



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA FORTALECER LA GESTIÓN
COMERCIAL DE LA FARMACIA FARMAHOGAR EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTOR: LESLY BRIGITTE RUIZ CARRASCO

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA

Riobamba – Ecuador

2022

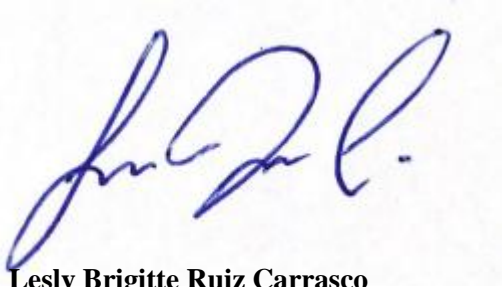
©2022, Lesly Brigitte Ruiz Carrasco

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica, siempre y cuando se reconozca el Derechos del Autor.

Yo, Lesly Brigitte Ruiz Carrasco, declaro que el presente Trabajo de Titulación es bajo mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de Octubre del 2022



Lesly Brigitte Ruiz Carrasco
C.I.: 2400144206

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación **ESTUDIO DE MERCADO PARA FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA FARMACIA FARMAHOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita **LESLY BRIGITTE RUIZ CARRASCO**, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Abg. Roberto Fabián Sánchez Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-13
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-13
Ledo. Iván Giovanni Bonifaz Arias ASESOR DE TRIBUNAL		2022-10-13

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación quiero agradecer primero a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida que me ayudo a dar la fuerza necesaria para cumplir con este sueño de terminar mi carrera de igualmente agradecer a mis abuelos Leonor y Segundo Carrasco quienes han sido las personas más importantes de mi vida que me han dado el apoyo principal en amor y estudios que me hacen sentir una persona afortunada de tenerlos con vida hasta el día de hoy, de igual manera quiero agradecer a mis padres y hermanos que han estado en cada uno de mis pasos dando la ayuda necesaria para no desmayar en el camino que me han llenado de fuerza para seguir adelante en todo lo que me he propuesto, también a quienes han ayudado a concluir este trabajo como son mi tutor de tesis y el miembro de ella que han sido parte fundamental para la finalización del mismo, y por ultimo pero no menos importante a la persona que está desde Enero del 2022 ha llegado a mi vida y me ha dado el apoyo necesario para concluir este trabajo como ingrediente principal el amor.

Brigitte

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION.....	1

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	5
1.1 Marco teórico.....	5
1.1.1 Farmacias.....	5
1.1.1.1 <i>Definición de Farmacia.....</i>	5
1.1.1.2 <i>Reglamentos de funcionamiento de un establecimiento farmacéutico.....</i>	5
1.1.2 Mercado.....	6
1.1.2.1 <i>Origen de mercado.....</i>	6
1.1.3 Qué es un estudio de mercado.....	6
1.1.3.1 <i>Objetivos del estudio de mercado.....</i>	7
1.1.3.2 <i>Importancia de investigación de mercado.....</i>	7
1.1.4 Segmentación de mercado.....	7
1.1.4.1 <i>Variables de segmentación.....</i>	8
1.1.5 Análisis de mercado.....	8
1.1.5.1 <i>El consumidor.....</i>	9
1.1.5.2 <i>El producto.....</i>	9
1.1.5.3 <i>El mercado.....</i>	9
1.1.5.4 <i>La publicidad.....</i>	9
1.1.6 Tipos de mercado.....	10
1.1.6.1 <i>Mercado total.....</i>	10
1.1.6.2 <i>Mercado potencial.....</i>	10
1.1.6.3 <i>Mercado Meta.....</i>	10
1.1.6.4 <i>Mercado mayorista.....</i>	10
1.1.6.5 <i>Mercado Minoristas.....</i>	11

