



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Diseño de un plan de estrategia de ventas para la farmacéutica "OASIS",
de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Álvarez Marcillo John Steven

Tutor: Ing. G.E. Alvarado Ajila Alberto

Guayaquil, Ecuador

2021

INDICE GENERAL

| Contenido: | Página: |
|--|----------------|
| CARATULA..... | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | iv |
| CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION | v |
| CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| INDICE GENERAL | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| INDICE DE CUADROS | xiv |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 1 |
| Ubicación del problema en un contexto..... | 3 |
| Situación conflicto | 5 |
| Formulación del problema | 6 |
| Variable independiente | 6 |
| Variable dependiente: | 6 |
| Delimitación del problema | 6 |
| Evaluación del problema | 6 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| Objetivo general | 7 |

| | |
|--|-----------|
| Objetivos específicos | 7 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| MARCO TEORICO..... | 10 |
| Antecedentes históricos..... | 10 |
| Antecedentes referenciales | 13 |
| Estado actual de las estrategias | 16 |
| Antecedentes teóricos | 16 |
| Fundamento legal | 27 |
| Variables de la investigación..... | 34 |
| Variable independiente | 34 |
| Variable dependiente: | 34 |
| Definiciones conceptuales..... | 34 |
| CAPÍTULO III..... | 40 |
| MARCO METODOLOGICO | 40 |
| Breve reseña histórica de la farmacéutica “OASIS” | 40 |
| Nombre completo de la empresa | 40 |
| Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida..... | 40 |
| Objeto social..... | 40 |
| Misión..... | 40 |
| Visión | 41 |
| Logo de la microempresa | 41 |
| Estructura organizativa de la microempresa..... | 41 |
| Clientes..... | 42 |
| Principales productos y servicios..... | 42 |
| Diseño de la investigación..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| Plan de investigación | 48 |
| Tipos de investigación | 48 |
| Población..... | 50 |
| Muestra | 50 |
| Tipos de muestra..... | 51 |
| Cálculo de la muestra | 52 |
| Métodos y técnicas de investigación | 53 |
| Procedimiento de la investigación..... | 60 |
| CAPÍTULO IV | 61 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | 61 |
| Encuesta..... | 62 |
| Análisis general de la encuesta..... | 73 |
| Entrevistas..... | 73 |
| Análisis de las entrevistas | 76 |
| Guía de observación..... | 77 |
| Análisis de la guía de observación | 78 |
| Cuadro de ventas..... | 78 |
| Implementación de las estrategias de ventas | 82 |
| Conclusiones..... | 84 |
| Recomendaciones | 85 |
| Bibliografía | 86 |
| Anexos | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Título: | Página: |
|---|----------------|
| Figura 1 Matriz FODA | 25 |
| Figura 2 Matriz DAFO | 26 |
| Figura 3 La espina de pescado de Ishikawa | 27 |
| Figura 4 Matriz 5W2H | 27 |
| Figura 5 Logo de la empresa | 41 |
| Figura 6 Organigrama de la empresa | 41 |
| Figura 7 Antiinflamatorios | 43 |
| Figura 8 Antibióticos..... | 43 |
| Figura 9 Cremas..... | 44 |
| Figura 10 Multivitaminas | 44 |
| Figura 11 Medicinas de uso pediátrico | 45 |
| Figura 12 Medicinas de uso infantil..... | 45 |
| Figura 13 Productos naturales..... | 46 |
| Figura 14 Productos de higiene..... | 46 |
| Figura 15 Dispositivos médicos | 47 |
| Figura 16 Respuesta pregunta 0 | 62 |
| Figura 17 Respuesta pregunta 1 | 63 |
| Figura 18 Respuesta pregunta 2 | 64 |
| Figura 19 Respuesta pregunta 3 | 65 |
| Figura 20 Respuesta pregunta 4 | 66 |
| Figura 21 Respuesta pregunta 5 | 67 |
| Figura 22 Respuesta pregunta 6 | 68 |
| Figura 23 Respuesta pregunta 7 | 69 |
| Figura 24 Respuesta pregunta 8 | 70 |
| Figura 25 Respuesta pregunta 9 | 71 |
| Figura 26 Respuesta pregunta 10 | 72 |

INDICE DE CUADROS

| Título: | Página: |
|--|----------------|
| Cuadro 1 Plantilla total de trabajadores | 41 |
| Cuadro 2 Proveedores | 42 |
| Cuadro 3 Competidores | 42 |
| Cuadro 4 Ingresos de los 3 últimos años..... | 47 |
| Cuadro 5 Edad de clientes..... | 62 |
| Cuadro 6 Red social adecuada | 63 |
| Cuadro 7 Precio de los productos | 64 |
| Cuadro 8 Frecuencia de compras | 65 |
| Cuadro 9 Medios de pago..... | 66 |
| Cuadro 10 Compras en la Farmacéutica | 67 |
| Cuadro 11 Función del medicamento | 68 |
| Cuadro 12 Requerimientos de clientes..... | 69 |
| Cuadro 13 Compras en línea..... | 70 |
| Cuadro 14 Promociones | 71 |
| Cuadro 15 Estado del medicamento | 72 |
| Cuadro 16 Ventas de los últimos años | 78 |
| Cuadro 17 Matriz FODA..... | 79 |
| Cuadro 18 Matriz DAFO..... | 80 |
| Cuadro 19 Diseño de estrategia de ventas - 5W2H..... | 82 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Toda organización en la actualidad opta por aplicar estrategias de ventas para poder alcanzar el éxito, lo cual las organizaciones siempre han buscado y seguirán haciéndolo, todo esto para poder obtener un incremento tanto de clientes e ingresos, afectando así mismo al mejoramiento de su servicio, crecimiento en infraestructura, a la vez las estrategias de ventas buscan la fidelización de clientes, la forma en que se comercializa un producto y el posicionamiento del mismo o de una marca, siempre buscando un beneficio para la comunidad donde se encuentra ubicada.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

Según lo antes mencionado podemos notar que la satisfacción del cliente depende directamente del desempeño satisfactorio o insatisfactorio del producto, el consumidor siempre buscara un excelente producto y ser atendido de la mejor manera, por ello la organización debe buscar opiniones positivas de los clientes sobre la empresa, sea en relación a su producto, marca, precio, su atención al cliente, a su vez las organizaciones

deben manejar una comunicación eficaz, para poder desarrollar estrategias que realmente sean de ayuda para el incremento de las ventas.

Las estrategias de ventas se pueden describir como un conjunto de acciones que las organizaciones buscan implementar, para poder llegar a cumplir los objetivos que se han propuesto, al cumplir con aquello, las mismas podrán mejorar su productividad actual y a futuro, todas las acciones a realizar se deben manejar de forma coherente para tener respuestas satisfactorias.

El cliente es considerado de suma importancia por la empresa, debido a la gran competencia que se puede encontrar en el mercado, por esta razón el estudio de sus necesidades se encuentra siendo analizada constantemente, buscando crear, aumentar o mantener las relaciones con los consumidores, para permanecer actualizado de todo cambio en la comunidad.

La tecnología ha causado un cambio radical en las ventas, debido a la facilidad para vender, como ya se conoce se trata de un intercambio de un producto o servicio por un pago monetario, con esto se quiere decir que no existe la necesidad de presentar físicamente lo ofrecido por la empresa ni tener puntos de encuentros con los clientes, el avance tecnológico ayuda a presentar mucha información y llegar a más clientes en un tiempo más corto reflejando mejores resultados en el área de ventas de la empresa.

Además, la tecnología brinda formas de pago cómodas y ágiles, haciendo más rápida la venta para que el cliente no destine mucho tiempo al momento de adquirirlo, sin dar tanta importancia a la distancia y tiempo en que se encuentre el cliente del vendedor, toda estrategia es creada para facilitar la vida del cliente para que así pueda tener plena satisfacción al realizar su compra, las ventas a nivel internacional se generan por medio del internet, a razón de abaratamiento de costos para optimizar las demás áreas de la empresa.

Las ventas de manera electrónica en Latinoamérica cada vez va en aumento ya que estos países se encuentra en una fase de crecimiento a nivel de ventas online, el proyectarse a crecer en este tipo de ventas es un gran paso para las empresas latinoamericanas porque cada vez ira en aumento, dejando a un lado las ventas tradicionales, ofreciendo variedades de productos de buena calidad y con seguridad que cada uno de los cliente tendrá plena satisfacción de lo adquirido ampliando su mercado más allá de lo imaginado.

Ubicación del problema en un contexto

En el año 2.016 las estrategias de ventas de la compañía Amazon una de las 500 mayores empresas de E.E.U.U., incluyo una división de farmacia en su plataforma, la cual ya se venía trabajando hace dos años atrás, desde que adquirió el servicio de entrega de medicamentos bajo prescripción médica PillPack. Este ha sido un gran impulso para Amazon lanzando este nuevo servicio personalizado con su propia línea de medicamentos, expandiéndose conforme las necesidades de las personas. La farmacia Amazon por ahora solo está disponible en E.E.U.U., con planes de expandirse a nivel global.

La salida que muchos han visto, especialmente en América Latina, ha sido el comercio electrónico, las ventas por Internet de productos y servicios, algo que no era tan popular en la región, pero que en meses recientes, ha ido en aumento. (Sepúlveda Arcilla, 2021)

En los últimos años en América latina se ha dado un incremento en las ventas electrónicas el cual aún no se encuentra en su mayor alcance, pero las ventas por internet cada vez son más utilizadas por pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que gracias a este método de venta el mercado se ha podido extender y la empresa puede llegar a mucho más cliente, a la cual también provoca una conexión más firme entre los países latinoamericanos.

En la actualidad en el Ecuador se tiene un mercado cada vez más competitivo en relación a la venta de fármacos, los clientes no solo buscan economizar, también buscan un valor agregado, en estos casos las estrategias de ventas juegan un importante papel ya que de ellas depende donde el cliente prefiera realizar sus compras, para satisfacer su necesidad y cumpla sus exigencias buscando comodidad y cada vez menos desplazamiento es decir movilizarse menos para obtener el producto.

Si bien es cierto las ventas es una acción fundamental en las pequeñas y grandes empresas, por lo tanto, esta depende del tipo de compañía que se esté analizando y el problema que este presentando, conforme el tiempo avanza y los tiempos cambian a nivel mundial los conceptos de estrategias de ventas van aumentando y perfeccionándose por ello es de suma importancia conocerlas cada una de ellas ya que de lo contrario no se podría generar estrategias efectivas.

Para una empresa mantenerse en el mercado es de suma importancia el aplicar estrategias de ventas o acciones similares que reflejen resultados satisfactorios, a su vez muchos negocios no prestan atención a lo importante de lo antes ya mencionado y por ello son dirigidos al fracaso, el no dar importancia a la publicidad, los medio de ventas, la optimización de horarios, conocer las necesidades de clientes, muchos ponen excusas de que no vale poner esfuerzo cuando es un negocio pequeño y no se percatan de lo necesario que es el estudio para el aumento de los ingresos.

En el mercado también existen farmacéuticas independientes, mayormente están ubicadas en calles secundarias en la que hay menos fluidez de automóviles, estas miden su desempeño empíricamente por lo cual están más expuestos al fracaso. El aplicar estrategias de ventas, ayudara a que las misma se pueda mantener y crecer tanto en clientes como en ingresos teniendo resultados satisfactorios. Sin embargo, muchos de estos negocios se mantienen porque emplean la fragmentación de productos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

La farmacéutica “OASIS” se encuentra en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui, inicio sus actividades a principios del año 2016, se halla alejada de las grandes farmacéuticas ya que fue establecida para dirigirse a los habitantes que la rodean buscando satisfacer sus necesidades a corta distancia de su domicilio, teniendo en cuenta que muchas farmacéuticas se encuentran alejadas del lugar buscando así un beneficio mutuo, brindándole mayor comodidad y precios asequibles.

Desde su apertura se ha tenido un crecimiento bajo en las ventas afectando directamente a los ingresos, presentándose de una forma insatisfactoria, por ello la farmacéutica será analizada a lo largo de este estudio para conocer todas las causas de aquello, observando cada una de las estrategias aplicadas actualmente y de qué forma ha manejado los cambios que se han dado en el mercado uno de ellos el tecnológico.

Situación conflicto

La farmacéutica “OASIS” como toda microempresa no se encuentra excepto de inconvenientes en sus ventas e ingresos, esta fue establecida el 10 de enero del 2.019, observando las necesidades que se presentaban en el lugar, brindando un servicio más directo a la comunidad con precios competitivos y cómodos para sus clientes a la vez brindando plazas de empleo para un mejor estilo de vida.

Conforme fue pasando el tiempo se pudo observar que las ventas se encontraban en un estado de aumento pero de forma insatisfactoria, los ingresos no eran los esperados a pesar de tener horarios extendidos, muchos de los nuevos clientes, mencionan que no conocían del lugar a pesar de ya tener años establecida, otros clientes frecuentes desconocen los tipos de servicios que se ofrecen, cabe mencionar que desde la apertura de la farmacéutica no se ha realizado más que una actividad para hacerse conocer.

Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la elaboración de estrategias de ventas para el incremento de los ingresos de la farmacéutica “OASIS”, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2021?

Variable independiente: Estrategias de ventas

Variable dependiente: Incrementar los ingresos

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspecto: Incremento de los ingresos

Contexto: Farmacéutica “OASIS”

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2021

Evaluación del problema

Se procederá a evaluar cómo se encuentran las estrategias de ventas en la farmacéutica “OASIS”, de qué manera han afectado al crecimiento general de la misma, ya que la razón principal es el incrementar los ingresos y será sustentada en los siguientes aspectos.

Delimitado: La delimitación de este problema se encuentra definido, por lo que la problemática que ha surgido es en la farmacéutica “OASIS”, girando en torno a las estrategias de ventas.

Evidente: es indiscutible que existe un porcentaje bajo en el aumento de los ingresos, a su vez se observó que muchos clientes desconocían por completo la existencia de la farmacéutica, esto muestra la escasa conexión que esta tiene con su entorno.

Concreto: en esta investigación se presentan conceptos claros y precisos para que a todo aquel que muestre interés en el mismo pueda comprender la problemática planteada, dado que la redacción de este documento se da de manera clara y directa.

Relevante: con esta investigación se espera establecer nuevas e innovadoras estrategias de ventas las cuales ayudaran al crecimiento del negocio, brindando fuentes de empleo directos e indirectos, también a poder ofrecer mucha más variedad de medicinas y productos a bajo precio asequibles para la comunidad a su alrededor.

Contextualmente: un punto fundamental en el desarrollo de la sociedad es la educación, siendo indispensable para que el Ecuador pueda progresar y crecer como país, por ello este trabajo de investigación busca educar sobre las estrategias de ventas desde el punto teórico, llevándolas hasta la práctica, mostrando el beneficio que puede llegar a dar a una organización.

Factible: este estudio es factible para la farmacéutica "OASIS" ya que se aplicará nuevas estrategias de ventas ayudando a incrementarlas a su vez dando más utilidad a la microempresa.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Diseñar un plan de estrategias de ventas para el incremento de los ingresos de la farmacéutica "OASIS"

Objetivos específicos

- Fundamentar desde los aspectos teóricos del marketing en relación a las estrategias de ventas para el incremento de los ingresos de las farmacéuticas.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de ventas que se plantean en la farmacéutica "OASIS".
- Estructurar el plan de estrategias de ventas a partir de los resultados del diagnóstico que incremente los ingresos de la farmacéutica "OASIS".

