social:** Farmacia los Ángeles tiene como objeto social comercializar productos farmacéuticos con todos los estándares de calidad al mercado comercial precautelando así el bienestar y la salud de las personas.

La empresa actualmente no cuenta con una misión ni visión, la cual el autor plantea como un aporte propio para la farmacia lo siguiente:

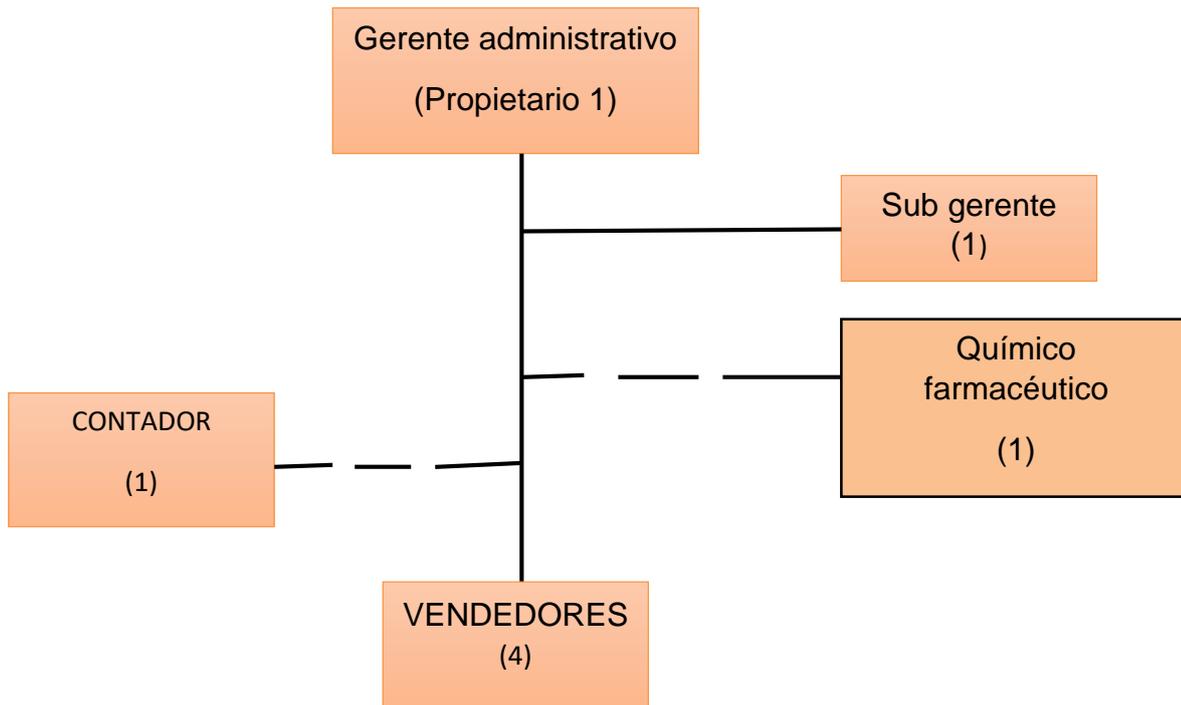
#### **Misión**

Contribuir con el bienestar de las personas en el cantón El Triunfo ofreciendo medicinas confiables y brindando un buen servicio a través de atenciones personalizadas a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades de salud.

## Visión

Ser identificada como la farmacia preferida de todas las personas de la localidad brindando un servicio de calidad y eficiencia a sus clientes satisfaciendo sus necesidades de bienestar y salud.

Figura 3. 1: Estructura Organizativa



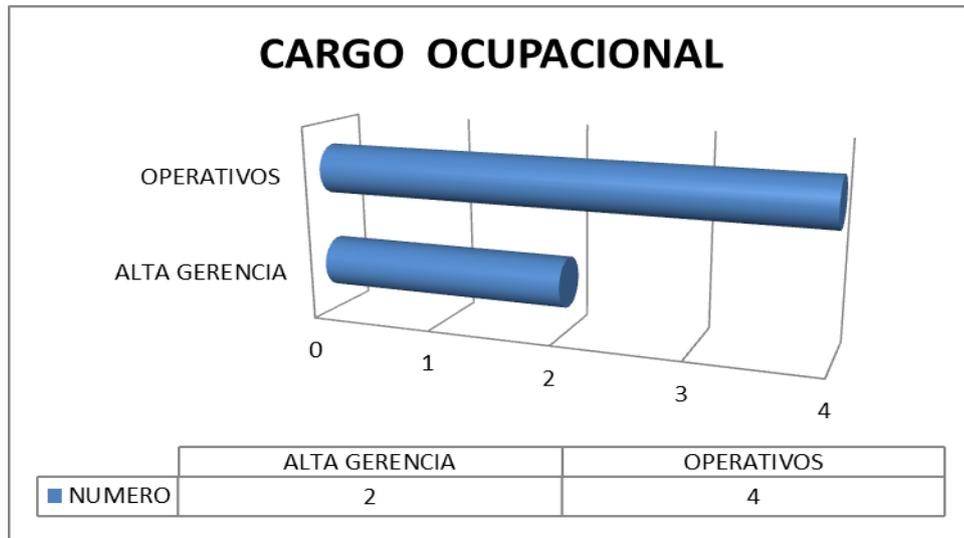
Elaborado por: Autor (2019)

Tabla 3. 1: Cantidad de trabajadores

Cargo	Cantidad
Gerente Administrativo	1
Sub gerente	1
Ventas	4

Elaborado por: Autor (2019)

Figura 3. 2: Cargo Ocupacional



Elaborado por: Autor (2019)

### 3.2. CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

#### Clientes

Los clientes de farmacia los Ángeles son todas las personas que residen en el cantón El Triunfo y sus sectores aledaños.

#### Segmentación

Segmentación del mercado es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (Thompson, 2005)

#### Segmentación geográfica:

- Cantón: El Triunfo
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Nacionalidad: sin excepciones

Se tomará como referencia a las zonas urbanas y rurales del Cantón el Triunfo para la presente investigación.

**Demográfica:**

- Edad: desde los 10 años en adelante
- Sexo: masculino y femenino
- Nivel de estudio: sin excepciones
- Clase social: sin excepciones
- Ocupación: sin excepciones
- Estado civil: sin excepciones

**Conductual:**

- Ocasión de compra: diaria –semanal.
- Beneficios esperados: productos de buena calidad.
- Percepción del producto: muy bueno.

**Proveedores:** Los proveedores de Farmacia los Ángeles son laboratorios farmacéuticos como: Pharmabrand, Sanofi Aventis, MK, Roemmers, Acromax, entre otros. También tenemos otros proveedores como son distribuidoras farmacéuticas como lo son Dachafarm, Quifatex, Cadena Espinoza, etc.

**Competidores:** Son considerados como competidores directos de Farmacia los Ángeles las diferentes cadenas farmacéuticas como son Cruz Azul, Sana Sana, Ecu911, Farmacias Económicas por que comercializan o venden productos de las mismas líneas farmacéuticas.