1.1.7	<i>Etapas de la investigación de mercado</i>	11
1.1.7.1	<i>Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercado</i>	11
1.1.7.2	<i>Diseño del plan de investigación de mercados</i>	11
1.1.7.3	<i>Recopilación de datos</i>	11
1.1.7.4	<i>Preparación y análisis de Datos</i>	12
1.1.7.5	<i>Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados</i>	12
1.1.7.6	<i>Posicionamiento</i>	12
1.1.8	<i>Qué es la gestión comercial</i>	12
1.1.8.1	<i>Importancia de la gestión comercial</i>	13
1.1.8.2	<i>Plan de Gestión Comercial</i>	13
1.1.8.3	<i>Ventajas de una gestión comercial</i>	14
1.1.9	<i>Táctica</i>	14
1.1.10	<i>Cartera de producto</i>	14
1.1.11	<i>Cliente potencial</i>	14
1.1.12	<i>Industria farmacéutica</i>	15
1.1.12.1	<i>Medicamento</i>	15
1.1.12.2	<i>Medicamento de marca</i>	15
1.1.12.3	<i>Medicamento Genérico</i>	15
1.1.13	<i>Microempresa</i>	16
1.1.14	<i>Posicionamiento en el mercado</i>	16
1.1.15	<i>Investigación de mercado</i>	16
1.1.16	<i>Técnicas de control y medición</i>	17
1.1.17	<i>Elementos que determinan la satisfacción</i>	17
1.1.17.1	<i>Valor percibido y expectativa del cliente</i>	17
1.1.17.2	<i>Principal razón de no satisfacer a los clientes</i>	18
1.1.17.3	<i>Calidad y seguimiento de la atención al cliente</i>	18

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Enfoque de investigación	20
2.1.1	<i>Cualitativo</i>	20
2.1.2	<i>Cuantitativo</i>	20
2.2	Nivel de investigación	21

2.2.1	<i>Descriptiva</i>	21
2.3	Diseño de investigación	21
2.3.1	<i>No experimental</i>	21
2.3.2	<i>Transversal</i>	21
2.4	Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo	22
2.4.1	<i>Documental</i>	22
2.4.2	<i>De campo</i>	22
2.5	Población y muestra	22
2.5.1	<i>Población</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1	<i>Método</i>	24
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	24
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	24
2.6.2	Técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.2.1	<i>La encuesta</i>	24
2.6.2.2	<i>Muestreo</i>	25

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1	Resultados	26
3.1.1	<i>Encuesta realizada a los clientes externos que viven por el sector de la farmacia FarmaHogar para conocer cuál es su apreciación e interacción comercial</i>	26
3.1.2	Cuestionario dirigido para el personal de la farmacia “farmahogar” de la ciudad de Riobamba	39
3.1.3	<i>Entrevista dirigida al Gerente General de la farmacia Farmahogar en la ciudad de Riobamba</i>	50
	CONCLUSIONES	60
	RECOMENDACIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Habitantes de la parroquia Lizarzaburu.....	23
Tabla 2-2:	Población objetiva	23
Tabla 1-3:	Genero de los encuestados.....	26
Tabla 2-3:	Edad.....	27
Tabla 3-3:	Ingresos mensuales.....	28
Tabla 4-3:	Conoce la farmacia FARMAHOGAR.....	29
Tabla 5-3:	Frecuencia que compra en la farmacia FARMAHOGAR.....	30
Tabla 6-3:	Atención adecuada.....	31
Tabla 7-3:	Problemas con el servicio ofrecido.....	32
Tabla 8-3:	Instalaciones de la farmacia.....	33
Tabla 9-3:	Productos accesibles y de calidad.....	34
Tabla 10-3:	Conoce publicidad de la farmacia	35
Tabla 11-3:	Medios para promocionarse la farmacia.....	36
Tabla 12-3:	Ubicación de la farmacia	37
Tabla 13-3:	Horarios de atención adecuados	38
Tabla 14-3:	Ambiente Laboral.....	39
Tabla 15-3:	Problemas internos	40
Tabla 16-3:	Realización de funciones.....	41
Tabla 17-3:	Ambiente laboral entre compañeros.....	42
Tabla 18-3:	Existencia de maltrato psicológico.....	43
Tabla 19-3:	Importancia de la ejecución de funciones.....	45
Tabla 20-3:	Trato del personal con superiores.....	46
Tabla 21-3:	Reconocimiento por el desempeño laboral.....	47
Tabla 22-3:	Existencia de comunicación efectiva.....	48
Tabla 23-3:	Buena atención al cliente.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Modelo de posicionamiento en el mercado.....	16
Figura 2-1: Elementos que determinan la satisfacción	17
Figura 3-1: Pirámide de Maslow	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Genero de los encuestados	26
Gráfico 2-3:	Edad.....	27
Gráfico 3-3:	Ingresos mensuales.....	28
Gráfico 4-3:	Conoce la farmacia FARMAHOGAR.....	29
Gráfico 5-3:	Frecuencia que compra en la farmacia FARMAHOGAR.....	30
Gráfico 6-3:	Atención adecuada	31
Gráfico 7-3:	Problemas con el servicio ofrecido.....	32
Gráfico 8-3:	Instalaciones de la farmacia.....	33
Gráfico 9-3:	Productos accesibles y de calidad.....	34
Gráfico 10-3:	Conoce publicidad de la farmacia	35
Gráfico 11-3:	Medios para promocionarse la farmacia.....	36
Gráfico 12-3:	Ubicación de la farmacia	37
Gráfico 13-3:	Horarios de atención adecuados	38
Gráfico 14-3:	Ambiente Laboral.....	39
Gráfico 15-3:	Problemas internos	40
Gráfico 16-3:	Realización de funciones.....	41
Gráfico 17-3:	Ambiente laboral entre compañeros.....	42
Gráfico 18-3:	Existencia de maltrato psicológico.....	43
Gráfico 19-3:	Importancia de la ejecución de funciones	45
Gráfico 20-3:	Trato del personal con los superiores	46
Gráfico 21-3:	Reconocimiento por el desempeño laboral.....	47
Gráfico 22-3:	Existencia de comunicación efectiva.....	48
Gráfico 23-3:	Buena atención al cliente.....	49
Gráfico 24-3:	Estructura Orgánica.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA ZONA DE LA FARMACIA FARMAHOGAR