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es conveniente para la farmacéutica "OASIS", porque con ella se busca aumentar sus ventas afectando directamente al incremento de sus ingresos, a partir de diseños de estrategias de ventas y así no llegar a la quiebra, a su vez se tendrá más afluencia de clientes llegando a ser más conocida por el sector en el que se encuentra ubicada, ganado la confianza y fidelidad de sus clientes brindando una posible solución a esta microempresa.

La relevancia social se encuentra con los resultados de este trabajo, se aspira el incremento de ingresos a través del aumento de las ventas beneficiando a la farmacéutica "OASIS", además podrá incrementar la variedad de medicamentos y productos ofertados, así tener todo lo que el cliente solicite en su compra. La comunidad podrá satisfacer su necesidad teniendo el conocimiento de la existencia de una farmacéutica en la que pueden adquirir medicinas necesarias para el cuidado de su salud y de su familia a precios cómodos y cerca de su domicilio.

El aporte práctico de este trabajo se muestra en la valoración real de los problemas en torno a la farmacéutica "OASIS", se observa como la falta de estrategias ha afectado las fluencias de clientes en el establecimiento, dando como consecuencia un crecimiento lento en sus ingresos, siendo este la razón del inicio de este diseño para encontrar la solución del problema ya presentado, buscando y analizando los puntos críticos que nos permitirá proponer mejoras en la farmacéutica "OASIS".

El valor teórico de esta investigación es que a través de ella se pueda aportar conceptos y teoría de varios autores, de esta forma alcanzar a conocer más acerca del tema presentado, a su vez se visualicen las posibles soluciones a los problemas de la farmacéutica, donde se podrá notar la afectación de las estrategias de ventas en el aumento de clientes y como también se aumenta la rentabilidad si afectar a dichos clientes, al contrario buscando complacerlo en su totalidad, asegurando la estabilidad del negocio en el mercado.

La utilidad metodológica de esta investigación es ser referente para trabajos similares, siendo una guía en futuros proyectos, este diseño que será presentado es un instrumento que deberá ser implementado en la farmacéutica, brindando resultados positivos o negativos tanto cualitativos como cuantitativos en consecuencias del diseño de estrategias en las farmacéuticas.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes históricos

El ser humano en sus inicios no tenía lugar establecido, siempre moviéndose con la manada dedicados a la casa y búsqueda de alimentos, es aquí donde ocurre un cambio dando paso al asentamiento en zonas donde es posible la agricultura, ganadería, en el cual el ser humano se establece y busca un crecimiento económico con buenas cosechas, comenzando el crecimiento poblacional y con ellos la formación de grandes ciudades.

El siglo XIV se ve impactado por un evento que cambiaría la evolución socioeconómica del planeta, siendo este la Revolución Industrial. Los cambios fueron importantes: pasando de un simple taller a una factoría; del caballo a la locomotora de vapor; y lo más trascendente, se sustituye el esfuerzo del hombre por la máquina. En otras palabras, la mano de obra se ve desplazada por la máquina. (De la Parra Paz & Madero Vega, 2003)

Se puede notar en lo antes mencionado otro cambio en la humanidad, el impacto de la ciencia en la Revolución Industrial, ocasiono que la producción aumentara de forma eficiente y con productos de mejor calidad dando paso a la sustitución de la mano de obra siendo así que al usar maquinarias de producción se reducía el precio de costo, esto aumentaría la utilidad de la empresa ayudando a la apertura de nuevos negocios y claro que el producto llegue a más clientes expandiéndose a nivel nacional o internacional.

A través de las actividades de ventas se buscaba satisfacer una necesidad y crear una necesidad, las necesidades del ser humanos son limitadas y

muchas veces los deseos son llevados a tomarse como aparentes necesidades, la naturaleza del hombre es permanecer siempre insatisfecho, que cada nuevo día estos se renueven o crezcan.

Con la acción de vender se busca el intercambio de un servicio o producto por una cantidad monetaria pactada con anterioridad, todo con el propósito de obtener ganancias monetarias y dar satisfacción a las necesidades del cliente con sus respectivos requerimientos, para este procedimiento es necesario una buena comunicación, usar la psicología y técnicas para dar a conocer todo aquello relacionado al producto o servicio.

En el siglo XX comenzaron guerras que afectaron directamente a la caída de grandes empresas por baja demanda de sus productos y con ello la caída de sus precios, entre este tiempo el desplome de Wall Street y la Gran Depresión. Estados Unidos pudo aprovechar satisfactoriamente la segunda guerra mundial ya que con el mercado activo a razón de las necesidades que dejaba la guerra ellos pudieron mantener su mano de obra activa.

Pero al término de esta etapa de la humanidad, el mercado se encontraba saturado más aun las empresas estadounidenses con variedades de productos, pero los clientes habituales se encontraban desolados y destruidos, como los pueblos europeos y es allí cuando empieza una batalla en el mercado internacional, dando paso al japonés ofreciendo productos con bajos precios de media calidad ubicándose muy alto en el mercado mundial.

A causa de los acontecimientos que se mencionaron con anterioridad, las empresas se ven obligadas a la contratación de un personal específico para dedicarse a la venta de sus productos, estos tenían que tener un dominio en técnicas de ventas, presentación y negociación, para mostrar las diferencias y beneficios que se tenía en comparación a la competencia, dar a conocerlo en todo el mercado, ganar clientes a los competidores.

El mercado dio un giro ya que la oferta supero a la demanda, por lo que el consumidor ya no solo buscaba satisfacer una necesidad ahora requería de calidad y precio, provocando que muchos productos quedaran estancados causando perdidas inmensas en las fábricas. Es aquí donde se presenta el marketing el cual estudia el mercado, las preferencias y gustos de los consumidores.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz González, 2010)

Como se puede notar el marketing busca conocer cada una de las necesidades sean estas presentes o futuras de los consumidores, estudiar el mercado para saber en qué área se debe trabajar con menos riesgo y por consiguiente plantear soluciones o estrategias con un gran porcentaje de asertividad para así poder alcanzar los objetivos establecidos.

En pleno siglo XXI se puede notar como las empresas está siendo sacudido en gran manera por el mercado, por ello la empresa debe adaptarse a las nuevas actividades que demandan los consumidores y es posible gracias al marketing, cabe recalcar que en este siglo los cambios que se dan son constantes y cada vez más exigentes, con mayor complejidad.

La realidad nos ha demostrado que ha existido una gratuidad en la creación de empresas, realización de artículos, inversiones, asesoramientos, comentarios, sueños y... un sinfín de hechos que nos han mostrado que internet ha sido y sigue siendo una potente y estratégica herramienta de marketing a la que le queda mucho para mostrarnos su verdadera y amplia utilidad. (Muñiz González, 2010)

El marketing del siglo XXI no solo se centra en e-mail, en buscadores o en redes sociales sino va mucho más lejos, hasta lo global una unión de todas

las sociedades conectadas por el internet en donde hay que ser creativo para poder llegar a distintos tipos de personas. El internet está en constante evolución por ellos si la empresa no se adapta al cambio y evoluciona no será competitiva perderá el ritmo, estará destinada a quedar obsoleta.

El Ecuador ha tenido un desarrollo favorable tanto en las ventas como en las estrategias, en el territorio ecuatoriano existen productos como arroz, banano, cacao, maíz y muchos más, los cuales en su mayoría se ha podido a través de los años comercializar fuera del país dando paso al crecimiento económico del mismo, las nuevas relaciones con los demás países han sido una buena estrategias para el crecimiento económico, provocado la industrialización en el territorio con la elaboración de productos terminados dando una amplia variedad de bienes.

Antecedentes referenciales

Autor: Pereira Peñafiel Genesis Iraida

Año: 2017

Tema: “Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del Centro de Negocios Lalita, a partir del año 2017”

Resumen: La empresa está dedicada a la venta de calzado y prendas de vestir, en ella se analizó la efectividad de las estrategias de ventas que se están llevando en la actualidad y de qué forma están afectando a los ingresos, se utilizó la investigación descriptiva y exploratoria, también se aplicó el análisis FODA, lista de chequeo y encuesta, concluyendo en la elaboración de un plan de mejora 5W/2H.

Diferencia: Es un negocio dedicado a venta de prendas y calzado, realiza su venta por medio de catálogos teniendo a 300 empresarias que realizan dichas ventas, el producto es mayormente adquirido por mujeres, la empresa ya consta con estrategias de ventas las cuales fueron analizadas, la empresa ya se encuentra varios años en el mercado.

Autor: Ruiz Pinela Shirley Lisbeth

Año: 2018

Tema: “Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de GELADITTO S.A. en Daule”.

Resumen: En la empresa Geladitto se ha presentado un decrecimiento en las ventas atribuidos al área de ventas, con la investigación y todos los puntos abarcados se buscó conocer la razón del decrecimiento de las ventas, para ellos se realizaron entrevistas, se aplicó la observación y así determinar la problemática, finalmente fueron planteadas estrategias de ventas para así terminar con las recomendaciones.

Diferencia: Cuenta con establecimiento en un punto frecuentado por mucha gente, su producto está destinado a personas de toda edad, pero con mayor demanda en niños, su variedad de productos ofrecidos se limita a sabores de helados con relación a frutas, endulzado con productos naturales bajo en calorías siendo este un valor agregado.

Autor: Cedeño Holguín Marcela Katiusca

Año: 2020

Tema: Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “KMC LUJOS 2”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Resumen: En esta investigación se busca cambiar los esquemas tradicionales en los procesos de ventas en la empresa, ya que los cambios que se van presentando cada año en relación a las estrategias de ventas obliga a la empresa a innovar buscar nuevas formas de llegar al mercado meta por esta razón se diseñó nuevas estrategias para mejorar las áreas relacionadas con el cliente y así incrementar los ingresos de la empresa, se realizó un diagnóstico, se brindó un diseño de estrategias de ventas utilizando el método Análisis – heurístico, con la técnica de observación, entrevista y encuesta.

Diferencia: Buscan implementar nuevas estrategias a razón de que las ejecutadas no están siendo factibles y están quedando obsoletas a los

cambios en el mercado, en su entorno existen varios competidores que comercializan la misma o más variedad del producto ofrecido por la empresa y son productos destinados a personas con vehículos.

Autor: Reyes García Joselyn Brigitte

Año: 2020

Tema: “Propuesta de estrategias de ventas para la microempresa SABROSAL S.A. de la ciudad de Guayaquil”.

Resumen: En la actualidad la microempresa presenta bajas ventas ya que esta no consta con área de ventas, en la investigación se utilizó los métodos: descriptivo, explicativos y el método estadístico, se utilizaron varias técnicas para el análisis del campo competitivo, concluyendo así que es necesario implementar un área de ventas encargada de analizar y elaborar estrategias para el incremento de ingresos así mismo llevar registros de las ventas realizadas de manera permanentemente.

Diferencia: A razón de que son productos derivados del plátano, la empresa ofrece poca variedad a pesar de haber implementado dos productos más, se ofrecen productos alimenticios que depende mucho del gusto de los clientes, en ella se busca aumentar un área ventas con nuevo personal para el alcance de más clientes.

Autor: Gualotuña Chilpe Karla Selena

Año: 2020

Tema: Propuesta de estrategias de ventas para el restaurante “EL CASERÍO” del cantón Naranjal.

Resumen: El restaurante “EL CASERÍO”, consta con estrategias de ventas las cuales están desactualizadas dando resultados insatisfactorios en los ingresos, se utilizaron los métodos analítico-sintético y el inductivo-deductivo, también se realizó encuesta, dando como conclusión el elaborar una propuesta de mejorar las ventas usando herramientas tecnológicas y de marketing.

Diferencia: El producto ofrecido por esta empresa es de alimentos ya procesados y preparados para el consumo humano, los alimentos son de consumo diario y fundamental para vivir, en el restaurante se ofertan variedades de platos en ellos los tradicionales, en la actualidad aplica estrategias de ventas las cuales no están dando buenos resultados.

Estado actual de las estrategias

En la farmacéutica OASIS se ha realizado solo una charla a los vendedores esta se dió cuando dichos vendedores ingresaron a trabajar en la microempresa y hasta la actualidad no han recibido charlas o capacitaciones, también se ha realizado un evento en los exteriores de la farmacéutica, es decir la interacción con la comunidad ha sido nula también se pudo constatar que una sola vez desde su apertura se repartieron volantes con información de la misma.

Antecedentes teóricos

Ventas

Se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguro o las donaciones de sangre. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios de su producto. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

Como se manifestó arriba las ventas están destinadas a realizarse para los productos que no son buscados como prioridad, es decir, todo producto que este en segundo plano necesita ser mostrado a través de diferentes medios para presentar sus beneficios y así poder tener salida.

Importancia de ventas

Sin los ingresos generados por las ventas, casi no hay necesidad de otras actividades y de otros empleados, no puede existir una empresa. Para promover las ventas, las empresas se enfrentan a distintas alternativas de mercantilización; en particular, en la decisión de que tanto debe invertirse

en publicidad (atrayendo la atención del consumidor), con respecto al esfuerzo del personal de ventas (qué consumidor comprará nuestros productos), estos aspectos no son sustitutos entre sí; debido a que cada uno juega un papel diferente. (Torres Morales, 2014)

Expuesto lo anterior, las ventas es el pilar fundamental para que la empresa se mantenga y crezca ya que sin ellas no habría necesidad de contratar más empleados, más aún no habría un propósito para que la organización siguiera funcionando, también son importantes para que la empresa tenga salida de todos los productos ofrecidos para que no haya perdidas por la no rotación de algún producto.

Tipos de ventas

Venta repetitiva: en este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad. (De la Parra Paz & Madero Vega, 2003)

Según lo planteado anteriormente en la venta repetitiva el cliente ya ha adquirido con anterioridad conocimiento del producto, características y funciones por motivo de compras anteriores, por esa razón el cliente en esta ocasión solo estudia su nueva necesidad la analiza a fondo para poder concluir si el producto podrá satisfacer su nueva necesidad.

Venta de negociación: este tipo de venta debido al conocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra. (De la Parra Paz & Madero Vega, 2003)

En el tipo de venta antes mencionado el cliente ha adquirido conocimiento del producto con anterioridad, pero sin haberlo adquirido en ocasiones pasadas, por ello en este caso se necesita orientar al cliente hacia las

características del producto con más detalle y profundidad para mostrar al cliente si el producto podrá satisfacer su necesidad actual.

Estrategias de ventas

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en como lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. (Augusto Rendón, 2021)

Para alcanzar los objetivos que se plantean con anterioridad, es necesario que se establezca una estrategia ya que esta sigue una serie de pasos para alcanzar la meta propuesta de forma eficiente y segura, las estrategias de ventas son de suma importancia para el crecimiento de una empresa sin importar a que se dedique la misma.

Promoción de ventas

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Basado en lo antes mencionado una promoción es establecida para mayor acogida del producto, está pensada y analizada por el vendedor o la persona encargada del área de ventas, la promoción es darle al cliente un poco más de lo que adquirió, sea esto servicio, producto físico, siendo esto un incentivo por su compra.