**3.3. CARTERA DE PRODUCTOS.**

Tabla 3. 2: Productos de mayor venta en Farmacia los Ángeles

<b>Antidiarreicos</b>	<b>Anticonceptivas</b>	<b>Presión arterial</b>
Neo indupec	Mesigyna	Enalapril 5,10 y 20mg
Diarex	Fembulen	Losartan 50y 100 mg
Diaren	Ciclofemina	Amlodipino 5 y 10mg

Lacteol fort	Nofertyl	Ibesartan 150 y 300 mg
Multiflora	Microgynon	Valsartan 80 y 160 m g
Enterogermina, entre otros	Tejana	Captopril 25 y 50 mg, entre otros

Leches infantiles	Pañales infantiles	Pañales para adultos	Toallas sanitarias
Nido 1 , 3 y 5	Huggies	Prudential	Kotex
Nestogeno1,2 y 3	Pompis	Maternity	Lady soft
Nan 1,2 y3	Panolini	Tena	Nosotras
Nutri baby 1,2 y3	Pañalin		Intima
Nutrilon 1,2 y3	pequeñin		Stayfree

Elaborado por: Autor (2019)

Tabla 3. 3: COMPARATIVO DE VENTAS 3 AÑOS

MES/AÑO	2016	2017	2018
ENERO	\$ 9.000	\$ 8.000	\$ 7.200
FEBRERO	\$ 10.500	\$ 9.800	\$ 9.300
MARZO	\$ 12.000	\$ 10.000	\$ 8.500
ABRIL	\$ 7.500	\$ 6.700	\$ 6.300
MAYO	\$ 6.400	\$ 5.200	\$ 5.000
JUNIO	\$ 7.900	\$ 7.500	\$ 6.400
JULIO	\$ 8.700	\$ 8.300	\$ 7.500
AGOSTO	\$ 6.800	\$ 6.400	\$ 5.200
SEPTIEMBRE	\$ 9.500	\$ 8.100	\$ 6.400
OCTUBRE	\$ 9.000	\$ 7.000	\$ 6.300
NOVIEMBRE	\$ 10.500	\$ 9.000	\$ 7.200
DICIEMBRE	\$ 11.000	\$ 9.400	\$ 8.700
TOTAL DE VENTAS	\$ 108.800	\$ 95.400	\$ 84.000
PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL	\$ 9.067	\$ 7.950	\$ 7.000
% Variación	-	14,05%	13,57%

Elaborado por: Autor (2019)

## **ANÁLISIS**

Como se puede evidenciar en este balance anual, los ingresos económicos por ventas de la Farmacia Los Ángeles, han ido disminuyendo en \$1117 en el año 2017 y \$950 en 2018 teniendo una afectación de manera porcentual mínima de  $\pm 0.47\%$  en los dos últimos años, este se generó por el incremento de farmacias en el sector empresarial del Cantón El Triunfo.

### **3.4. DISEÑO DE INVESTIGACION**

Este trabajo de investigación se caracteriza por los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo los cuales son los de mayor confianza para la estructura de nuevas estrategias para el mejoramiento de la empresa. Indicando que el cualitativo brindará toda la información para la interpretación de nuevas estrategias de ventas para que la empresa pueda resolver los problemas que afronta y en cuanto al cuantitativo permitirá obtener resultados sobre el mercado y las necesidades o comportamiento actual de nuestros clientes mediante encuestas.

#### **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva se busca especificar las propiedades, las características y perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En este tipo de investigación pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se estudian, su objetivo es mostrar con precisión las dimensiones de un suceso, fenómeno, comunidad o situación.

Esta investigación se aplicará al detallar las estrategias o acciones que en la actualidad utiliza el personal de ventas de la Farmacia Los Ángeles para atraer a nuevos clientes y generar ingresos.

## **INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Este tipo de investigación va más allá de la descripción de fenómenos o conceptos, es decir, están dirigidos a responder las causas de los eventos sociales o físicos, se centra en explicar por qué se origina un fenómeno y las condiciones en las que se manifiesta. Este tipo de investigación se encuentra más estructurada que las demás y sin embargo implican los propósitos de exploración, descripción y correlación además proporciona un mejor sentido de entendimiento del fenómeno que se hace referencia.

Esta investigación tiene como deber indagar las causas que originan los bajos ingresos en la Farmacia Los Ángeles.

## **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Es una técnica muy flexible que busca obtener más información sobre un objeto de estudio o problema que no se conoce bien. El Objetivo es conocer mejor el problema para decidir qué hacer y realizar investigaciones más específicas.

## **INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. En varias ocasiones se analiza solo la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

El objetivo principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas.

Si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se puede predecir, con mayor o menor exactitud, el valor

aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, al saber qué valor tienen en la otra (Sampieri, 2014, pag.92;94)

Se indagará cómo van a influir las estrategias de ventas para atraer a nuevos clientes a la farmacia los Ángeles para ello se realizará encuestas que serán el pilar de esta investigación.

### **3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Son procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento: encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo derivado de ellas.

**Entrevista:** Esta es una técnica que sirve para recopilar información a través del diálogo directo, con la que además de adquirir información sobre lo que se investiga, tiene gran importancia desde el punto de vista educativo; todos los resultados a lograr en la entrevista realizada dependerán en gran medida de la comunicación del investigador y participantes.

Según el fin que persiga la entrevista esta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado, si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de sus variables de estudio, el entrevistador debe tener claro su trabajo de tal forma que pueda elaborar un cuestionario con preguntas adecuadas para esclarecer la tarea de investigación.

En este proyecto se llevarán a cabo entrevistas al gerente y trabajadores de la Farmacia los Ángeles lo cual nos permitirá identificar las estrategias actuales que se aplican en el negocio.

**Encuesta:** es una técnica que se utiliza para adquirir información de interés sociológico a través de un cuestionario previamente elaborado, mediante la cual se podrá conocer las opiniones o valoraciones del sujeto seleccionado en la muestra. La encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa del investigador. (Chagoya, 2016)

En el presente proyecto se usará como método encuestas para identificar todas las características que tienen las personas al momento de adquirir productos para su salud.

**Observación:** es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.

(Arias, el proyecto de investigacion- introduccion ala metodologia cientifica (sexta edicion), 2012,pag.69)

**Análisis documental:** El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad de posibilitar su recuperación posterior e identificarlo. (Escobar, 2016)

En este proyecto se aplicarán, entrevistas, encuestas y revisión de documentos propios de la empresa.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población:** la población o universo se puede definir como un conjunto de unidades que comparten notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información se puede dar en medidas o datos porcentuales.

### **Tipos de población**

- **Finita:** agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Desde el punto de vista estadístico, una población finita está constituida por un número inferior a cien mil unidades.
- **Infinita:** es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más.

Para el estudio de la problemática también se considerará a los colaboradores de la empresa. En ambos casos la población es finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,90) \cdot (0,10) (15994)}{(0,05)^2(15994 - 1) + (1,65)^2 (0,90) \cdot (0,10)}$$

$$n = 99.68$$

$$n = 100 \text{ encuestas}$$

**Muestra:** Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.

#### **Tipos de muestra**

- **Probabilística:** Sub grupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.
- **No probabilística:** Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Sampieri, R, 2014, pag 175:176)

**Muestreo intencional:** los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes, se tomará en cuenta a 100 personas que visiten la farmacia durante 15 días aplicando un muestreo probabilístico aleatorio Simple, y para definir la muestra de los colaboradores se considera al Gerente Propietario y a los vendedores debido a que ellos son informantes clave en la problemática.

### 3.6. RESUMEN DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

No	Técnica	Población	Muestra	Instrumento	Objetivo
1	Entrevista a Profundidad	Farmacia los Ángeles (Finita) (6)	Gerente General o Administrador de Farmacia (1)	Formulario	Identificar las estrategias actuales de ventas diseñadas para atraer nuevos clientes a la Farmacia Los Ángeles y mejorar sus ingresos económicos.
2	Encuesta	Población Finita	Clientes actuales y potenciales (100) Muestreo probabilístico Aleatorio Simple	Cuestionario de preguntas	Identificar las necesidades y características de las personas al momento de adquirir productos para su salud.
3	Análisis FODA	Farmacia Los Ángeles	Gerente (1) Análisis Documental	Matriz	Identificar factores internos y externos de la empresa y sus competidores, que permitan desarrollar nuevas estrategias de ventas atraer nuevos clientes e incrementar sus ingresos.

#### FORMATO DE ENCUESTA

**Dirigida a:** Clientes actuales y potenciales de Farmacia Los Ángeles

**Objetivo:** Identificar las necesidades y preferencias que tienen los usuarios de farmacias en la compra de productos farmacéuticos y las acciones de promoción que realiza Farmacia Los Ángeles ubicada en el cantón El Triunfo. Según tipología de Porter y Miles y Snow.