Venta al detalle en línea

Cuando una empresa utiliza su sitio web para ofrecer productos para venta y luego los individuos o las organizaciones usan sus computadoras para hacer compras desde esta compañía, las partes han intervenido en

transacciones electrónicas (llamadas también ventas en línea o marketing por Internet). (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

En los últimos años las ventas en línea han ido en aumento, siendo este un punto fundamental en una empresa para ofrecer sus productos, la mayoría de las personas constan con teléfonos celulares los cuales tienen acceso a internet siendo este medio una gran oportunidad para toda aquella empresa que desee extender su mercado mostrando una cartera de productos variados al alcance de todos.

Descuento

Los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base (o precio de lista). La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La aplicación de descuentos en los productos que se ofrecen es lo que todo cliente desea obtener al realizar una compra, por ellos para mayor acogida de la empresa y sea la primera opción en la mente del consumidor el descuento aplicado debe ser detallado en la facturación así el cliente podrá notar con certeza la rebaja en el precio, realizando sus compras más frecuentemente.

Asignación de precios impares

El razonamiento de la asignación de precios impares es que sugiere precios más bajos y, como resultado, rinde ventas mayores que la asignación de precios pares. De acuerdo con este razonamiento, un precio de 0.98 dólares producirá mayores ingresos que un precio de un dólar por el mismo producto. La investigación ha indicado que la asignación de precios impares puede ser una estrategia eficaz para una firma que insiste en los precios bajos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Dicho lo antes mencionado, los precios son de suma importancia ya que es lo primero que el cliente observa cuando mira el producto, los precios con

números impares son más llamativos y muestran al cliente la diferencia que existe con otros competidores, resaltando el precio más bajo.

Vendedor

Los vendedores deben ser cautos a la hora de crear expectativas en los consumidores. Si las expectativas son demasiado bajas, satisfarán a los que compran, pero no atraerán a compradores suficientes. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores quedarán decepcionados. El valor para el cliente y el nivel de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo y la gestión de las relaciones con el cliente. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

Dicho lo anterior los vendedores tienen una gran responsabilidad y son un papel fundamental para la empresa, por medio de ellos se muestra el producto al consumidor, por eso las personas escogidas para este trabajo deben tener muchas cualidades para tratar con diferentes tipos de personas y poder llegar a ellos para así venderles el producto y satisfacer su necesidad.

Consumidor

Un consumidor descubre la existencia de una necesidad hasta que la cubre a su entera satisfacción se da un proceso en el que están involucradas varias personas con influencias distintas en la decisión final de compra. Todas las actividades desarrolladas varían según el producto y el comprador, y su conocimiento es objeto de estudio de los departamentos de marketing. (Bernat & Ruiz, 2001)

En otras palabras, el consumidor busca dar solución a alguna necesidad que se le presente, pero antes de adquirir dicha solución existen muchas influencias a su alrededor que pueden influir en su decisión de adquirir o no el producto si satisface o no su necesidad, y que producto le dará mayor beneficio.

Necesidades

Las necesidades «necesarias» son aquellas necesidades surgidas históricamente y no dirigidas a la mera supervivencia, en las cuales el elemento cultural, el moral y la costumbre son decisivos y cuya satisfacción es parte constitutiva de la vida «normal» de los hombres pertenecientes a una determinada clase de una determinada sociedad. Denominamos «medio necesario para la supervivencia» en un determinado tiempo o para una determinada clase, a todo lo que sirve para la satisfacción de las necesidades (vitales) y de las «necesidades necesarias». (Heller, 1986)

En relación a lo citado anteriormente, las necesidades no son deseos del ser humano son requerimientos que van mucho más lejos ya que si no las adquiere podría afectar en la vida normal del mismo, estas necesidades deben cumplir requisitos específicos no solo ante el hombre sino también a la sociedad de su entorno.

Producto

Se entiende todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Puede ser un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad. Este término, por tanto, se utilizará de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas. Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de productos. (Bernat & Ruiz, 2001)

Como se ha dicho el producto no necesariamente es un objeto, las empresas pueden brindar un servicio el cual sería el producto que oferta dicha empresa, dependiendo de la necesidad del cliente el producto será adquirido y si este consta de una diferenciación entre los demás competidores será adquirido con prioridad antes sus adversarios.

Clientes

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría

atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. (Philip & Gary , 2012)

Basado en el concepto antes mencionado, el cliente es lo más importante para que la empresa se mantenga en el mercado y sobresalga, el conocer cuáles son los clientes a los cuales está destinado el producto podría no limitar el alcance de los mismos hasta llegar a extenderse más de lo planificado.

Satisfacción del cliente

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. (Philip & Gary , 2012)

Como se puede notar en lo antes mencionado toda empresa que quiera sobresalir en el mercado necesita mantener satisfecho a sus clientes por lo cual serán personas que realicen adquisiciones constantes del producto y más aún lo recomendaran a su círculo familiar y amistades.

Conexión con los clientes

Los nuevos y profundos desarrollos del marketing se centran en las vías por las que las empresas se relacionan con sus clientes hoy en día. Antiguamente, las empresas se concentraban en el marketing masivo para el público en general. En la actualidad, las empresas están construyendo relaciones más directas y duraderas con clientes cuidadosamente seleccionados. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

Acotando a lo antes mencionado, la conexión con el cliente es fundamental para realizar ventas, años atrás la conexión era de forma masiva o generalizada, pero la mejor forma de llegar a más personas es por medio

de clientes que ya hayan experimentado con el producto y gracias a esa experiencia sean fieles a la empresa.

Capacitación

Promover, el conocimiento es -indudablemente- uno de los medios más eficaces para transformar, actualizar y hacer perdurar la cultura, de trabajo y productividad dentro de cualquier organización y al mismo tiempo se constituye en una de las responsabilidades esenciales de toda la empresa y sus directivos que habrán de resolver apoyados en la filosofía y sistemas institucionales de recursos humanos. (Siliceo Aguilar, 2004)

Acotando a lo antes mencionado una de las mejores inversiones de una empresa es la capacitación de sus empleados, esta ayuda al crecimiento del mismo y genera tranquilidad tanto para la empresa como al empleado, las capacitaciones ayudan a mejorar el ambiente laboral y el trabajo en equipo, deben tener buenos fundamentos teóricos y no ser espontáneo.

Importancia de la capacitación

Para que el objetivo general de una empresa se logre plenamente, es necesaria la función de capacitación que colabora aportando a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa. (Siliceo Aguilar, 2004)

En relación a lo antes mencionado, la capacitación es de importancia por lo que ayuda a que la empresa pueda alcanzar todos sus objetivos de forma correcta con personal eficiente y bien dirigido, este se debe implementar dependiendo las necesidades que se vayan presentando en la empresa.

Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma

necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

Expuesto lo anterior, el mercado varía dependiendo de las características del producto para satisfacer una necesidad, por lo que un producto puede satisfacer a personas de diferente edad y género, por ello el tamaño de dicho mercado puede ser grande como pequeño, la característica que comparten todos los integrantes de el mismo, es que dispongan de los recursos para adquirir el producto.

Mercado meta

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (Philip & Gary , 2012)

El mercado meta ayuda a la empresa a destinar su producto a consumidores que lo requieran con mayor deseo o necesidad, para que así el producto tenga mayor salida y la empresa pueda seguir produciendo sin necesidad de colocar mucho esfuerzo en convencer a los clientes que lo adquiera.

FODA: Mientras consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total

en las actividades de marketing de la firma. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 131)

El análisis FODA es una herramienta que una vez aplicada ayudara a mejorar el enfoque de las estrategias ya que se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para que las mismas puedan ser dirigidas de forma correcta y que el impacto de ellas sea el adecuado ayudando de forma efectiva en el área al cual fue aplicada.

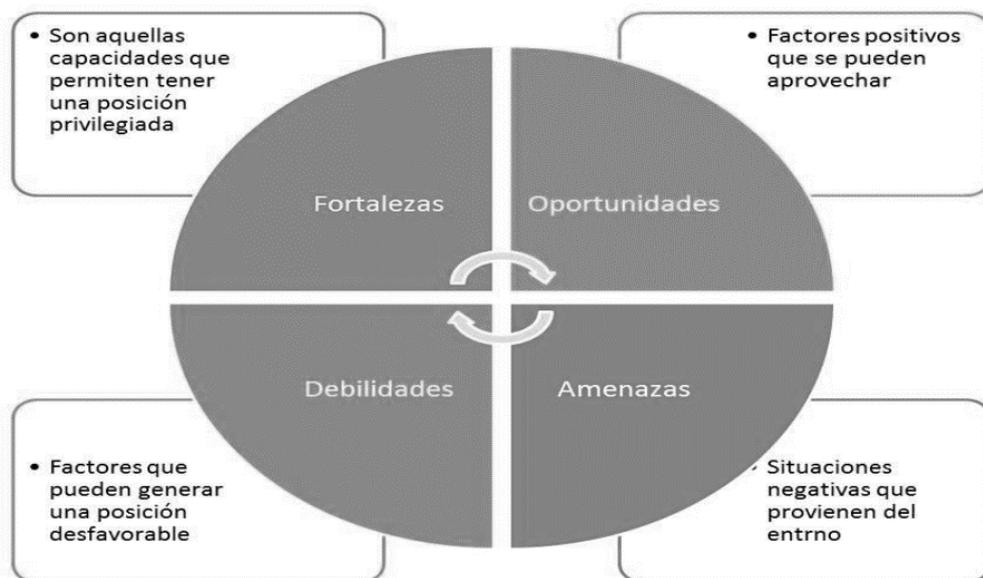


Figura 1 Matriz FODA

Elaborado por: Ochoa, F. (2020)

DAFO: lo que identificamos como <<matriz DAFO>>, no deja de ser una tabla, de doble entrada, en cuyas casillas centrales se van señalando las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que determinan su contenido. Son los contenidos que introduce el usuario en la matriz, a partir de los cuales se generan nuevas ideas u otros contenidos, sobre los cuales se desarrolla el corpus de pensamiento en lo que se fundamenta el sentido crítico que subyace en la matriz. (Quintanal Días, Trillo Miravalles , & Goig Martínez, 2021)

Basado en lo antes mencionado la matriz DAFO recauda información específica de la empresa, como se menciona su contenido son las

debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa para con ellos poder generar nuevas ideas fundamentada en argumentos sólidos.



Figura 2 Matriz DAFO

Elaborado por: Espinosa, R. (2013)

Espina de Ishikawa: en este diagrama, se van identificando las posibles causas que pueden haber llegado a generar un problema, empezando por cuatro o cinco categorías principales-aunque pueden ser más o menos, según el equipo de trabajo decida-. (López Lemos, 2016)

Gracias a la espina de Ishikawa se puede llegar a la causa que origina un problema en una empresa ya que con ella se puede conocer datos sobre materiales, personas la maquinaria utilizada en los procesos, es decir todo el entorno en el que se podrá observar a detalle cual de todos ellos está dando un bajo rendimiento y afectando a la empresa.

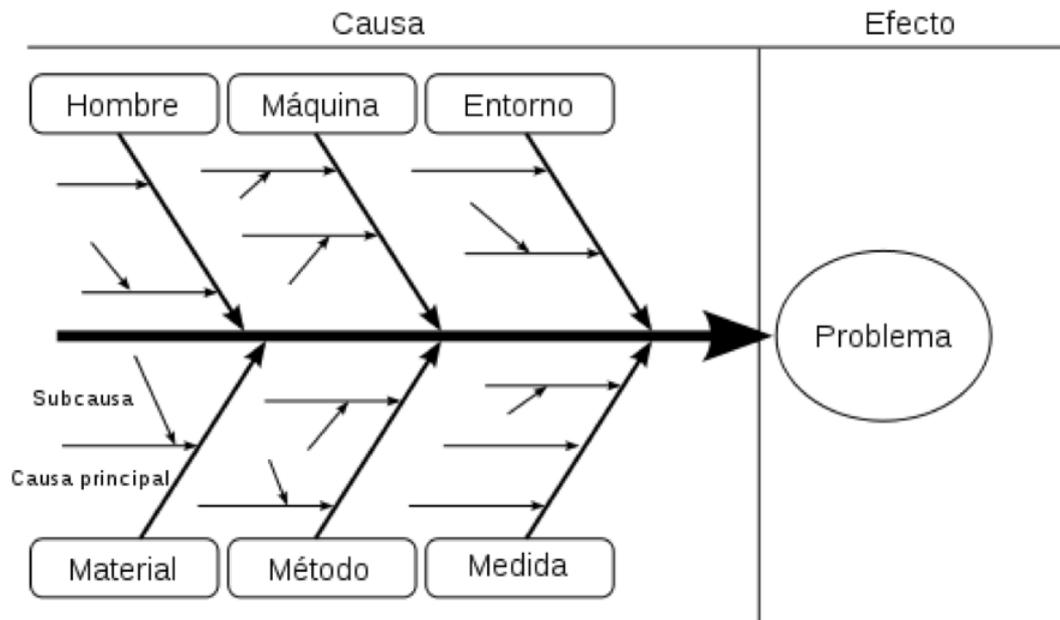


Figura 3 La espina de pescado de Ishikawa

Elaborado por: Gómez, J. (2017)

Matriz 5W2H: la principal virtud del plan de acción 5W2H es responder todas las dudas que puedan existir acerca de una tarea. Esta transparencia permite que todas las personas entiendan el proceso desde un punto de vista general. Ello facilita la percepción del grupo y favorece un control amplio y descentralizado de las acciones. (Anselmo1, 2021)

La matriz antes mencionada ayuda a realizar cuestionamientos acerca de la empresa, específicamente del área investigada y así mismo proporciona la respuesta de aquello para poder tener más claridad de la causa de los problemas que se presentan en la organización dando una visión general.

| Método 5W 2H | | | | | | |
|--------------|---------|--------|-------|-------|------|--------|
| Qué | Por Qué | Cuando | Dónde | Quién | Cómo | Cuánto |
| | | | | | | |

Figura 4 Matriz 5W2H

Elaborado por: Rodríguez, J. (2019)

Fundamento legal

Constitución de la república del Ecuador (2008)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Art. 33. - El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 - Página 17 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec** personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesibles y equitativas de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientara de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras la intermediación laboral y terciarización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva.

El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. 31

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. Información Básica.

Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para 32 integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o

peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

Art. 7.- El sistema ecuatoriano de la calidad es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de la calidad y la evaluación de la conformidad.

El sistema ecuatoriano de la calidad es de carácter técnico y está sujeto a los principios de equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia e información.

Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario - ARCSA

Art. 1.- Objeto. - La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene por objeto establecer los parámetros de calidad, seguridad y eficacia, bajo los cuales se otorgará el Registro Sanitario a los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal. De la misma forma establecer los criterios para la realización de la promoción, control, vigilancia y sanción de dichos productos.

Establecer los parámetros para la operación, control, vigilancia y sanción de los establecimientos donde se fabrican, almacenan, distribuyen y comercializan los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal.