<b>GENERO</b>	Masculino		Femenino	
<b>EDAD</b>	18-25 años		34 - 41 años	
	26 - 33 años		42 en adelante	

1. ¿Cuándo usted tiene algún problema de salud por lo general a donde acude?

Opción	Marcar
Se dirige al Hospital	
Visita a su médico Particular	
Se automedica	
Asesoramiento del farmacéutico	

2. ¿Al momento de buscar medicamentos recetados por su médico de preferencia en donde lo ejecuta?

Opción	Marcar
Farmacias Cruz Azul	
Farmacias Sana Sana	
Farmacias Dispensarios	
Farmacias Independientes	

3. ¿Cuándo llega a una farmacia es atendido de forma amable y oportuna?

Opción	Marcar
Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Nunca	

4. ¿Qué aspecto valora usted como cliente al momento de adquirir medicamentos?

Opción	Marcar
Precio	
Producto Calidad	
Servicio a Domicilio	
Promociones	
Prestigio de la Farmacéutica	

5. ¿Qué tipo de medicinas por lo general usted tiene de preferencia al momento de comprarlas?

Opción	Marcar
Nacionales	
Extranjeras	
Ambas	

6. ¿Tiene usted preferencia por alguna marca comercial de medicinas en específico?

Opción	Marcar
Laboratorios MK	
Laboratorios La Sante	
Laboratorios Genfar	
Laboratorios Ninfa	
Genéricos	
N/R	

7. ¿Cómo califica usted la calidad de medicinas extranjeras que se comercializan en el mercado ecuatoriano?

Opción	Marcar
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	
Pésimo	

N/R	
-----	--

8. Ante la falta de medicamentos de laboratorios reconocidos en el mercado ¿Usted ha sugerido la recomendación del vendedor de mostrador de la farmacia que le recomiende un medicamento similar?

Opción	Marcar
Si	
No	

9. ¿Usted siempre realiza sus compras de medicinas con el mismo dependiente farmacéutico?

Opción	Marcar
Si	
No	

10. ¿Con que frecuencia a usted le gustaría que el establecimiento farmacéutico donde compra sus medicinas realice promociones y descuentos en los productos que necesita?

Opción	Marcar
Mensual	
Quincenal	
Semanal	
Diario	

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del Farmacia Los Ángeles para conocer sus promoción de los productos?

Opción	Marcar
Publicidad ATL (Radio, Prensa y Televisión)	
Publicidad BTL (Volantes, Vallas Móvil entre otros)	
Publicidad OTL (Redes Sociales y página web)	

12. ¿Cuáles son los factores que usted considera que influyen al momento de realizar su compra de medicinas?

Opción	Marcar
Productos a menor Precio	
Asesoramiento del Vendedor de Mostrador	
Variedad de Productos en medicina	

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Dirigida a:** Gerente General o Administrador de Farmacia

**Objetivo:** Identificar las técnicas que aplica la farmacia Los Ángeles para atraer nuevos clientes e incrementar su cartera para mejorar sus ingresos con estrategias de ventas altamente efectivas.

1. ¿Qué cargo presenta usted en la Farmacia Los Ángeles? ¿Cuánto tiempo?
2. ¿Usted tiene un presupuesto de ventas que debe cumplir en la farmacia Los Ángeles?
3. ¿Cuál es el motivo principal que usted considera que hayan provocado que las ventas de su negocio hayan disminuido en los últimos años?
4. ¿Conoce usted el protocolo de servicio al cliente que otorgan los asesores farmacéuticos a los clientes potenciales? Sustente su respuesta
5. ¿Al momento de contratar a un nuevo colaborador realiza capacitaciones sobre sus labores que debe desempeñar?
6. ¿Considera usted que los asesores farmacéuticos deben estar capacitados en el área de farmacología?
7. ¿Considera usted que Farmacia Los Ángeles debe realizar promociones continuas direccionadas a sus clientes? ¿Por qué?
8. ¿Considera usted que los laboratorios farmacéuticos deben auspiciar las promociones de Farmacia Los Ángeles?
9. ¿Conoce usted sus competidores existen en el mercado? ¿Cuáles son?

10. ¿Usted tiene conocimiento de las promociones de los competidores?  
Indicarnos alguna.
11. ¿Usted recibe material publicitarios de los laboratorios para promocionar sus productos en Farmacia Los Ángeles?
12. ¿Qué medio publicitarios usted considera importante que debe implementar farmacia Los Ángeles para comunicar sus productos farmacéuticos?

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1. FODA

Tabla 4. 1: FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuenta con terreno propio para su infraestructura lo cual no ocasiona más gastos administrativos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Expansión de nuevas sucursales hacia otros puntos del cantón.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Posee una gran variedad de medicinas nacionales y extranjeras para mayor satisfacción de los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación de nuevos centros de salud, hospitales, dispensarios médicos, clínicas en el cantón.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiene años de experiencia en el mercado lo cual crea confianza y seguridad en los clientes al momento de comprar sus medicinas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Clientes dispuestos a comprar medicinas sustitutas (genéricos).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiene una ubicación geográfica estratégica donde existe gran movimiento comercial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento poblacional en el cantón El Triunfo.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- No cuenta con una misión, visión y objetivos generales y específicos para su crecimiento interno.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento de la competencia en el sector.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de sistemas informáticos para comercializar sus productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desempleo en los habitantes del cantón El Triunfo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Infraestructura inadecuada (poco espacio).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento de la delincuencia en el cantón el Triunfo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Carencia de capacitación al personal sobre nuevas medicinas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementación de nuevas leyes para farmacias independientes.</li></ul>

Elaborado por: Chabla (2019)

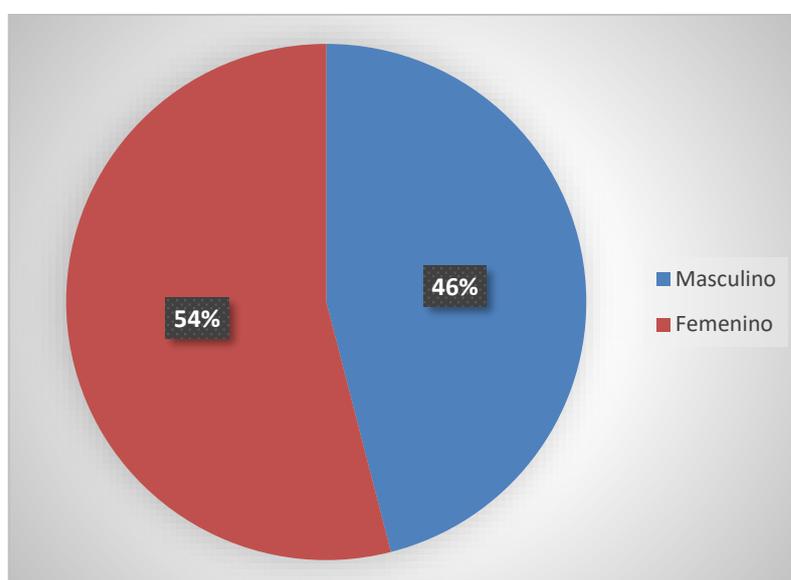
## 4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4. 2:Genero

Descripción	N°	%
Masculino	46	46%
Femenino	54	54%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