Art. 50.- Los establecimientos donde se expendan Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, deberán contar con personal calificado, capacitado y con el conocimiento técnico suficiente para esta actividad. Deberán cumplir con las responsabilidades propias de su puesto incluyendo la Guía de Buenas Prácticas para Farmacias y establecimientos de expendio de Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, que la Agencia emita para el efecto.

Art. 56.- El muestreo se realizará de forma aleatoria en: laboratorios farmacéuticos de producción, casas de representación, establecimientos de logística y almacenamiento, distribuidoras, establecimientos de expendio de productos naturales procesados de uso medicinal, farmacias, locales aduaneros y otros establecimientos autorizados para almacenamiento de productos naturales procesados de uso medicinal. Los

productos muestreados deberán encontrarse dentro del período de su vida útil, en su envase original y sin alteraciones. Durante el muestro se verificarán las condiciones de almacenamiento de acuerdo a las buenas prácticas vigentes.

Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del ministerio de inclusión económica y social

Art. 164.- Todos los establecimientos deben contar con extintores portátiles de incendios. de acuerdo a lo establecido en el Art. 31 (Tabla 2) de este reglamento.

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas se diseñan a partir de los objetivos y son programas detallados, fechados, cuantificados. Las estrategias traducidas a coste monetario son los presupuestos, es decir, lo que costará alcanzar los objetivos predeterminados. (Asturias, 2021)

Variable dependiente: Incrementar los ingresos

El crecimiento económico es el producto del proceso productivo donde las empresas requieren de insumos, y el más importante es la mano de obra. En consecuencia, cuando hay crecimiento económico, aumenta la necesidad de mano de obra por parte de las empresas, lo que se refleja en el aumento efectivo de empleos y/o el aumento de los salarios. Cuando aumenta el nivel de empleo y/o los salarios, se produce la elevación de los ingresos de los hogares. Los mayores ingresos pueden sustentar mayores gastos familiares en alimentación, vestimenta, salud o recreación. (Waldo & Garcia , 2021)

Definiciones conceptuales

Clientes: Podemos definir como cliente a cualquiera que se ve afectado por el resultado de nuestras actividades. En las organizaciones, podemos distinguir básicamente a dos tipos de clientes, los clientes externos

(aquellos fuera de la empresa) y los clientes internos (aquellos dentro de la empresa) y tanto unos como otros tienen necesidades que deben ser completamente entendidas. (Tovar & Mota, 2007)

Competencias: La competencia como rivalidad empresarial. Expresa un eje esencial del ámbito empresarial, como lo es la necesidad de toda empresa de sobresalir con respecto a otras empresas en la producción de bienes y servicios, respecto a factores como precio, calidad, oportunidad y beneficios. (Tobón, 2013)

Consumidor: Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo y gustos. El modo en que estos consumidores tan diversos conectan entre sí y con otros elementos del mundo influye en sus elecciones de productos, servicios y empresas. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

Compradores: Son los que, de hecho, se ponen en contacto con la organización de ventas y hacen un pedido. En casi todas las empresas los compradores tienen facultades para negociar las compras. También en algunos casos tienen amplia discrecionalidad, mientras que en otros están bastante limitados por las especificaciones técnicas y otros requisitos contractuales establecidos por los técnicos expertos y la dirección de la compañía. (Johnston & Marshall, 2009)

Demanda: Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posibles. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

Diseño: se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Estrategias: Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Marketing: se define como aquella herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

Mercado: es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. (Ferrell & Hartline, 2012)

Necesidades: Por lo general pensamos en las necesidades como algo básico, en particular en relación con lo esencial para vivir, como alimento, agua, ropa, seguridad, vivienda, salud o amor. Sin embargo, esta definición es limitada debido a que todos tienen una perspectiva diferente sobre lo que constituye una necesidad. Por ejemplo, muchas personas argumentarían que requieren un automóvil cuando su necesidad real es un transporte. Su necesidad de un automóvil realmente es un “deseo” por un automóvil. (Ferrell & Hartline, 2012)

Planeación: es fundamental para incrementar las posibilidades de éxito de toda la empresa; por lo que se convierte en una actividad necesaria para iniciar un proyecto, sea de tipo social, cultural, de ciencias, deportivo, tecnológico o emprendedor. En la planeación se establecen acciones

orientadas a lograr un buen uso y aprovechamiento de los recursos. (Bueno Blanco, Ramos Sámano, & Berrelleza Gaxiola, 2018)

Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

Productos: algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

Promociones: consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

Proveedores: Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing. Los directores de marketing deben controlar la disponibilidad de los proveedores. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Monferrer Tirado, 2013)

Rentabilidad: es una persona, hogar o empresa que, a lo largo del tiempo, genera un flujo de ingresos que excede por una cantidad aceptable el flujo de los costos en que incurre la empresa para atraerlo, venderle y atenderlo. Observe que el énfasis está hecho en el flujo de ingresos y costos vitalicios del cliente, y no en el beneficio de una transacción específica. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Satisfacción del cliente: Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Segmentación de mercado: se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrell & Hartline, 2012)

Servicios: son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

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. (De la Parra Paz & Madero Vega, 2003)

Retroalimentación: Se incluye la retroalimentación donde el desempeño es bien o mal juzgado, restringiéndose a la comunicación de la satisfacción de la tarea sin más información que aquella. Puede tomar características de muestras de aprobación verbal y no verbal en la que se expresa la aprobación en el desempeño de la tarea por parte del evaluador de forma general, a pesar de ser realizada en términos personales. Asimismo, se incluye la desaprobación del desempeño en la tarea. (Toronto, 2021)

Capacitación: Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. (Lago, 2013)

Implementación: La identificación de la implementación como parte sustantiva de las propuestas de cambio refiere usualmente a un proceso que organiza, en una estrategia, los contenidos, materiales, recursos y actores en una secuencia programada y considerada indispensable. (Ezpeleta Moyano, 2004)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Breve reseña histórica de la farmacéutica “OASIS”

En enero del 2016 la farmacéutica “OASIS” dio inicio a sus actividades, se encuentra ubicada en Mapasingue oeste, zona noroeste de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui, en esta se comercializa fármacos, productos naturales y de higiene personal, esta microempresa se estableció en la ubicación antes mencionada para ser dirigida a la comunidad que se encuentra a su alrededor, ya que en ese momento y en la actualidad no se encuentran farmacéuticas cercanas, siendo esto favorable para las personas del entorno.

Nombre completo de la empresa

Farmacéutica “OASIS”, microempresa perteneciente al sector privado.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

10 de enero del 2016

Objeto social

La microempresa “OASIS” se dedica a la venta de medicamentos.

Misión

Somos una organización que está dedicada a la venta de fármacos buscando aportar al crecimiento de la salud y bienestar de nuestros clientes, realizando nuestro trabajo con honestidad y a su vez buscando ofrecer un servicio de calidad.

Visión

Lograr ser una microempresa reconocida a nivel nacional en la distribución de medicamentos, ofreciendo mejoras continuas en atención al cliente, con crecimiento en el recurso humano brindando nuevas plazas de empleo en el Ecuador.

Logo de la microempresa



Figura 5 Logo de la empresa

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Estructura organizativa de la microempresa

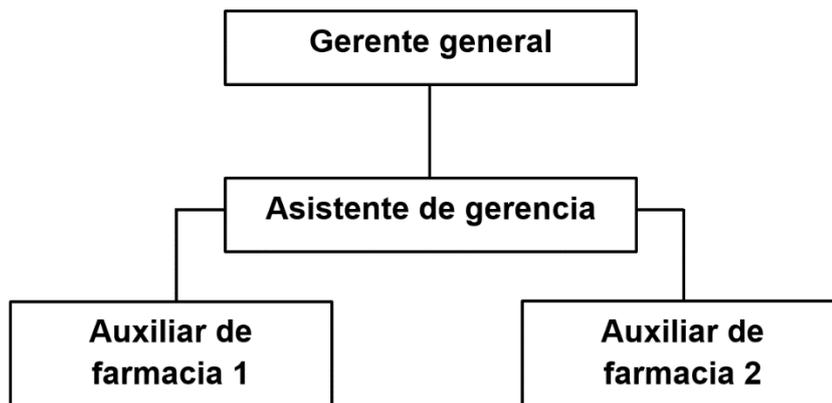


Figura 6 Organigrama de la empresa

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Cuadro 1 Plantilla total de trabajadores

| CARGO | CANTIDAD |
|------------------------|----------|
| Gerente general | 1 |
| Asistente de gerencia | 1 |
| Auxiliares de farmacia | 2 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Clientes

La población según datos del INEC, en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil existen 1'050.826 habitantes.

Cuadro 2 Proveedores

| Nombre de proveedores |
|---------------------------------|
| Unilever |
| La Fabril |
| Distribuidora Romero Reyes S.A. |
| Felmova S.A. |
| Distribuidora Mayorsa S.A. |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Cuadro 3 Competidores

| Farmacias |
|------------------|
| Cruz Azul |
| Fybeca |
| SanaSana |
| Comunitaria |
| Keyla |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Principales productos y servicios

La farmacéutica "OASIS" ofrece a sus clientes la siguiente variedad de productos:

Medicinales

- **Antiinflamatorios:** es una medicina destinada para reducir inflamación, el enrojecimiento de la piel por causas de contusiones, y dolor en el cuerpo humano, estos medicamentos ayudaran a que sustancias que se encuentran en el cuerpo no reaccionen y se inflamen.
- **Antibióticos:** los antibióticos están destinados para las infecciones



Figura 7 Antiinflamatorios

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

causadas por bacterias que han podido ingresar al organismo del ser humano y animales, el trabajo de esta es matar la bacteria o evitar que se reproduzca. Cabe mencionar que estos no matan los virus ya que los mismos están sin vida y solo se reproducen cuando hayan invadido células vivas.



Figura 8 Antibióticos

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

- **Cremas:** existen diferentes tipos de cremas medicinales para distintas funciones, se puede encontrar cremas tópicas para uso externo en la piel sea para desinflamar o enrojecimiento por causas externas y cremas para pieles afectadas por quemaduras o algún tipo de infección en la misma.



Figura 9 Cremas

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

- **Multivitaminas:** son suplementos que están compuestos por vitaminas, minerales, todos estos aportan nutrientes al cuerpo humano, se pueden presentar como jarabes, capsulas, tabletas, jalea, polvo, están destinadas a todo tipo de personas sin importar la edad o género.



Figura 10 Multivitaminas

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

- **Medicinas de uso pediátrico:** mayormente la medicina para niños menores de 1 año se la puede encontrar en goteros ya que es la forma la cómoda de administrarles la medicina, estos medicamentos son los que contienen más bajo miligramo debido a la edad, tamaño y peso del bebe.



Figura 11 Medicinas de uso pediátrico

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

- **Medicinas de uso infantil:** La medicina para los niños mayores de 1 año de edad es decir de 13 meses en adelante hasta los 12 años se la puede encontrar en jarabes ya que la mayoría de los niños en ese rango de edad es difícil convencerlos que tomen pastillas sin importa que sean de pequeño tamaño.



Figura 12 Medicinas de uso infantil

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Productos naturales: los medicamentos naturales sean estos para uso exterior o interior del cuerpo humano están fabricado a base de plantas, a pesar de haber pasado por procesos físicos o biológicos para el cambio de su estructura se sigue considerando un medicamento natural.



Figura 13 Productos naturales

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Productos de higiene: la farmacéutica “OASIS” ofrece productos de higiene para el cabello, piel, boca, higiene íntima, para bebés, niños y adultos.



Figura 14 Productos de higiene

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Dispositivos médicos: son instrumentos, aparatos, artículos, utilizados para la aplicación de medicamentos.



Figura 15 Dispositivos médicos

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Cuadro 4 Ingresos de los 3 últimos años

| | | | | | | |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2018 | Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. |
| | 3.002,75 | 3.056,96 | 3.140,97 | 3.090,56 | 3.207,86 | 3.103,65 |
| | Jul. | Ago. | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. |
| | 3.131,65 | 3.250,74 | 3.216,33 | 3.307,87 | 3.203,75 | 3.500,22 |
| 2019 | Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. |
| | 3.077,10 | 3.109,17 | 3.305,86 | 3.014,76 | 3.099,05 | 3.200,90 |
| | Jul. | Ago. | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. |
| | 3.270,97 | 3.307,09 | 3.284,65 | 3.500,11 | 3.230,99 | 3.607,97 |
| 2020 | Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. |
| | 3.155,87 | 3.190,90 | 3.810,77 | 3.751,45 | 3.510,87 | 3.508,78 |
| | Jul. | Ago. | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. |
| | 3.290,99 | 3.304,45 | 3.300,50 | 3.505,90 | 3.434,92 | 4.706,05 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Diseño de la investigación

Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que

determina las operaciones necesarias para hacerlo. Así, por ejemplo, si nuestra aproximación teórica nos lleva a suponer que la esquizofrenia tiene un origen orgánico, tendremos que elaborar un método para poder comprobar si tal afirmación se corresponde o no con la realidad. Definir qué pruebas de laboratorio, qué observaciones y análisis de conductas son los pertinentes para llegar a esa comprobación, es lo que llamamos elaborar un diseño. (Sabino, 1992)

El diseño de la investigación ayudara a que el estudio de la problemática de la farmacéutica "OASIS", pueda mostrar todos los hechos que se dan dentro de la misma y hacer la debida comparación con la teoría recaudada dando posibles soluciones, para después llevarla a pruebas físicas, siendo estas analizadas y evaluadas para su debida comprobación.

Plan de investigación

Presupone establecer los objetivos a alcanzar según las condiciones dadas, prever las vías, pasos y acciones indispensables para cumplirlos, distribuyendo consecuentemente los recursos materiales y humanos disponibles, así como los plazos de ejecución y las responsabilidades. (Hernández León & Coello Gonzáles, 2011)

La investigación realizada a la microempresa se realizará de forma eficiente al seguir un plan de investigación ya que este organizara adecuadamente los recursos que serán utilizados tanto los humanos como materiales, aprovechando al máximo los mismos sin realizar gastos innecesarios, llegando al objetivo de la investigación de la forma más practica y segura.

Tipos de investigación

Exploratorio

Son las investigaciones que pretender darnos una visión general y solo aproximada de los objetivos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (Sabino, 1992)

La investigación exploratoria indagará y mostrará todo lo que rodea al problema de la microempresa, razones por la que los ingresos no son los esperados, investigando, recaudando información de todas las áreas de la organización que están siendo afectadas, ya que nunca en la historia de la microempresa "OASIS" se había realizado algún estudio o análisis.

Descriptivo

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Sabino, 1992)

En la investigación descriptiva se detalla los procesos que rodea al problema de la farmacéutica "OASIS", mostrando las características de cada una de ellas para poder conocer más en detalle las funciones y si algo de esos procesos se están llevando de forma inadecuada y hacer una comparación con problemáticas similares vistas anteriormente en otras organizaciones.

Explicativo

Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen. (Sabino, 1992)

De los problemas que se pueden estar dando en la farmacéutica "OASIS", la investigación descriptiva buscará en donde inicia, como toma cuerpo y donde termina, profundizando en la causante del inicio del problema, esta brindará información precisa y confiable.

Población

Una población estadística es un conjunto bien definido, que es objeto de nuestro interés para ser estudiada en todo o en parte; está compuesta por unidades a las que se denomina elementos. Las poblaciones pueden ser finitas como el conjunto de los funcionarios de un país, o infinitas como el conjunto de los números naturales. (Álvarez Cáceres , 2007)

La población con la cual la presente investigación trabajara es de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui en la que se tiene conocimiento que el número poblacional es 1'050.826, siendo este el número de habitantes en este sector, con una parte de esta población se realizara los estudios adecuados.

Población finita

Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplos: pacientes hospitalizados en una clínica; huéspedes alojados en un hotel; los cursantes de una asignatura. (Arias , 2012)

Población 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. Ejemplo: trabajadores de la economía informal en un país. (Arias , 2012)

La población con la cual se está trabajando en la investigación realizada a la farmacéutica "OASIS", será la población infinita ya que se tiene un valor poblacional muy grande de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil realizado en un censo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Muestra

En muchos de los casos, la realización de un censo no es posible por ser muy costoso, muy extenso o que la muestra se destruya como resultado

del análisis. En tales oportunidades se debe practicar un análisis muestral. La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio. (Torres & Paz, 2021)

Para poder realizar un análisis estadístico en la farmacéutica "OASIS", es necesario encontrar la muestra ya que la población real de la localización es muy extensa y realizar un censo sería un trabajo demasiado costoso y gigantesco, por lo cual se procederá a calcular la muestra de la población de la parroquia en la que está localizada.

Tipos de muestra

Probabilística

El muestreo probabilístico puede ser muestreo aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. Este tipo de muestreo es más recomendable, pero resulta mucho más difícil de llevarse a cabo y, por lo tanto, es más costoso. (Torres & Paz, 2021)

El muestreo que utilizará la farmacéutica "OASIS", será probabilístico ya que todos los integrantes de la población cuentan con la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra y para este análisis se cuenta con toda la información necesaria, a la vez siendo la más recomendada por ello será aplicada.

No probabilística

Este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para hacer generalizaciones puesto que no existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, puesto que no todos los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados. (Torres & Paz, 2021)

En la investigación no se utilizará el muestreo no probabilístico ya que se basa en el criterio del investigador fundamentado en los datos recaudados

sobre la farmacéutica como clientes, comunidad, etc., no siendo accesible ni conveniente para el investigador por lo que la muestra que se elija no tendrá las mismas probabilidades que los demás integrantes de la población.

Cálculo de la muestra

Formula

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

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

$$n = \frac{1'050,826 * (1.96)^2_{\alpha} * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (1'050,826 - 1) + (1.96)^2_{\alpha} * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1'050,826 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 (1'050,825) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{1'009,213.29}{2,627.0625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1'009,213.29}{2,628.0229}$$

$$n = 384.0199756$$

$n = 384$ total de la muestra

Donde:

N = Número total de la población

Z_{α}^2 : El margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución que produciría el nivel anhelado de confianza (para una confianza de 98% o un $\alpha = 0,05$; $Z=1,96$; para una confianza de 99% a un $\alpha = 0,01$; $Z=2,58$).

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

ϵ : error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de población que se puede aceptar con el nivel de confianza que se ha establecido.

Métodos y técnicas de investigación

Método científico

Es el procedimiento o conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos, el modelo de trabajo o secuencia lógica que orienta la investigación científica. El estudio del método Bo de los métodos, si se quiere dar al concepto un alcance más general se denomina metodología, y abarca la justificación y la discusión de su lógica interior, el análisis de los diversos procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones y la discusión acerca de sus características, cualidades y debilidades. (Sabino, 1992)

En el presente trabajo de investigación es necesaria la utilización del método científico ya que es de suma importancia adquirir los conocimientos teóricos de pasado y antecedentes en relación a lo investigado para con ellos aplicar cambios en el presente y mejorar el futuro de la organización implementando los cambios de manera práctica que dieron buenos resultados en el ámbito teórico.

Método análisis-síntesis

Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El análisis maneja juicios, es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, podrá establecer la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. La síntesis considera los objetos como un todo, la interrelación de los elementos que identifican el objeto. (Vásquez Hidalgo, 2021)

Método estadístico inferencial

La inferencia se define como el conjunto de métodos estadísticos que permiten deducir cómo se distribuye la población e inferir las relaciones entre variables a partir de la información que proporciona la muestra recogida. Por tanto, los objetivos fundamentales de la inferencia estadística son la estimación y el contraste de hipótesis. (Medina Loaysa, 2021)

En la investigación será utilizado el método estadístico inferencial ya que extraeremos una conclusión sobre la población estudiada, basado en la muestra que se ha analizado previamente debido a la limitación que se tiene en dicha investigación.

Método inductivo-deductivo

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales. La deducción, en ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. (Vásquez Hidalgo, 2021)

Este método no será utilizado en la investigación a pesar de ser deductivo ya que no se realizará la experimentación para llegar a una conclusión, sino que se busca reforzar los datos receptados y con ellos llegar a una conclusión que sea favorable a la microempresa con el menos riesgo.

Instrumentos de Investigación

Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación. La observación constituye un proceso activo que tiene un sentido, un fin propio. (Huamán Valencia, 2005)

La observación será aplicada en la presente investigación ya que así se podrá recaudar información esencial para el conocimiento total de la empresa, en todas sus áreas, tanto en su interior como su exterior y antecedentes que se hayan dado, teniendo siempre en cuenta el objetivo al que se quiere llegar.

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un dialogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Huamán Valencia, 2005)

La entrevista será de mucha utilidad en la presente investigación, ya que en ella se puede obtener información de las personas que forman parte de la micro empresa, todo esto para una mejor interpretación y claridad del problema, la persona asignada para realizar esta tarea debe tener habilidad en la misma ya que las preguntas que generalmente se manejan son abiertas y puede llevar a erróneos resultados.

Formulario de entrevista

Datos

Apellidos:

Nombres:

Cargo:

Fecha:

Entrevistador (a):

1. ¿Cada que tiempo se realizan promociones de ventas en los productos que se ofrecen en la farmacéutica OASIS?

.....
.....
.....

2. ¿Existe comunicación directa con los clientes, si es el caso, cuales con estos medios?

.....
.....
.....

3. ¿Los auxiliares de farmacia son evaluados antes de ser contratados? si es el caso diga ¿por qué?

.....
.....
.....

4. ¿La asignación de precios ha sido analizada con respecto a la competencia? Y cada que tiempo se realiza.

.....
.....
.....

5. Considera de forma satisfactoria el crecimiento de los ingresos en los últimos 3 años.

.....
.....
.....

6. Se han realizado actividades fuera del establecimiento, dirigidas a la comunidad. Cada que tiempo son efectuadas.

.....
.....
.....

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. (Huamán Valencia, 2005)

En la investigación que se realiza a la microempresa será aplicada la encuesta ya que en ella se podrá recaudar la opinión de las personas que la rodean, conociendo falencias o inconvenientes que hayan experimentado a su vez también las buenas experiencias que hayan tenido, al recibir el servicio de la misma.

Encuesta

Fecha:

Genero:

0. Edad

| | |
|-------------|--|
| Menor de 18 | |
| 19 – 25 | |
| 26 - 50 | |
| Mayor de 50 | |

1. ¿Qué red social considera usted más adecuada para conocer productos y promociones?

| | |
|-----------|--|
| Facebook | |
| WhatsApp | |
| Instagram | |

2. ¿Considera usted que el precio de los productos son importantes para realizar una compra?

| | |
|-----------------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo | |
| Ni de acuerdo Ni en desacuerdo | |
| Totalmente de acuerdo | |

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de medicamentos?

| | |
|-----------|--|
| Semanal | |
| Quincenal | |
| Mensual | |

4. ¿Al realizar una compra cuál es su medio de pago?

| | |
|---------------------------|--|
| Contado | |
| Tarjeta | |
| Transferencia bancaria | |

5. ¿Ha realizado compras en la farmacéutica OASIS?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

6. ¿Considera usted importante conocer la función del medicamento adquirido?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

7. ¿Al realizar una compra en la farmacéutica OASIS encontró todo lo que requería?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

8. ¿Realizaría usted compras de medicinas en línea?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9. ¿Ha adquirido usted alguna promoción de medicamentos en la farmacéutica OASIS?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

10. ¿Los productos que ha adquirido en la farmacéutica OASIS, han estado en buenas condiciones?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Procedimiento de la investigación

Se procedió a solicitar al gerente de la microempresa información para realizar la investigación de la misma, luego de aquello, se procederá a calcular la muestra basado en el numero de la población según el INEC, a la cual se le aplicará una encuesta para recaudar información del exterior de la farmacéutica.

Se llevará a cabo dos entrevistas una al gerente general y otra al asistente de gerencia de los cuales podremos obtener información certera del interior de la microempresa añadiendo a la investigación la guía de observación, concluido con lo antes mencionado se procederá a realizar la implementación de las nuevas estrategias de ventas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Ya aplicados los instrumentos de investigación antes mencionados, se procede a la interpretación de los resultados obtenidos en la misma, realizando un análisis de los datos para con ellos llegar a conclusiones en la investigación que está siendo realizada a la microempresa. Gracias a estos datos se podrá obtener resultados reales ya que con ellos se puede respaldar la teoría comparándola con los datos que arrojaron al aplicar los métodos.

En esta parte de la investigación se podrá observar el análisis realizado a la entrevista que se le efectuó tanto al gerente general como al asistente de gerencia, exponiendo algunas de las respuestas dadas por los antes mencionados, añadiendo a esto las observaciones que se le realizaron al negocio tanto en el exterior como en los procedimientos de ventas que se realizan cotidianamente en el establecimiento.

A continuación, se mostrará el análisis de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta con su respectiva tabulación de los resultados obtenidos, es necesario mencionar que la encuesta fue aplicada al número de personas que fue proporcionada anteriormente en el cálculo de la muestra de la población.

Encuesta

0. Edad del cliente

Cuadro 5 Edad de clientes

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|----------|--------------|------------|------------|
| EDAD | Menor a 18 | 0 | 0 |
| | 19 – 25 | 65 | 16,93 |
| | 26 -50 | 204 | 53,13 |
| | Mayor de 50 | 115 | 29,95 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

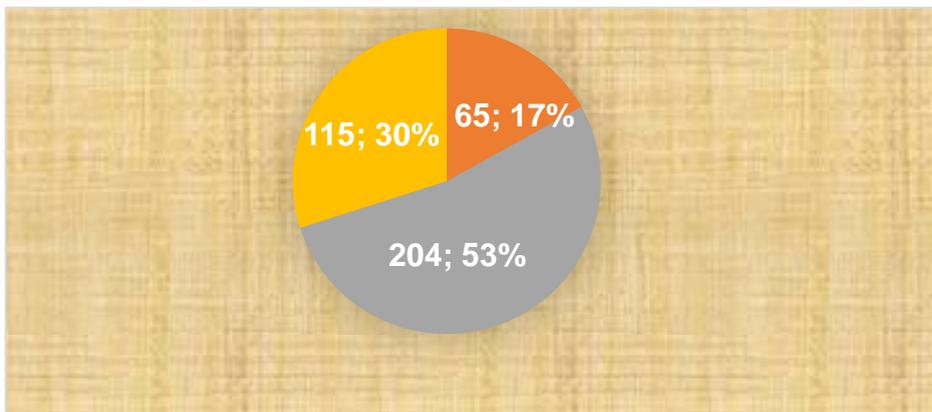


Figura 16 Respuesta pregunta 0

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: El cuadro 5 hace referencia al rango de edad de las personas que han sido encuestadas, allí podemos observar que 65 personas abarcan el 17% del total, teniendo la edad entre 19 - 25 años, 204 personas de entre 26 - 50 años, que serían el 53% y los mayores de 50 años abarcan el 30% es decir 115 personas del total de encuestados los cuales son 384. Basado en la figura 16 se muestra que el rango de edad que predomina más es de 26-50 años la cual se considera mediana edad en el transcurso de la vida del ser humano.

1. ¿Qué red social considera usted más adecuada para conocer productos y promociones?

Cuadro 6 Red social adecuada

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|--------------|------------|------------|
| ¿Qué red social considera usted más adecuada para conocer productos y promociones? | Facebook | 53 | 13,80 |
| | WhatsApp | 297 | 77,34 |
| | Instagram | 34 | 8,85 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

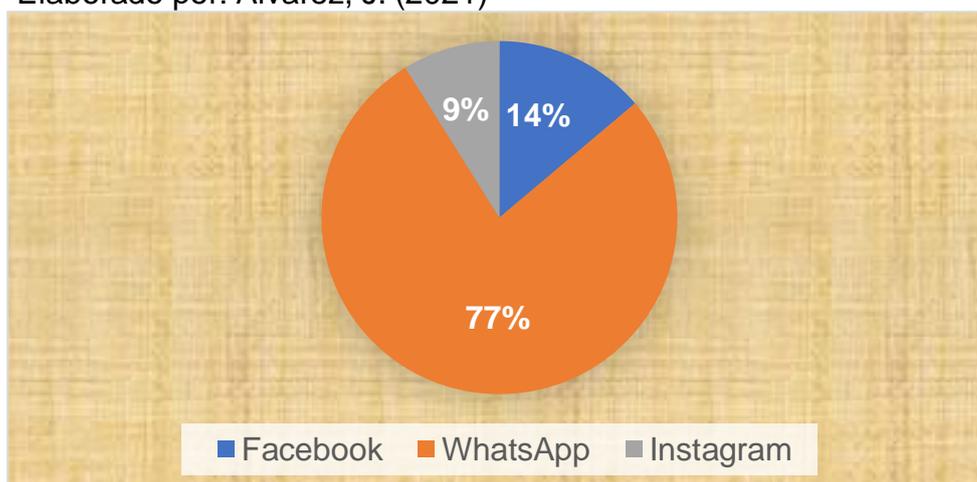


Figura 17 Respuesta pregunta 1

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 6 podemos ver que red social las personas encuestadas consideran como mejor canal de comunicación para conocer los productos y promociones que se ofrecen, dando como resultado a 53 personas que sería el 14% del total considerando a Facebook como mejor opción, 297 personas encuestadas siendo estos el 77% para WhatsApp y el 9% las cuales son 34 personas para Instagram de un total de 384 personas. En la figura 17 se muestra que el 77% de los encuestados es decir 297 personas consideran a la aplicación de WhatsApp como mejor canal de comunicación.

2. ¿Considera usted que el precio de los productos es importante para realizar una compra?