Figura 4. 1: Genero



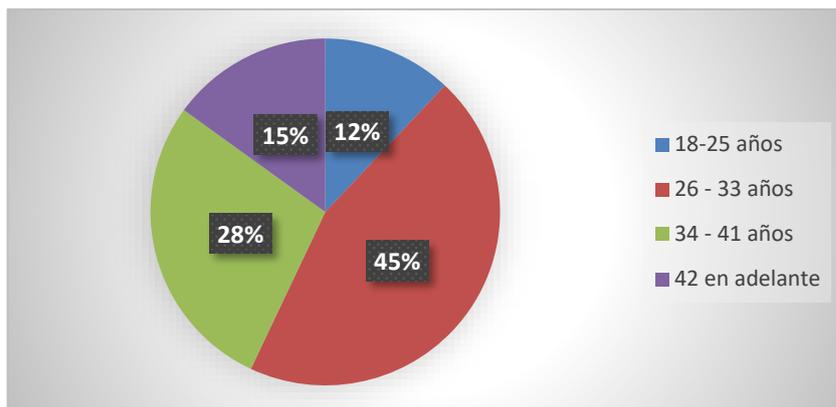
Autor: Chabla (2019)

Tabla 4. 3: Edad

Descripción	N°	%
18-25 años	12	12%
26 - 33 años	45	45%
34 - 41 años	28	28%
42 en adelante	15	15%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Chabla (2019)

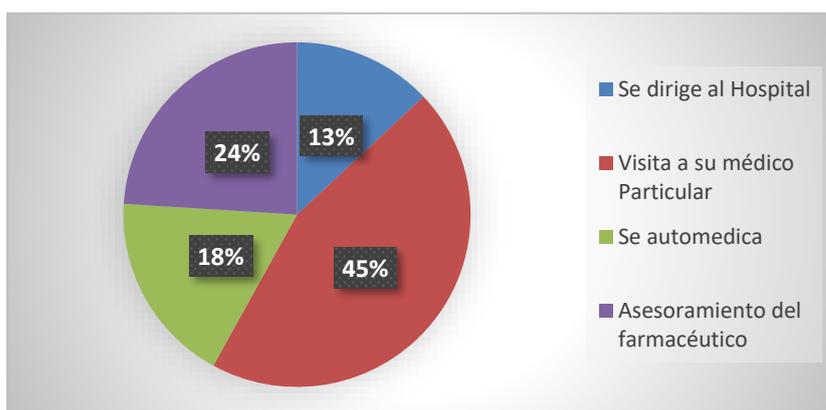
1. ¿Cuándo usted tiene algún problema de salud por lo general a donde acude?

Tabla 4. 4: Salud

Opción	N°	%
Se dirige al Hospital	13	13%
Visita a su médico Particular	45	45%
Se automedica	18	18%
Asesoramiento del farmacéutico	24	24%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

Figura 4. 3: Salud



Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** Los encuestados en 45% realizan una visita médica a un especialista de salud, 24% solicita el asesoramiento del farmacéutico, 13% opta por dirigirse al hospital y un 18% se automedica para curar su patología.

2. ¿Al momento de buscar medicamentos recetados por su médico de preferencia en donde lo ejecuta?

Tabla 4. 5: Medicamentos Recetados

Opción	Nº	%
Farmacias Cruz Azul	23	23%
Farmacias Sana Sana	13	13%
Farmacias Dispensarios	13	13%
Farmacias Independientes	51	51%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

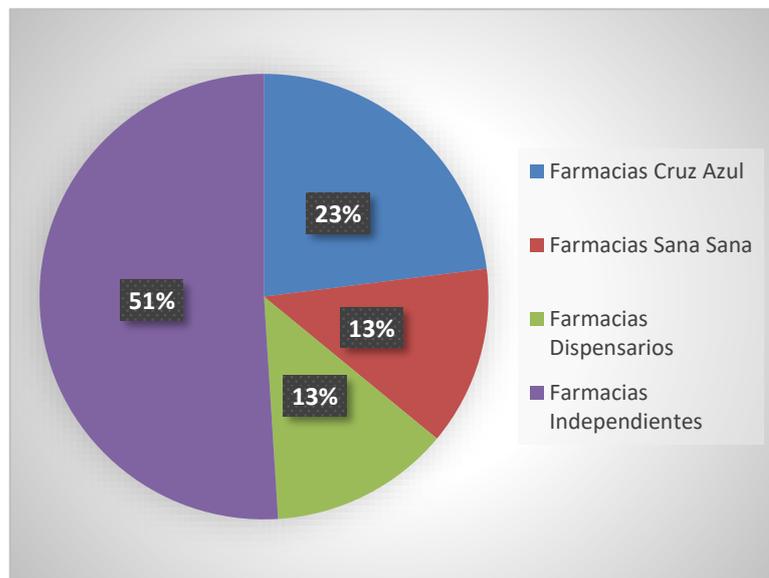


Figura 4. 4: Medicamentos Recetados

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados sostienen que realizan sus compras de medicamentos en farmacias independiente porque dentro del cantón no existe distribuidoras farmacéuticas otorgándoles un 51% de participación de mercado en la distribución de fármacos. Cabe mencionar que las franquicias de farmacias tienen una buena aceptación con un 36% de los encuestados y un 13% en las mismas farmacias ubicadas en dispensarios de salud o centros hospitalarios.

3. ¿Cuándo llega a una farmacia es atendido de forma amable y oportuna?

Tabla 4. 6: Farmacia

Opción	N°	%
Siempre	56	56%
Casi Siempre	23	23%
A veces	12	12%
Nunca	9	9%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

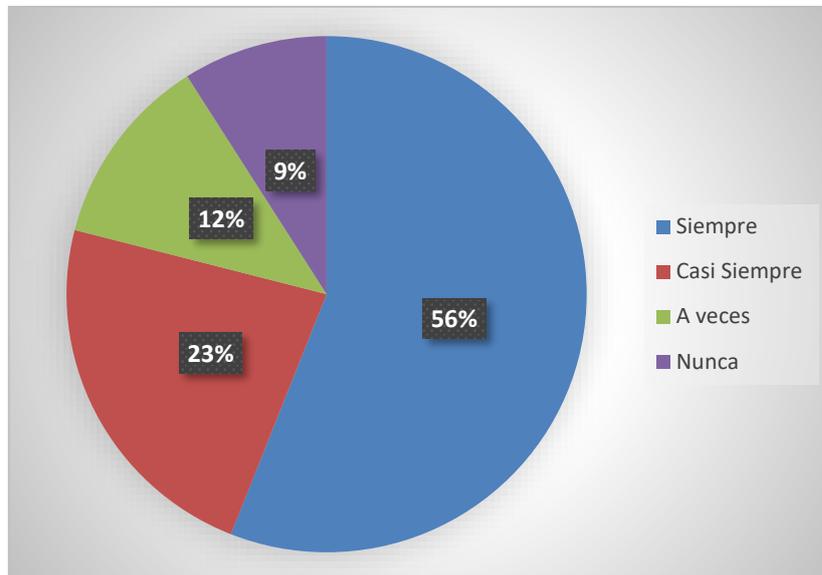


Figura 4. 5: Farmacia

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** Las personas encuestadas sostienen que un 56% considera que siempre le brinda una atención amable y oportuna al momento de solicitar los servicios de medicina, un 23% indica casi siempre la brinda un excelente servicio, 12% a veces, 9% nunca le brinda una buena atención las farmacias.

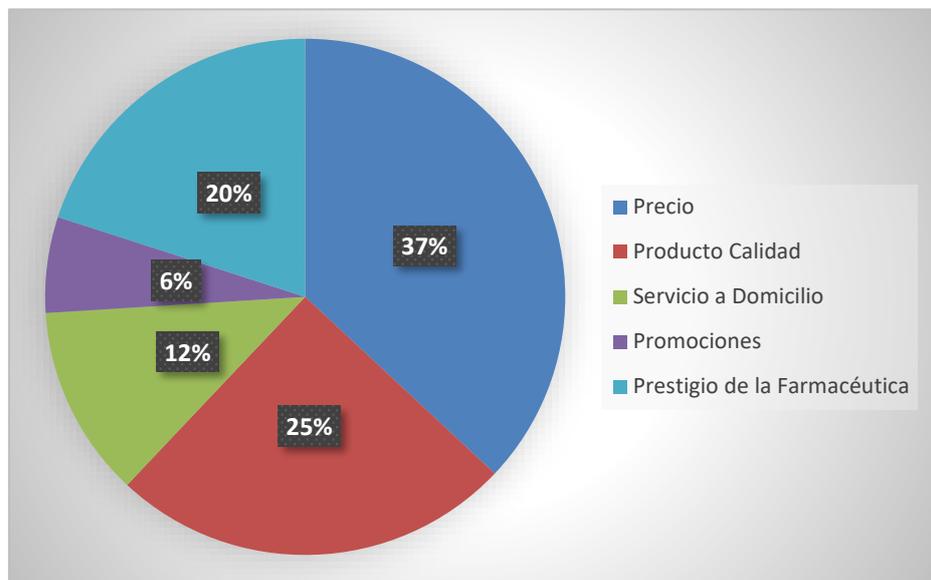
4. ¿Qué aspecto valora usted como cliente al momento de adquirir medicamentos?

Tabla 4. 7: Medicamentos

Opción	N°	%
Precio	37	37%
Producto Calidad	25	25%
Servicio a Domicilio	12	12%
Promociones	6	6%
Prestigio de la Farmacéutica	20	20%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

Figura 4. 6: Medicamentos



Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** Uno de los factores que más considera importante el cliente potencial al momento de comprar medica es el precio con 37%, un producto de calidad con 25%. Además consideran que las empresas deben otorgar un servicio a domicilio un 12%, seguido de 6% promociones de producto y se finaliza con un 20% la trayectoria y prestigio de la empresa farmacéutica que tiene en el mercado.

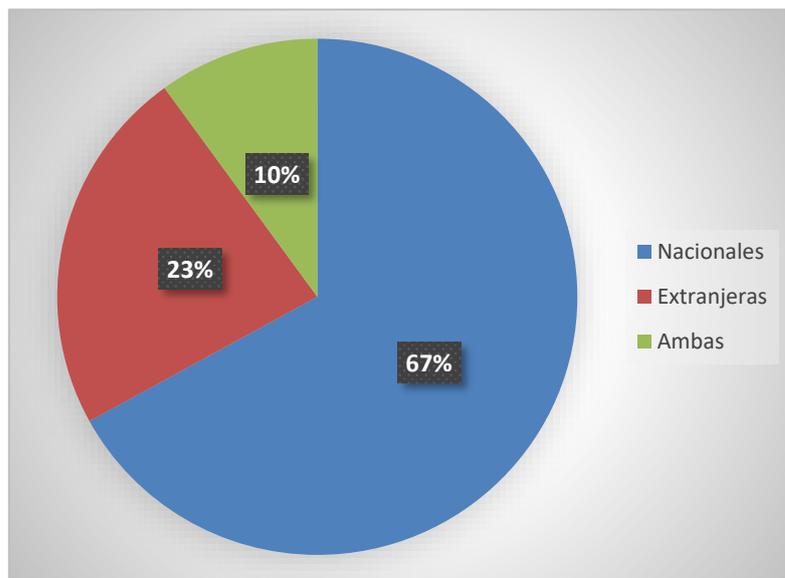
5. ¿Qué tipo de medicinas por lo general usted tiene de preferencia al momento de comprarlas?

Tabla 4. 8: Preferencias

Opción	N°	%
Nacionales	67	67%
Extranjeras	23	23%
Ambas	10	10%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

Figura 4. 7: *Preferencias*



Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** Uno de los factores que más considera importante el cliente potencial al comprar un producto de laboratorio es el precio por tal razón compra productos de marca nacionales que alivian la economía familiar para atender su patología con un 67% indicaron los encuestados y 23% compran marcas extranjeras y un 10% conforme sus ingresos varían los medicamentos en marcas nacionales y extranjeras.

6. ¿Tiene usted preferencia por alguna marca comercial de medicinas en específico?

Tabla 4. 9: Marca

Opción	N°	%
Laboratorios MK	28	28%

Laboratorios La Sante	12	12%
Laboratorios Genfar	17	17%
Laboratorios Nifa	7	7%
Genéricos	36	36%
N/R	0	0%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

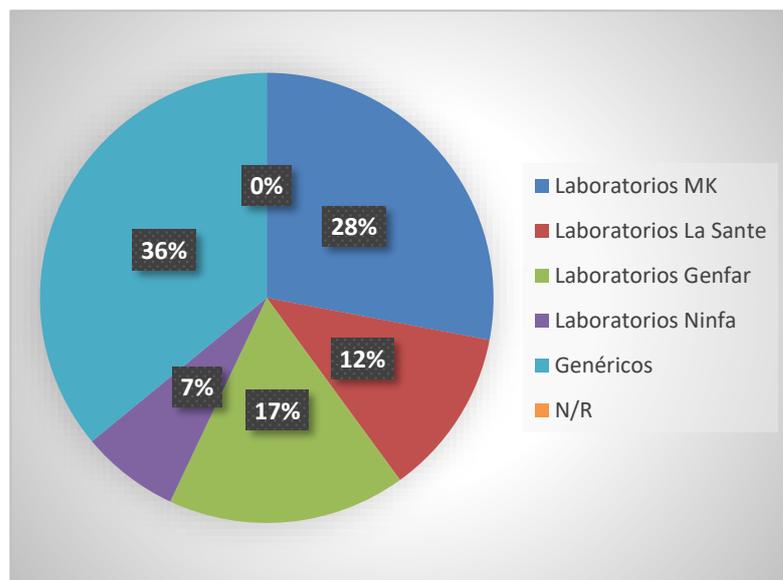


Figura 4. 8: Marca

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** Las marcas genéricas son las preferencias por el consumidor final por el bajo precio que se comercializa otorgándoles un 36% de aceptación del mercado al momento de comprar medicamentos, 28% los productos que realizan laboratorios MK, Laboratorios La Sante 12%, Laboratorios Genfar 17% y Laboratorios Nifa 7%. Cabe mencionar que el mercado tiene un bajo conocimiento de las marcas reconocidas

7. ¿Cómo califica usted la calidad de medicinas extranjeras que se comercializan en el mercado ecuatoriano?

Tabla 4. 10: Medicinas Extranjeras

Opción	N°	%
Excelente	34	34%

Muy Bueno	12	12%
Bueno	26	26%
Malo	18	18%
Pésimo	4	4%
N/R	6	6%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

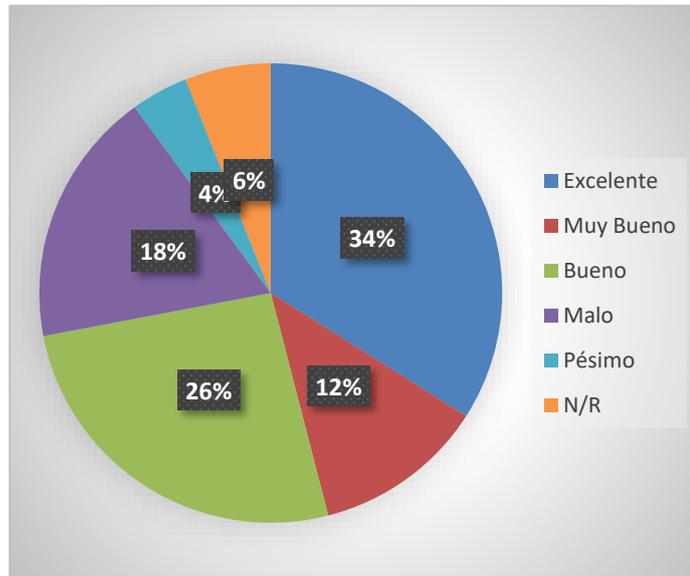


Figura 4. 9: Medicinas Extranjeras

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** Los encuestados le otorgan una calificación de 72% dentro de los rangos Excelente, Muy Bueno y Bueno la calidad de los productos extranjeros. Solo un 22% le otorga una calificación de Malo y Pésimo y 6% no otorga una valoración a la pregunta en mención. Es decir el mercado conoce la calidad de los laboratorios.