Cuadro 7 Precio de los productos

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------------------------|------------|------------|
| ¿Considera usted que el precio de los productos son importantes para realizar una compra? | Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,52 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 77 | 20,05 |
| | Totalmente de acuerdo | 305 | 79,43 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

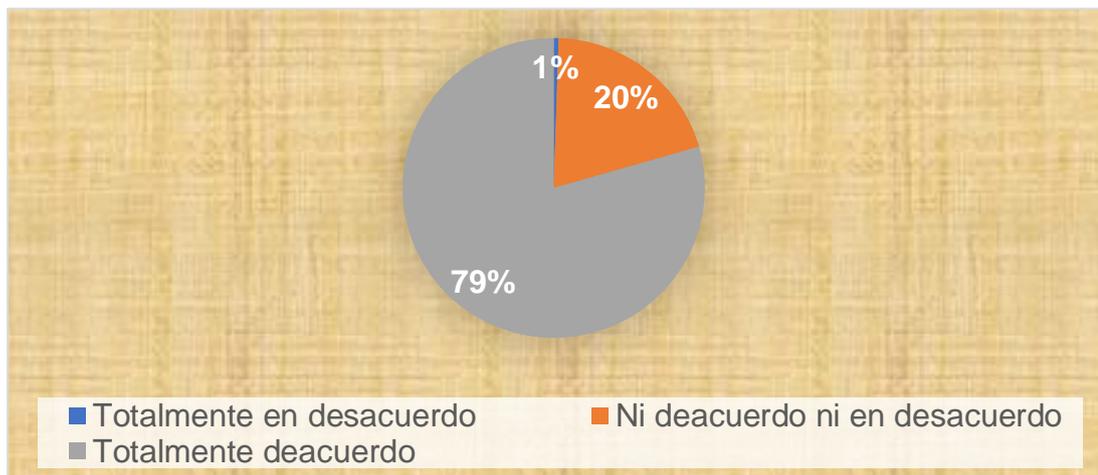


Figura 18 Respuesta pregunta 2

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: en el cuadro 7 se puede observar si las personas encuestadas toman en cuenta los precios de los productos antes de realizar una compra dando como resultados a 2 personas en total desacuerdo siendo el 0,52%, 77 personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo siendo este el 20% del total encuestados y el 79% que están en total acuerdo es decir 305 personas. En la figura 18 se muestra que el 79% que serían 305 personas están de acuerdo que los precios de los productos son importantes antes de hacer la compra.

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de medicamentos?

Cuadro 8 Frecuencia de compras

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|--------------|------------|------------|
| ¿Con que frecuencia realiza compras de medicamentos? | Semanal | 106 | 27,60 |
| | Quincenal | 195 | 50,78 |
| | Mensual | 83 | 21,61 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

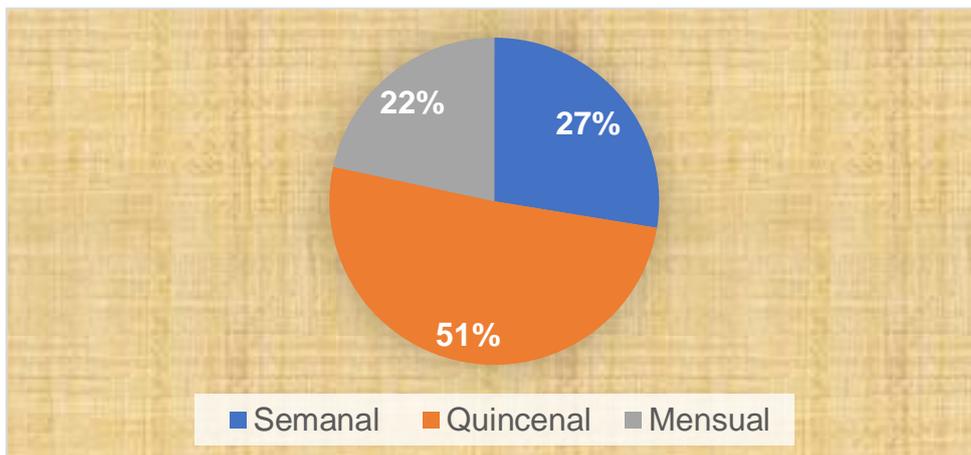


Figura 19 Respuesta pregunta 3

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 8 se muestra la frecuencia con la cual las personas encuestadas realizan compra de medicamentos exponiendo que el 28% es decir 106 personas compran semanalmente medicamentos, 195 que corresponde al 51% realizan compras de medicamentos quincenalmente y 83 personas siendo el 22% las realizan mensualmente. En la figura 19 se puede notar que el 51% de las personas encuestadas es decir 195 personas realizan compras de medicamentos quincenalmente.

4. ¿Al realizar una compra cuál es su medio de pago?

Cuadro 9 Medios de pago

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|------------------------|------------|------------|
| ¿Al realizar una compra cuál es su medio de pago? | Contado | 327 | 85,16 |
| | Tarjeta | 57 | 14,84 |
| | Transferencia bancaria | 0 | 0,00 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

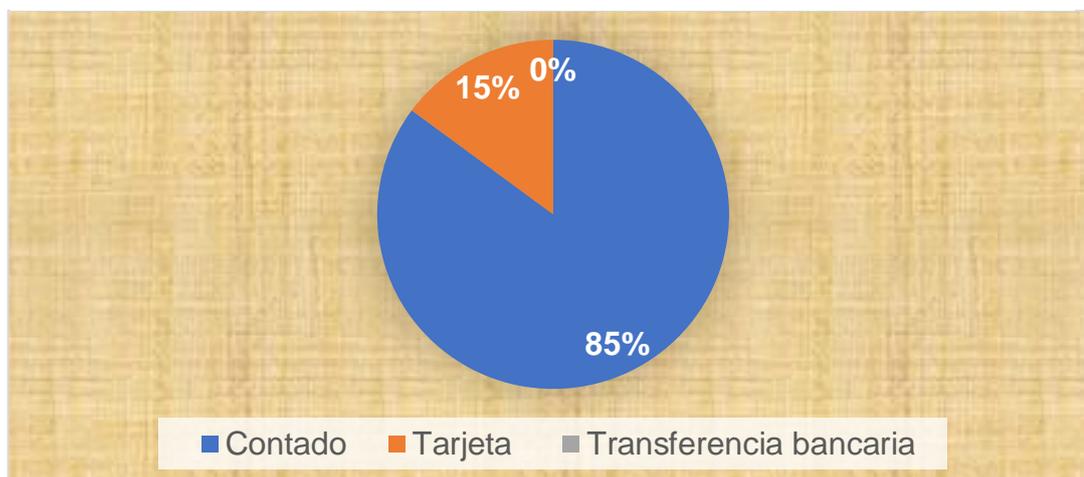


Figura 20 Respuesta pregunta 4

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 9 se muestra cual es el medio de pago con el que realizan los encuestados al momento de cancelar una compra siendo 327 personas que equivalen al 85% que cancelan al contado, el 15% que serían 57 personas cancelan con tarjeta y un 0% que las realizan con transacción bancaria de un total de 384 personas encuestadas. Se puede ver en la figura 20 que 327 personas que corresponde al 85% de los encuestados realizan los pagos de sus compras al contado.

5. ¿Ha realizado compras en la farmacéutica OASIS?

Cuadro 10 Compras en la Farmacéutica

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------|------------|------------|
| ¿Ha realizado compras en la farmacéutica OASIS? | Si | 231 | 60,16 |
| | No | 153 | 39,84 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

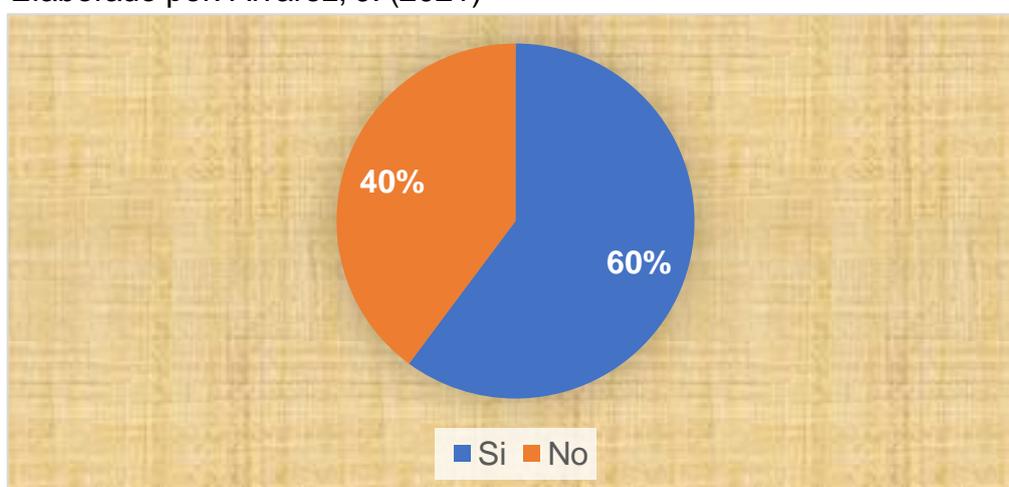


Figura 21 Respuesta pregunta 5

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: en el cuadro 10 se puede notar la cantidad de personas que han realizado compras en la farmacéutica Oasis mostrando que 231 personas que sería el 60% del total si han realizado una compra en la farmacéutica Oasis y el 40% que corresponde a 153 personas no han realizado compras en el establecimiento. En la figura 21 se observa que el 60% de los encuestados es decir 231 personas del total si han realizado compras en la farmacéutica.

6. ¿Considera usted importante conocer la función del medicamento adquirido?

Cuadro 11 Función del medicamento

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------|------------|------------|
| ¿Considera usted importante conocer la función del medicamento adquirido? | Si | 363 | 94,53 |
| | No | 21 | 5,47 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

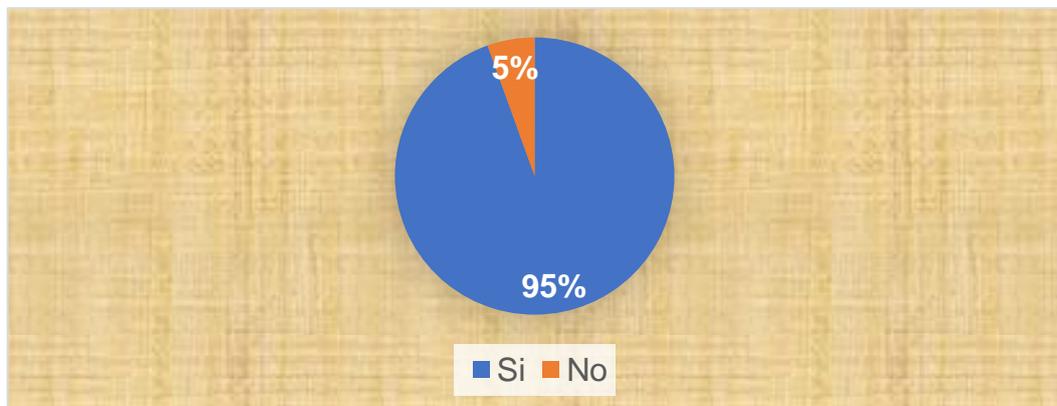


Figura 22 Respuesta pregunta 6

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: el cuadro 11 muestra a los clientes que consideran importante o no conocer la función del medicamento que está adquiriendo, donde se observa que 363 personas que equivalen al 95% del total de encuestados respondieron que si es importante y el 5% que serían 21 personas no consideran importante conocer la función del medicamento. En la figura 22 se aprecia que el 95% es decir 363 personas considera importante conocer para que sirve el medicamento que están adquiriendo ya que sabría específicamente para que fue destinado.

7. ¿Al realizar una compra en la farmacéutica Oasis encontró todo lo que requería?

Cuadro 12 Requerimientos de clientes

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------|------------|------------|
| ¿Al realizar una compra en la farmacéutica Oasis encontró todo lo que requería? | Si | 229 | 59,64 |
| | No | 155 | 40,36 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

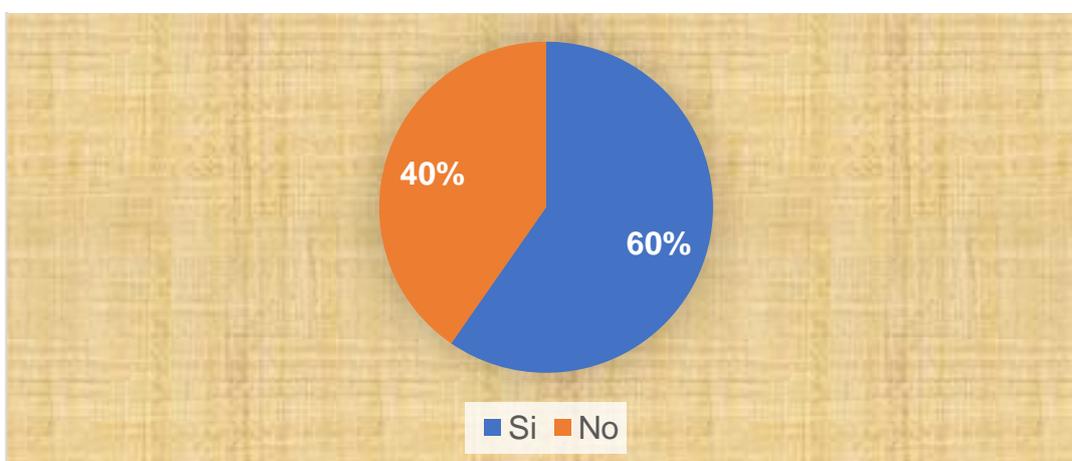


Figura 23 Respuesta pregunta 7

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: en el cuadro 12 se observa si los clientes pudieron adquirir con satisfacción todo lo que requerían al momento de realizar las compras en el establecimiento arrojando como resultado que 229 personas el cual equivale al 60% respondieron que, si y 155 personas que corresponde al 40% respondieron con un no, de un total de 384 personas encuestadas. En la figura 23 se puede apreciar que 229 clientes siendo el 60% del total si quedaron satisfecho al realizar su compra en el establecimiento.

8. ¿Realizaría usted compras de medicamentos en línea?

Cuadro 13 Compras en línea

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------|------------|------------|
| ¿Realizaría usted compras de medicamentos en línea? | Si | 91 | 23,70 |
| | No | 293 | 76,30 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

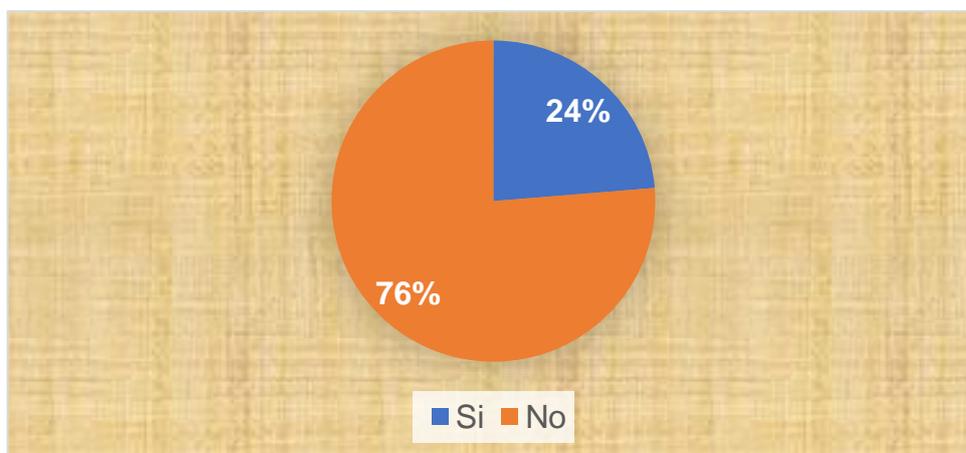


Figura 24 Respuesta pregunta 8

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: el cuadro 13 muestra a las personas que estarían dispuestas o no a realizar compras de medicamentos en línea dando como resultado que 91 personas es decir el 24% respondieron que sí y el 76% que serían 293 personas respondieron con un no en lo que son las compras en línea. Se puede observar en la figura 24 que el 76% de los encuestados 293 personas no estarían dispuestas a realizar compras en línea.

9. ¿Ha adquirido usted alguna promoción de medicamentos en la farmacéutica OASIS?

Cuadro 14 Promociones

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|--------------|------------|------------|
| ¿Ha adquirido usted alguna promoción de medicamentos en la farmacéutica OASIS? | Si | 23 | 5,99 |
| | No | 361 | 94,01 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

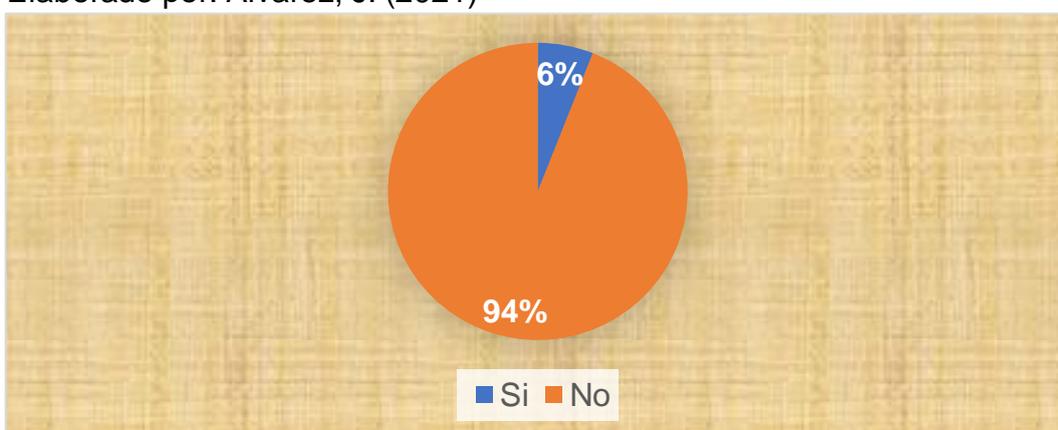


Figura 25 Respuesta pregunta 9

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: el cuadro 14 muestra a las personas que han adquirido o no alguna promoción al momento de realizar una compra en el establecimiento exponiendo que 23 clientes que representan el 6% si han adquirido promociones en el establecimiento y el 94% que serían 361 personas no han adquirido promociones. La figura 25 muestra que el 94% que corresponde a 361 personas de un total de 384 encuestados no han adquirido una promoción en la farmacéutica OASIS.

10. ¿Los productos que ha adquirido en la farmacéutica OASIS, han estado en buenas condiciones?

Cuadro 15 Estado del medicamento

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------|------------|------------|
| ¿Los productos que ha adquirido en la farmacéutica OASIS, han estado en buenas condiciones? | Si | 230 | 59,90 |
| | No | 154 | 40,10 |
| | Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

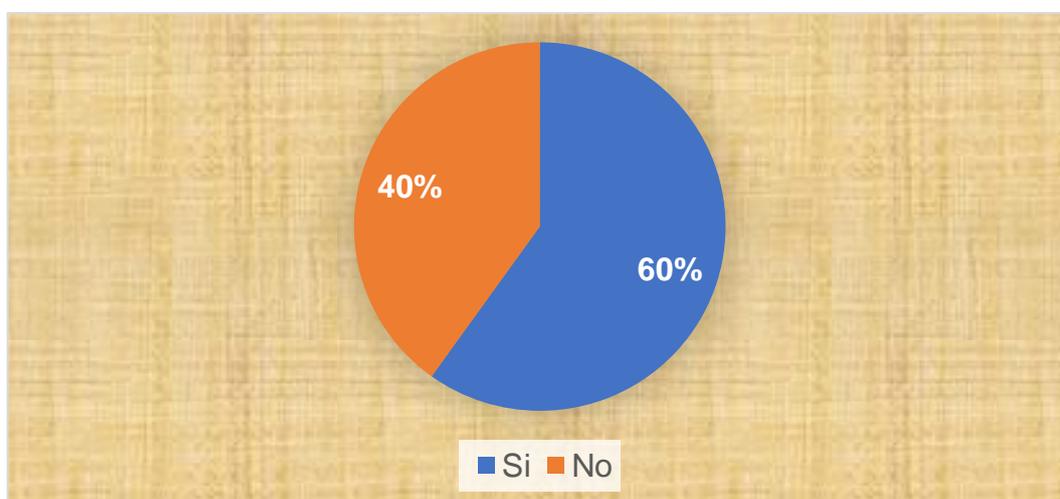


Figura 26 Respuesta pregunta 10

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: el cuadro 15 muestra a los clientes que han adquirido productos en buenas o malas condiciones en el establecimiento exponiendo que 230 personas siendo el 60% del total de encuestados respondieron con un sí y 154 personas que corresponden al 40% respondieron que no han recibido los medicamentos en buenas condiciones. En la figura 26 se puede notar que el 60% de los encuestados es decir 230 personas están satisfecha con el producto adquirido en el establecimiento.

Análisis general de la encuesta

Se pudo observar en la encuesta realizada que el medio de comunicación más recomendable para estar en contacto con el cliente es por medio de WhatsApp ya que la mayoría de las personas constan con esta aplicación en sus teléfonos celulares, por medio del cual se les puede hacer conocer las promociones y los precios ya que en la misma encuesta los clientes consideran los precios como parte fundamental para realizar la compra.

La mayoría de los encuestados realizan sus pagos en efectivo, pero un número considerable también lo hace por medio de tarjeta por ello la farmacéutica debe darles la facilidad a estos clientes que prefieren ese medio de pago. Cabe recalcar que la mayoría de las personas encuestadas vio de forma satisfactoria la importancia de conocer la función del medicamento por ello es necesario que los integrantes de la organización tengan dicho conocimiento para despejar cualquier duda que tenga el cliente.

Entrevistas

Entrevista realizada al gerente general de la microempresa Oasis

1. ¿Cada que tiempo se realizan promociones de ventas en los productos que se ofrecen en la farmacéutica OASIS?

En la actualidad no tenemos un tiempo establecido en la frecuencia con la que se realizan promociones y a lo largo del tiempo que tiene la microempresa establecida solo se han realizado de 5 a 7 promociones en las cuales no hubo la acogida de los clientes como se esperaba.

2. ¿Existe comunicación directa con los clientes, si es el caso, cuales con estos medios?

No contamos con ese servicio en la actualidad, ya que solo contamos con los teléfonos personales y no de trabajo, pero nunca se ha dado la iniciativa para establecer un numero de celular para la comunicación con clientes.

3. ¿Los auxiliares de farmacia son evaluados antes de ser contratados? si es el caso diga ¿por qué?

Las personas que están laborando junto a nosotros actualmente en la microempresa si fueron evaluados en su momento ya que necesitamos a personas que tengas conocimientos sobre medicamentos y puedan dar al cliente la medicina adecuada.

4. ¿La asignación de precios ha sido analizada con respecto a la competencia? Y cada que tiempo se realiza.

La asignación de precios estaba basada en el costo de la medicina al ser adquirida de los distribuidores y el análisis que se realiza a la competencia es cada 6 meses muchas veces ese tiempo tiende a extenderse.

5. Considera de forma satisfactoria el crecimiento de los ingresos en los últimos 3 años.

En los últimos años los ingresos si han aumentado, pero considero que de forma insatisfactoria ya que el crecimiento anual que se muestra no es mucho.

6. Se han realizado actividades fuera del establecimiento, dirigidas a la comunidad. Cada que tiempo son efectuadas.

Desde el tiempo que he estado formando parte de esta microempresa que serían 5 años solo he sido parte de una actividad realizada en el exterior del establecimiento y fue por el aniversario de la apertura de la farmacéutica.

Entrevista realizada al asistente de gerencia de la microempresa Oasis

1. ¿Cada que tiempo se realizan promociones de ventas en los productos que se ofrecen en la farmacéutica OASIS?

Las promociones que hemos realizando han sido de 1 a 2 por año, no han sido más ya que no se ha tenido establecido un numero especifico de promociones por tiempo sean estas anuales, semestrales o mensuales.

2. ¿Existe comunicación directa con los clientes, si es el caso, cuales con estos medios?

No tenemos el servicio de comunicarnos con los clientes tampoco contamos con página en Facebook u otra red social ya que no se había pensado en establecer comunicación con los clientes, considero que es una idea adecuada para la fidelización de los clientes.

3. ¿Los auxiliares de farmacia son evaluados antes de ser contratados? si es el caso diga ¿por qué?

Por supuesto que, si al momento de realizarles las entrevistas ellos fueron evaluados para conocer el nivel de conocimientos con respecto a medicamentos, consideramos que alguien que no conozco al menos lo básico no podría pertenecer a la microempresa ya que con un conocimiento básico podemos como organización extender lo ya conocido.

4. ¿La asignación de precios ha sido analizada con respecto a la competencia? Y cada que tiempo se realiza.

No tenemos un tiempo establecido de analizar los precios de la competencia últimamente la realizamos cada 6 meses, aunque hemos considerado que estamos dejando mucho tiempo de por medio y por ello nuestros precios podrían estar en desventaja con las demás farmacéuticas.

5. Considera de forma satisfactoria el crecimiento de los ingresos en los últimos 3 años.

Los ingresos no son los más adecuados en los últimos 3 años ya que el incremento ha sido demasiado pequeño, diría que esos ingresos han sido insatisfactorios ya que no son los que todos como organización esperábamos.

6. Se han realizado actividades fuera del establecimiento, dirigidas a la comunidad. Cada que tiempo son efectuadas.

No le hemos dado tanto interés a dichas actividades, tuvimos una actividad por el aniversario de la farmacéutica, pero de allí no se han realizado más, pero estamos en planificación para realizar una para la culminación del presente año.

Análisis de las entrevistas

Se ha podido notar en las respuestas de los entrevistados que las promociones que se han realizado a lo largo de los años han sido muy escasas ya que como un máximo de 2 promociones anuales es síntoma que los clientes no esperan ver promociones al momento de acercarse a realizar sus compras al establecimiento, a su vez al existir una canal de comunicación con el cliente, aumenta el desinterés de los mismos para conocer más sobre lo que se puede adquirir en la farmacéutica.

Se ha podido ver que los altos dirigentes si ven como punto importante el conocimiento de las personas que están laborando en la misma organización y es favorable ya que si se busca implementar nuevas estrategias este sería un gran paso para alcanzarla. Los precios manejados en la farmacéutica OASIS, son establecidos sin estudiar de forma constante los precios manejados por la competencia exponiéndose a tener precios más elevados no siendo de mucho agrado para los clientes.

Los altos dirigentes de la microempresa concuerdan que los ingresos han sido nada satisfactorios ya que el aumento es muy bajo anualmente arriesgándose a que en algún momento pueda haber pedidas y arriesgar el crecimiento de la microempresa, añadiendo a esto la falta de actividades fuera del establecimiento ya que esto incentiva a la comunidad a adquirir productos en la misma y a que la microempresa puede ser conocida por más personas del entorno.

Guía de observación

Objetivo: a través de esta ficha se busca recaudar información de forma que se pueda determinar si se cumple con el diseño del plan de estrategias de ventas de la farmacéutica "OASIS" la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Microempresa: Farmacéutica "OASIS" **Ubicación:** Guayas-Guayaquil

Propietario: Álvarez Marcillo John

Sexo: Masculino

| Aspectos | Valoración | | |
|---|------------|----|---------|
| | Si | No | A veces |
| En el exterior del local se observa artículos publicitarios. | | x | |
| La calle en la que está ubicado el establecimiento es bastante concurrida por peatones. | x | | |
| Se brinda algún tipo de asesoría al adquirir un medicamento. | | | x |
| El servicio al cliente ofrecido es el adecuado. | | | x |
| Existe algún competidor a los alrededores del establecimiento. | | x | |
| Se visualizan los precios de los medicamentos exhibidos. | | x | |
| Consta con precios competitivos. | x | | |

Observación:

.....

.....

.....

Análisis de la guía de observación

Como se puede notar en la guía de observación la farmacéutica OASIS presenta baja publicidad y poca visibilidad de los precios de los productos que se encuentran a la vista del cliente que se acerque a realizar sus compras, a pesar de tener precios competitivos los clientes no pueden conocerlos ya que al observarlo no necesitara preguntar y tendrá en mente el precio del producto.

La farmacéutica Oasis no tiene competidores cerca, pero la atención a los clientes y la falta de comunicación con el mismo afecta la relación entre los mismos esto no permite que los clientes prefieran realizar sus compras en el establecimiento por la baja calidad de atención y poca asesoría.

Cuadro de ventas

Cuadro 16 Ventas de los últimos años

| Mes | Ventas | |
|------------|-----------------|-----------------|
| | Año 2020 | Año 2021 |
| Enero | \$ 22.541,92 | \$ 23.643,08 |
| Febrero | \$ 22.745,38 | \$ 23.504,97 |
| Marzo | \$ 23.064,23 | \$ 24.945,76 |
| Abril | \$ 22.987,30 | \$ 23.203,65 |
| Mayo | \$ 22.127,56 | \$ 23.090,54 |
| Junio | \$ 22.531,03 | \$ 22.463,90 |
| Julio | \$ 22.524,65 | \$ 23.984,07 |
| Agosto | \$ 22.908,91 | \$ 24.502,43 |
| Septiembre | \$ 23.070,07 | \$ 23.624,61 |
| Octubre | \$ 22.989,67 | \$ 23,920,89 |
| Noviembre | \$ 23.197,36 | \$ 24.312,65 |
| Diciembre | \$ 23.964,24 | \$ 24.291,04 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Cuadro 17 Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Variedad de medicamentos y productos de higiene • Productos en buen estado • Disponibilidad económica | <ul style="list-style-type: none"> • Única farmacéutica en el sector • Clientes activos en redes sociales |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano sin capacitar • No hay estrategias de ventas • No hay comunicación con los clientes • Desconocimiento de la ubicación de la farmacéutica | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en los alrededores • Incremento de precios en medicinas • Malos clientes • Poca seguridad policial |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Análisis de la matriz FODA

Como se pudo observar cómo fortaleza la farmacéutica OASIS consta con precios competitivos y con variedad de productos en buen estado en su establecimiento, pero también se pudo notar debilidades en la misma como lo es la falta de capacitación al personal, la falta de las estrategias de ventas afectando directamente al volumen de ventas, los clientes no pueden comunicarse con la farmacéutica para consultas sobre los productos adquiridos y el desconocimiento de las personas de la comunidad sobre la ubicación de la farmacéutica.

Como oportunidades se tiene que la farmacéutica es la única en el sector en donde se encuentra no tiene competidores cercanos y la mayoría de la sociedad consta con un smartphone mediante la cual se puede llegar a

ellos mostrando los productos que se ofrecen, con respecto a las amenazas pueden llegar nuevos competidores a la comunidad, el incremento de precios debido a la situación económica del país afectara a las ventas, la poca fluencias de policías torna al sector peligroso y también clientes con comentarios negativos afectan la credibilidad de la farmacéutica.