8. Ante la falta de medicamentos de laboratorios reconocidos en el mercado ¿Usted ha sugerido la recomendación del vendedor de mostrador de la farmacia que le recomiende un medicamento similar?

Tabla 4. 11: Laboratorios

Opción	N°	%
Si	62	62%
No	38	38%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

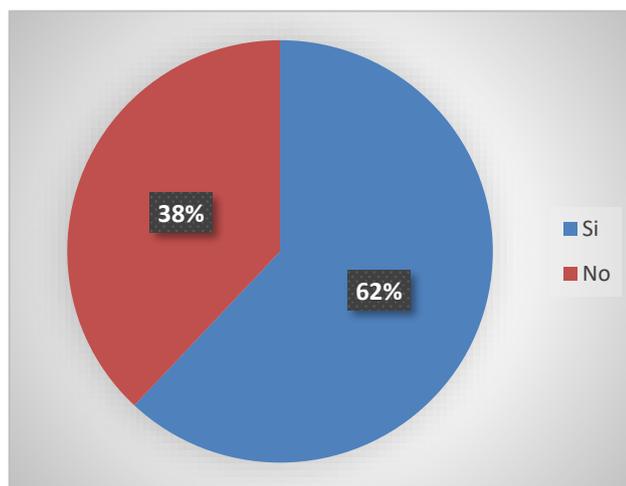


Figura 4. 10: Laboratorios

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** El 62% de los encuestados considera la aceptación de fármacos del vendedor que se encuentra en la farmacia que brinda su asesoramiento en la medicina que debe adquirir el cliente potencial al momento de adquirir productos y un 38% no recibe el asesoramiento del personal de farmacias.

9. ¿Usted siempre realiza sus compras de medicinas con el mismo dependiente farmacéutico?

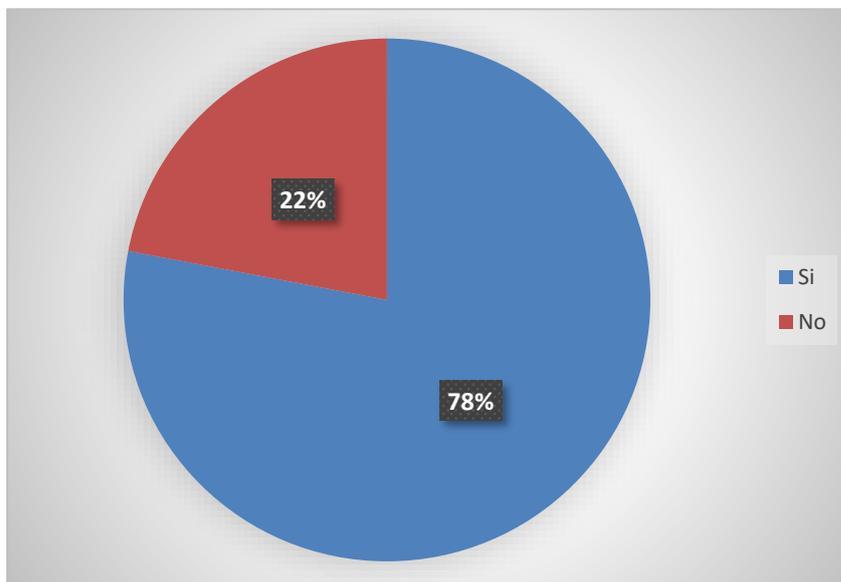
Tabla 4. 12: Compra de Medicinas

Opción	N°	%
Si	78	78%
No	22	22%

Total	100	100%
-------	-----	------

Autor: Chabla (2019)

Figura 4. 11: Compra de Medicinas



Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** El 78% tiene una preferencia en comprar sus medicamentos en la farmacia de su preferencia y un 22% realizan sus compras en cualquier farmacia.

10. ¿Con que frecuencia a usted le gustaría que el establecimiento farmacéutico donde compra sus medicinas realice promociones y descuentos en los productos que necesita?

Tabla 4. 13: Frecuencia de Compra

Opción	N°	%
Mensual	19	19%
Quincenal	21	21%
Semanal	42	42%
Diario	18	18%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

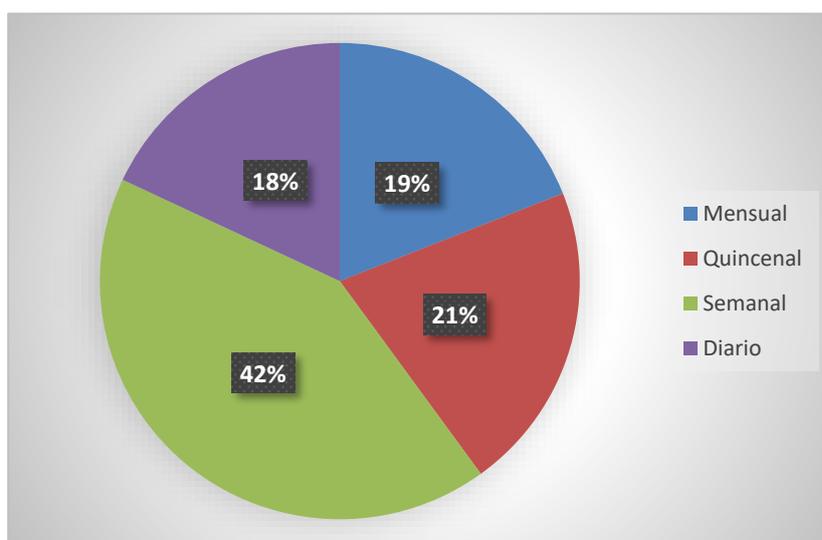


Figura 4. 12: Frecuencia de Compra

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** La frecuencia de ir a visitar una farmacia a comprar cualquier medicina del mercado es de manera semanal con un 42%, 21% quincenal, 19% mensual y 18% diario esto debido a las patologías que presenta un integrante de su familia.

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del Farmacia Los Ángeles para conocer sus promoción de los productos?

Tabla 4. 14: Frecuencia de Compra

Opción	N°	%
Publicidad ATL (Radio, Prensa y Televisión)	11	11%
Publicidad BTL (Volantes, Vallas Móvil entre otros)	37	37%
Publicidad OTL (Redes Sociales y página web)	52	52%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

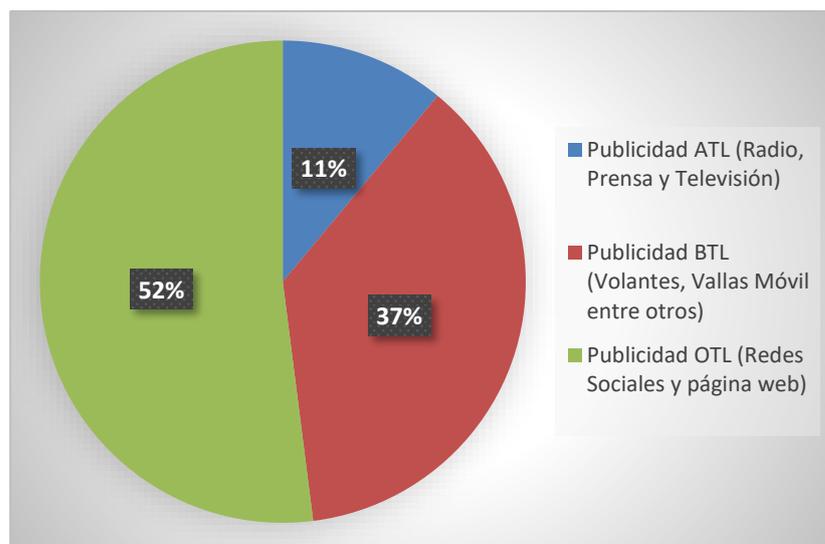


Figura 4. 13: Frecuencia de Compra

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** Los encuestados en su mayoría consideran que el medio de publicidad de mayor impacto en los actuales tiempos es la estrategia OTL con un 52%, 37% publicidad de impacto en el punto de venta o cualquier parte del territorio con momentos cortos de publicidad y un 11% considera los medios tradicionales.

12. ¿Cuáles son los factores que usted considera que influyen al momento de realizar su compra de medicinas?

Tabla 4. 15: Frecuencia de Compra

Opción	N°	%
Productos a menor Precio	59	59%
Asesoramiento del Vendedor de Mostrador	18	18%
Variedad de Productos en medicina	23	23%
Total	100	100%

Autor: Chabla (2019)

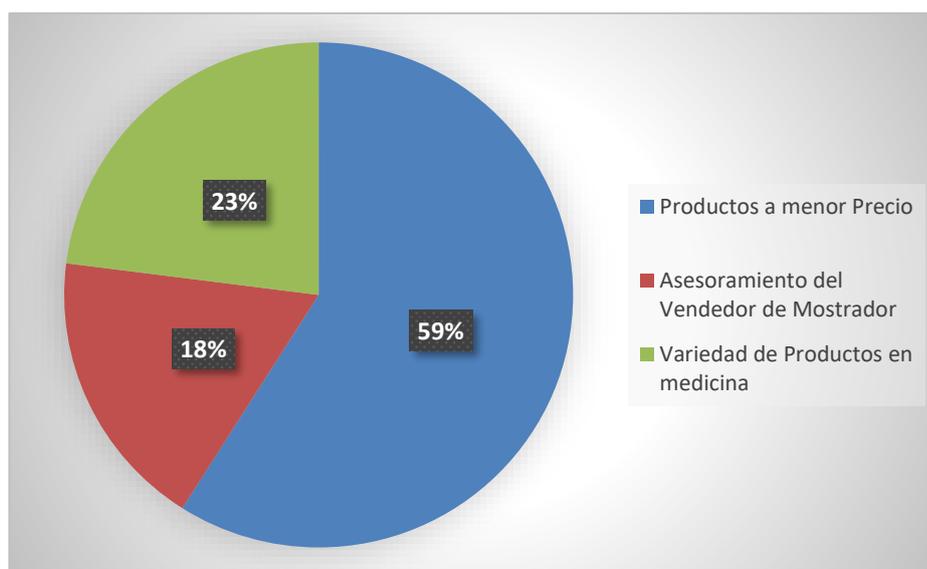


Figura 4. 14: Frecuencia de Compra

Autor: Chabla (2019)

**Interpretación:** El mercado considera un factor para comprar las medicinas son los productos de menor precio con un 59%, variedad de productos un 23% y asesoramiento del vendedor para comprar otros productos un 18%. Esto quiere decir que los clientes compran productos por las promociones y el precio bajo que le otorgan las farmacias por las ofertas del Mes.

### 4.3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿Qué cargo presenta usted en la Farmacia Los Ángeles? ¿Cuánto tiempo?

Mi nombre es Cesar Litardo actualmente desempeño el cargo de administrador de farmacia Los ángeles que brinda un servicio de atención de 7: 00 am hasta 11: 00 pm en donde trabajamos a 2 turnos para brindar la medicina a nuestros clientes actuales y potenciales. Mi trayectoria dentro de la farmacia es de 4 años que llevo cumpliendo a cabalidad conforme los lineamientos del Gerente General.

2. ¿Usted tiene un presupuesto de ventas que debe cumplir en la farmacia Los Ángeles?

El negocio no tiene una meta diaria, lo que realizamos es la venta de los productos conforme los clientes nos visitan y adquieren las medicinas. El promedio de venta diaria es de \$400 a \$800.

3. ¿Cuál es el motivo principal que usted considera que hayan provocado que las ventas de su negocio hayan disminuido en los últimos años?

La falta de comunicación y promociones continuas en los productos que comercializa farmacia Los Ángeles en el mercado lo que ocasiona que el cliente busque otra opción en el mercado.

4. ¿Conoce usted el protocolo de servicio al cliente que otorgan los asesores farmacéuticos a los clientes potenciales? Sustente su respuesta

Como administrador me preocupe que mis colaboradores brinden una correcta atención al cliente porque con eso aseguran que los clientes nos visiten nuevamente para solo comprar nuestros productos y no ir a la competencia.

5. ¿Al momento de contratar a un nuevo colaborador realiza capacitaciones sobre sus labores que debe desempeñar?

Por lo general como administrador me encargo de explicarle cómo funciona la parte administrativa y inducción en la línea de farmacología, atención al cliente. Como empresa no recibimos inducciones de los laboratorios de como asesorar en cada línea de fármacos nosotros realizamos un autoaprendizaje para asesorar en los medicamentos de manera correcta a nuestros clientes

6. ¿Considera usted que los asesores farmacéuticos deben estar capacitados en el área de farmacología?

Si para poder promocionar sus productos en nuestros locales y evitar la pérdida de inventario y caduquen los productos por la falta de conocimientos de nuestro personal al momento de atender a un cliente al momento de requerir un medicamento por una patología en particular.

7. ¿Considera usted que Farmacia Los Ángeles debe realizar promociones continuas direccionadas a sus clientes? ¿Por qué?

Por supuesto, porque el cliente siempre nos consulta promociones vigente para adquirir producto y si nosotros no brindamos dicho beneficio y la competencia lo hace realizan la compra donde ellos.

8. ¿Considera usted que los laboratorios farmacéuticos deben auspiciar las promociones de Farmacia Los Ángeles?

Si, en la realización de ferias, descuentazos o otra estrategia para aumentar la venta de los productos de ellos.

9. ¿Conoce usted sus competidores existen en el mercado? ¿Cuáles son?

La competencia mas fuerte en el sector es FARMACIAS CRUZ AZUL Y SANA SANA que siempre realizan descuento de productos.

10. ¿Usted tiene conocimiento de las promociones de los competidores?  
Indicarnos alguna.

La promoción que más realiza el competidor es el descuento del 20% en productos seleccionados, 3x2 en leche, MITAD de precio en el 2 PACK de pañales.

11. ¿Usted recibe material publicitario de los laboratorios para promocionar sus productos en Farmacia Los Ángeles?

La farmacia no cuenta con materia publicitaria para motivar la compra de productos que se encuentren en promoción como realizan los competidores con afiche o catálogo de productos.

12. ¿Qué medio publicitarios usted considera importante que debe implementar farmacia Los Ángeles para comunicar sus productos farmacéuticos?

Considero que la publicidad en el punto de venta "Farmacia" es lo mejor que puede aplicar la empresa ya sea con volantes, zanqueros, letreros luminosos entre otros. Sin dejar la promoción de los productos de comercializa farmacias Los Ángeles por las redes sociales para que los clientes conozcan las promociones vigente.