Cuadro 18 Matriz DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de programas de capacitación • El cliente no puede comunicarse con la farmacéutica | <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Aumento en los costos de los medicamentos |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de medicamentos • Productos actos para ser vendidos | <ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes con estrategias de ventas • Mercado potencial |

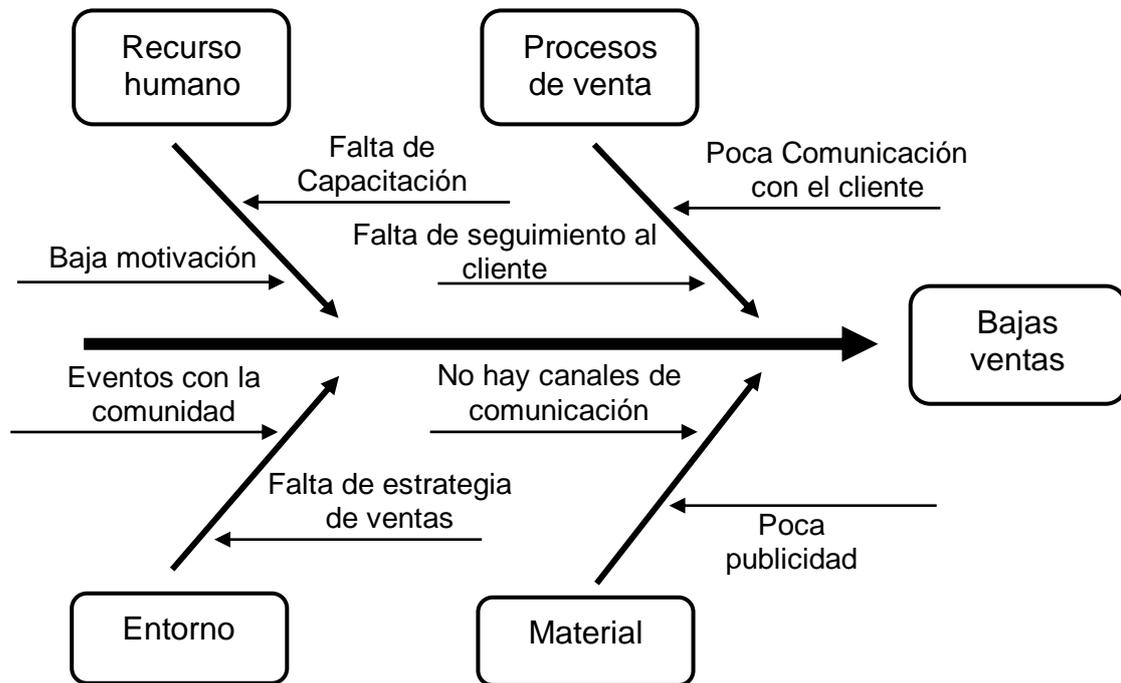
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Análisis de la matriz DAFO

Se pudo observar que en la matriz DAFO se tiene como debilidad la poca capacitación del personal en el servicio al cliente y la falta de interés al tener un canal de comunicación con el cliente, en las amenazas se muestra como nuevos competidores podrían llegar a establecerse cerca de la farmacéutica OASIS, así mismo el riesgo del aumento de los costos de los medicamentos.

Como fortaleza se tiene la diversidad de medicamentos que se pueden encontrar en el establecimiento y actos para la venta, en las oportunidades se muestra que con nuevas estrategias de ventas se podrá captar nuevos clientes ya que se tiene un mercado competitivo en la comunidad del entorno.

Espina de Ishikawa



Análisis de la espina de Ishikawa

Como se observa en el diagrama o espina de Ishikawa el efecto, que son las bajas ventas son causada por el recurso humano ya que no se ha realizado una capacitación al personal para incentivar el trabajo y mejorar la atención a los clientes, a su vez el proceso de ventas está viéndose afectado a la falta de seguimiento del cliente después de haber realizado la venta, con respecto al entorno las pocas promociones que se han realizado y eventos en la comunidad hacen que la farmacéutica no sea tan conocida en el sector y la falta de material para mostrar la información es otra causa.

Implementación de las estrategias de ventas

Cuadro 19 Diseño de estrategia de ventas - 5W2H

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Dónde? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Cuánto? |
|---|--|---|---|-----------------------|---|----------|
| Capacitará al personal en servicio al cliente | El personal debe brindar una excelente atención al cliente expresando confianza y así ser la primera opción en la mente del consumidor | A través de plataformas online | La capacitación se llevará a cabo los días 10, 17, 24 de febrero del 2022 | SBS CONSULTING | Se realizará 3 sesiones siendo esta una por semana con duración de 30 min cada una | \$ 300 |
| Implementará estrategia para fidelizar clientes | Para que los nuevos clientes prefieran adquirir medicamentos en la Farmacéutica OASIS | En la farmacéutica OASIS | Desde 03/01/2022 hasta 10/07/2022 | Gerente general | En sus primeras 5 compras se aplicará un descuento especial del 15% | \$ 500 |
| Realizará publicidad | Muchas personas de la comunidad no conocen la farmacéutica | En los alrededores de la farmacéutica OASIS | Una vez por semana desde 10/01/2022 hasta 14/01/2022 | Gerente general | Se contratará a una persona de preferencia mujer, se colocará una mesa con información realizando juegos, se entregará llaveros y plumas con el número y ubicación de la farmacéutica | \$ 400 |
| Seguimiento a los clientes | Para que los clientes conozcan las promociones del mes | En la farmacéutica OASIS | Todos los lunes | Asistente de gerencia | A través del WhatsApp de la microempresa desde el smartphone. | \$ 150 |
| Estrategia de venta | Para incentivar a los clientes a realizar más compras | En la Farmacéutica OASIS | Tres ocasiones en el primer semestre del año | Gerente general | Por cada 5 dólares en compras recibirá un cupón para el sorteo que se llevará al cabo de 2 meses. | \$ 450 |

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Análisis de la matriz 5W2H

Se pudo visualizar que en las estrategias a implementar se podrá tener una comunicación directa con los clientes mostrándole día a día las promociones e información de la farmacéutica, a la vez se implementará diferentes tipos de estrategias de ventas para el crecimiento de las mismas y la fidelización de clientes.

Las estrategias a implementar ayudaran también al aumento de la publicidad llegando a nuevos clientes dándoles un canal de comunicación directa por medio del número telefónico, también se mostrará la variedad de productos y precios que maneja la farmacéutica, todo esto ligado a una capacitación en servicio al cliente para que el personal pueda brindar una atención adecuada a los nuevos y antiguos clientes.

Conclusiones

Al inicio de la investigación fue determinado que el problema en la microempresa era las estrategias de ventas que se manejaban hasta ese momento, la falta de las mismas y el tipo de estrategias de ventas que se manejaban no eran las adecuadas ya que esto afectaba a los ingresos haciendo que estos tengan un crecimiento insatisfactorio.

Por lo siguiente se procedió a la investigación teórica sobre el problema anteriormente establecido, para con ellos poder tener el conocimiento adecuado para continuar con el trabajo de investigación, la fundamentación teórica ayudo al investigador a adquirir el conocimiento de varias fuentes confiables sobre problemas similares mencionados en documentos y trabajos de investigación de años anteriores así mismo se obtuvo información de métodos y teorías establecidas en libros de posibles soluciones para el tipo de problema que estaba teniendo la microempresa.

Luego se investigó la actividad que realiza la microempresa, los productos ofrecidos a su vez se recaudó información sobre la farmacéutica OASIS, también se establecieron los métodos y técnicas a utilizar para la recaudación de información del entorno.

Después de haber obtenido la información necesaria y adquirido el conocimiento a través de fuentes confiables se procedió a ejecutar las soluciones después de haber detallado los resultados de los métodos de investigación, se procedió a realizar la matriz FODA y DAFO para conocer las fortalezas, oportunidades así también las amenazas y debilidades de la microempresa, junto con la espina de Ishikawa, dando oportunidad para realizar la matriz 5W2H dando a conocer las soluciones a efectuar para el incremento de las ventas por consiguiente el aumento de los ingresos.

Recomendaciones

Se recomienda realizar seguimientos periódicos en las finanzas de la empresa para poder estar al corriente del avance y crecimiento de la microempresa

Implementar estrategias de mercado a largo plazo, establecer reglas o incentivos a vendedores para alcanzar una meta en el mes dando como resultado el crecimiento en las ventas,

Realizar un estudio de mercado bimestral para poder analizar los cambios que realiza la competencia.

Realizar un estudio financiero en la farmacéutica Oasis.

Buscar asociaciones con entidades bancarias para dar facilidades de pagos a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Cáceres , R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud* . España: Días de Santos .
- Anselmo1. (05 de 11 de 2021). *Pan de acción 5W2H: cómo mejorar la productividad de la empresa*. Obtenido de Destinonegocio: <https://destinonegocio.com/ec/negocio-por-internet-ec/plan-de-accion-5w2h-como-mejorar-la-productividad-de-la-empresa/>
- Arias , F. G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson .
- Asturias, C.-v. (23 de Septiembre de 2021). *Estrategias y planes de venta I*. Obtenido de Archivo PDF: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf
- Augusto Rendón, C. (12 de octubre de 2021). *Estrategia de ventas* . Obtenido de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/>
- Bernat, L., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Bueno Blanco, R., Ramos Sámano, M., & Berrelleza Gaxiola, C. F. (2018). *Elementos básicos de administración*. Culiacan: ONCE Rios.
- De la Parra Paz, E., & Madero Vega, M. D. (2003). *Estrategias de ventas y negociaciones*. Mexico: Panorama.
- Ezpeleta Moyano, J. (2004). Innovaciones educativas. Reflexiones sobre los contextos en su implementación. *Revista Mexicana de investigación educativa*, 9(21), 403-424.

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage learning.
- Heller, A. (1986). *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona: Península.
- Hernández León, R. A., & Coello Gonzáles, S. (2011). *El proceso de investigación científica*. la Habana: Universitaria.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Huamán Valencia, H. G. (2005). *Manual de técnicas de investigación conceptos y aplicaciones*. Lima: IPLADEES.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Lago, A. (2013). Capacitación en planificación estratégica. *Observatorio laboral*, 6(11), 97-109.
- López Lemos, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Madrid: FUNDACIÓN CONFEMENAL.
- Medina Loaysa, C. D. (7 de octubre de 2021). *Capítulo 7: Estadística: Estadística Descriptiva y Estadística Inferencial*. Obtenido de Archivo PDF: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50445620/s1138-3593_2807_2973945-x20161120-28483-117t2l5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633632488&Signature=dHBPo2RgRnyBWC~mIinSiM11iU9nSxRSuGycZmJlubkQMW6h9TtJRctd6rjrxK91dD6Y1lodYHSOKjWvNtyEpWuPqgh1c2jDNSsyK8G04Udk
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Quintanal Días, J., Trillo Miravalles, M. P., & Goig Martínez, R. M. (2021). *La matriz DAFO. Un recurso en el contexto socioeducativo*. España: UNED.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid: Dias de santos.
- Sepúlveda Arcilla, L. (4 de Octubre de 2021). *Crece el comercio electrónico en América Latina pese a la pandemia*. Obtenido de Voz de América: https://www.vozdeamerica.com/a/economia-finanzas_crece-comercio-electronico-en-america-latina-pese-pandemia/6066299.html
- Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico: Limusa.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mexico: McGraw-hill.
- Tobón, S. (2013). *Formación integral y competencias*. Bogota: ECOE.
- Toronto, U. o. (05 de 11 de 2021). *Lideres Educativos*. Obtenido de Archivo PDF: <https://www.lidereseducativos.cl/wp-content/uploads/2017/01/Liderazgo-Escolar-en-los-Distintos-Niveles-del-Sistema-LIDERES-EDUCATIVOS.pdf#page=83>
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Torres, M., & Paz, K. (6 de Octubre de 2021). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Obtenido de Archivo PDF:

https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf

Tovar, A., & Mota , A. (2007). *CPIMC un modelo de administración por procesos*. México: Panorama.

Vásquez Hidalgo, I. (7 de Octubre de 2021). *Tipos de estudio y métodos de investigación* . Obtenido de Archivo PDF: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Waldo, M., & Garcia , J. M. (23 de Septiembre de 2021). *Crecimiento económico y pobreza*. Obtenido de Files.pucp.education: <https://files.pucp.education/departamento/economia/DDD250.pdf>

ANEXOS

Encuesta

Fecha:

Genero:

0. Edad

| | |
|-------------|--|
| Menor de 18 | |
| 19 – 25 | |
| 26 - 50 | |
| Mayor de 50 | |

1. ¿Qué red social considera usted más adecuada para conocer productos y promociones?

| | |
|-----------|--|
| Facebook | |
| WhatsApp | |
| Instagram | |

2. ¿Considera usted que el precio de los productos es importante para realizar una compra?

| | |
|-----------------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo | |
| Ni de acuerdo Ni en desacuerdo | |
| Totalmente de acuerdo | |

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de medicamentos?

| | |
|-----------|--|
| Semanal | |
| Quincenal | |
| Mensual | |

4. ¿Al realizar una compra cuál es su medio de pago?

| | |
|---------------------------|--|
| Contado | |
| Tarjeta | |
| Transferencia bancaria | |

5. ¿Ha realizado compras en la farmacéutica OASIS?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

6. ¿Considera usted importante conocer la función del medicamento adquirido?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

7. ¿Al realizar una compra en la farmacéutica OASIS encontró todo lo que requería?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

8. ¿Realizaría usted compras de medicinas en línea?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9. ¿Ha adquirido usted alguna promoción de medicamentos en la farmacéutica OASIS?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

**10. ¿Los productos que ha adquirido en la farmacéutica OASIS,
han estado en buenas condiciones?**

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Formulario de entrevista

Datos

Apellidos:

Nombres:

Cargo:

Fecha:

Entrevistador (a):

7. ¿Cada que tiempo se realizan promociones de ventas en los productos que se ofrecen en la farmacéutica OASIS?

.....
.....
.....

8. ¿Existe comunicación directa con los clientes, si es el caso, cuales con estos medios?

.....
.....
.....

9. ¿Los auxiliares de farmacia son evaluados antes de ser contratados? si es el caso diga ¿por qué?

.....
.....
.....

10. ¿La asignación de precios ha sido analizada con respecto a la competencia? Y cada que tiempo se realiza.

.....
.....
.....

11. Considera de forma satisfactoria el crecimiento de los ingresos en los últimos 3 años.

.....
.....
.....

12. Se han realizado actividades fuera del establecimiento, dirigidas a la comunidad. Cada que tiempo son efectuadas.

.....
.....
.....

Cronograma

| N° | Actividades | Año 2021 | | | | | | | | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Determinación del tema y formulación del problema | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del tema, formulación del problema e identificación de las variables. | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Elaboración de los objetivos de la investigación. | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Elaboración del capítulo I | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Revisión del capítulo I | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración del capítulo II | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Revisión del capítulo II | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Elaboración del capítulo III | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Revisión del capítulo III | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Elaboración del capítulo IV | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Revisión y corrección de la interpretación de los resultados | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Revisión capítulo IV | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Revisión general del proyecto y corrección de últimos detalles. | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Elaboración de bibliografía y anexos | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Sustentación del proyecto | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Álvarez Marcillo (2021)