#### 4.4. PLAN DE MEJORA

ACCIONES	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
LIQUIDACIÓN DE PRODUCTOS	<p>Campaña "Inicia como un Ángel el 2020"</p> <p>-Liquidación Productos en Farmacias Ángeles.</p> <p>-Efectuar promociones de productos Farmacéuticos de baja rotación de ventas 2x1, Producto al Costo.</p>	<p>Descuentos en Productos desde el 50% hasta 80% en productos seleccionados.</p>	<p>Bajar el inventario de productos con alta permanencia en la farmacia</p>	<p>Gerente Administrativo Área Comercial</p>	<p>En el Cantón El triunfo</p>	<p>Trimestral Enero hasta marzo 2020</p>	<p>\$ 10.000</p>
	<p>Campañas " Si tienes un Ángel, Tienes que ir Farmacias Ángeles"</p> <p>- Descuentos en productos pediátricos</p> <p>- Descuentos en productos de</p>	<p>Efectuar una comunicación de Visual Merchandising y Marketing Digital</p>	<p>Motivar la compra del mercado con promociones utilizando estrategia de precios Bajos.</p>	<p>Área Comercial Contratación de Community Manager</p>		<p>Trimestral Abril hasta junio 2020</p>	<p>\$ 10.000</p>

	Bienestar Familiar - Descuento en productos de Belleza Corporal					
<b>PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LINEAS FARMACEUTICAS</b>	Estrategia de Venta para aumentar la cartera de clientes Millenians - Tarjeta de Afiliación Sin COSTO a clientes actuales y potenciales - Revista digital de productos de Farmacias "Los Ángeles" en donde encontrar promociones exclusivas. - Creación de APP de compra de productos farmacéuticos en la farmacias LOS ANGELES	Marketing Directo a clientes por los diferentes medios de comunicación presencial y digital.	Aumentar la venta de productos de manera mensual un 10%. aplicando estrategia Push-Pull.			Anual Enero hasta diciembre 2020  \$ 20.000

<p>Comunicación Digital "Los Ángeles"  - Promocionar Farmacias "Los Ángeles" en el Mercado Digital  - Efectuar un posicionamiento SEM-SEO en páginas web y medios digitales (Facebook, Instagram, páginas web, videos interactivos entre otros)  - Promocionar anuncios publicitarios para motivar la compra de productos.</p>	<p>Inserción de publicidad en medios digitales, electrónicos y web para posicionar la marca.</p>		<p>Gerente General  Diseñador Gráfico  Community Manager</p>			<p>\$ 10.000</p>	
						<p><b>Total</b></p>	<p><b>\$ 50.000</b></p>

#### **4.5. CONCLUSIONES**

- Se evidencia que la farmacia Los Ángeles no otorga promociones, descuentos de sus productos a su mercado para motivar la compra de productos.
- Se concluye que la empresa debe realizar estrategias de ventas y publicidad para comunicar la oferta de sus productos en el mercado.
- Farmacias Los Ángeles debe capacitarse de manera continua en los fármacos que comercializa para tener un conocimiento del producto y asesor de manera correcta a los clientes.
- La ausencia de promociones y de metas diarias en venta de productos ocasiona un confort del personal en dar cumplimiento a las metas mensuales.

#### **4.6. RECOMENDACIONES**

- Diseñar un plan de fidelización a los clientes mediante la tarjeta de afiliación Los Ángeles para la obtención de descuentos especiales por la compra de productos.
- Realizar estrategias de ventas eficientes para evitar la deteriorización de productos por la falta de rotación de ventas en la promoción de estos al mercado.
- Efectuar un plan de comunicación y estrategias de ventas por medios digitales para motivar la compra de productos en el puntos de ventas.
- Crear un app para la entrega de medicina a clientes frecuentes y entrega a domicilio como una estrategia de ventas para aumento de compra de productos y clientes direccionados a los Millenians.

## Bibliografía

alfe-ecuador. (07 de 2013). LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN. LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN.

Ancín, J. M. (2001, p.296). La distribución comercial opciones estratégicas. Madrid- España: ESIC.

Arias, F. G. (2012 pag,82). El proyecto de investigación ( sexta edición). Caracas- Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Arias, F. G. (2012,pag.69). el proyecto de investigación- introducción a la metodología científica (sexta edición). Caracas-Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Arias, F. G. (2012,pag83:86). El proyecto de investigación- introducción a la metodología científica (6ta edición). Caracas-Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Barberan. (16 de 10 de 2015). ESTUDIO DE LA CAPACIDAD COMUNICATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POR PARTE DE LAS PYME DE SERVICIOS DEL CANTÓN MILAGRO, 2013-2015. Milagro, Guayas, Ecuador.

Bobadilla, L. M. (2009). Ventas. Madrid ( España): ESIC EDITORIAL.

Boubeta, A. I. (2006). fidelización de clientes , introducción a la venta personal y a la dirección de ventas . España: ideas propias editorial vigo .

Chagoya, E. R. (16 de 08 de 2016). amazonaws.com. Recuperado el 24 de 09 de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/48130436/Methodos\\_y\\_tecnicas\\_de\\_investigacion\\_\\_GestioPolis.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMethodos\\_y\\_tecnicas\\_de\\_investigacion.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKI](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/48130436/Methodos_y_tecnicas_de_investigacion__GestioPolis.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMethodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKI)

Control Sanitario. (11 de 05 de 2017). LEXIS FINDER. Recuperado el 31 de 08 de 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>

De La Parra, M. M. (2005, p.33). Estrategias de ventas y negociacion. mexico: Panorama editorial S.A DE C.V.

difare, g. (06 de 2019). <http://www.grupodifare.com/dfarmacias.aspx?i=2>.  
Obtenido de <http://www.grupodifare.com/dfarmacias.aspx?i=2>

Elgueta, M. C. (28 de 04 de 2011). mailxmail. Recuperado el 23 de 08 de 2019, de <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/importancia-cliente>

ENTREPRENEURS, I. (2015). aumentar las ventas . INFO ENTREPRENEURS, 2.

Escobar, Y. L. (18 de 10 de 2016). infomed ( red de salud de cuba).  
Recuperado el 09 de 10 de 2019, de <http://files.sld.cu/bmn/files/2016/10/An%C3%A1lisis-Documental.-Normas-establecidas-el-de-la-ksa.pdf>

Fano, F. J. (25 de 09 de 2015).  
<https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>.

FARMA, C. (09 de 10 de 2016). CLUSTER FARMA. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <http://farma.ebizar.com/sector-la-salud-ecuador-se-organiza-mercado-farmaceutico/>

industrias.gob.ec. (13 de 20 de 2011). LEXIS FINDER. Recuperado el 31 de 08 de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Jalla, A. R. (2014,pag.33). Estrategia de venta para vinos extra carta en el. santa clara.

JENNY MENA, E. V. (28 de 02 de 2014). ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA LIDIAMENDIETA GALLARDO S.A., L.M.G (COBRANZAS, MARKETING,COURIER, LEGAL) PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS APLICADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES AÑO 2014. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Marshall, M. W. (2009, pag 79). Administración de las ventas . mexico : INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Mejia. (2012, pag.27). Tecnicas de ventas. mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Mejia. (2012, pag.34). tecnicas de ventas. mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Mejia. (2012, pag.39). tecnicas de ventas. mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Mejia. (2012, pag.73:77). tecnicas de ventas. mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Mejia, M. (12 de 05 de 2012). historias de las ventas . Recuperado el 20 de 08 de 2019, de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Munch, L. (2006). fundamentos de la administracion casos y practicas. mexico: trillas S.A de C.V.

Munch, L. (2006). Fundamentos de la administracion, casos y practicas. mexico: trillas.

Munch, L. (2008 pag,31.). planeacion estrategica , rumbo hacia el exito. mexico: trillas.

Munch, I. (2008, p 19). planeacion estrategica rumbo hacia el exito. mexico: trillas.

- Riquelme, M. (17 de 04 de 2018).  
<https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>.
- Riquelme, M. (17 de 04 de 2018). web y empresas . Recuperado el 15 de 10 de 2019, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>
- Ruiz, S. (27 de 08 de 2018). "Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/605/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RUIZ%20PINELA.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014, pag 175:176). Metodologia de la investigacion (sexta edicion). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2014, pag.92;94). Metodologia de investigacion ( sexta edicion). mexico: McGRAW-HILLINTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Thompson, I. (08 de 2005). moodle2.unid.edu. Recuperado el 28 de 09 de 2019, de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion\\_del\\_Mercado.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf)
- Thompson, I. (5 de 07 de 2006). Recuperado el 27 de 08 de 2019, de [promonegocios.net](http://promonegocios.net):  
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (05 de 07 de 2006). [promonegocios.net](http://promonegocios.net). Recuperado el 27 de 08 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (09 de 2009). [promonegocios.net](http://promonegocios.net). Recuperado el 30 de 08 de 2019, de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Thompson, I. (10 de 2016).

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

Vásquez, G. (07 de 2008). ucema.edu.ar. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf)

# ANEXOS