ANEXO B: CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA FARMAHOGAR

ANEXO C: FACHADA EXTERNA DE LA FARMACIA

ANEXO D: FACHADA INTERNA DE LA FARMACIA

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue conocer los parámetros necesarios para que la farmacia farmagohar en la ciudad de Riobamba fortalezca su gestión comercial dentro del mercado y con ello se logró obtener los parámetros necesarios para obtener las estrategias y los puntos a seguir para obtener una mejor gestión comercial. Para ello se lo hizo utilizando los medios como el estudio de campo, el análisis técnico y con los instrumentos de investigación implantados como lo son las entrevistas a los clientes de la parroquia Lizarzaburu en donde la farmacia pertenece, como a los colaboradores de la misma, para conocer los parámetros que debemos utilizar para mejorar la experiencia de compra en la farmacia, mejorar el ambiente laboral, adecuar al establecimiento a un horario rotativo a las exigencias de los clientes para la mejor organización. Después de conocer los resultados por medio de las entrevistas se definieron las estrategias que se debe poner en práctica para la mejora de su gestión comercial tanto interna como externa de la farmacia es decir mejorando las relaciones con sus clientes y el trato en el momento de la compra, como en la relación entre empleados y sus superiores, ya que esto ayuda a tener una mejor experiencia laboral y a los clientes satisfechos de la experiencia de compra en el establecimiento. Se recomienda tomar en cuenta toda la información recaudada para poder ayudar con la mejora de su gestión comercial de la empresa.

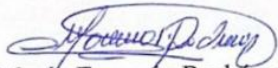
Palabras clave: <ESTUDIO DE MERCADO>, <FARMACIA>, <GESTION COMERCIAL>, <AMBIENTE LABORAL>, <PRODUCTOS QUIMICOS>



ABSTRACT

The objective of this study was to know the parameters for the farmahogar pharmacy in the city of Riobamba to strengthen its comercial management in the market and thus obtain the necessary parameters to obtain the strategies and points to follow to get better commercial control. This was done using means such as the field study, the yechanical analysis, and with the research instruments implemented, such as interviews with customers of the Lizarzaburu parish, where the pharmacy belongs, as well as the collaborators of the same, to know the parameters that we should use to improve the shopping experience in the pharmacy, improve the work environment, adapt the establishment to a rotating Schedule to the demands of customers for the best organization. After knowing the results through the interviews, the strategies that should be put into practice for the improvement of its commercial management both internally and externally of the pharmacy were definded, i.e., improving relations with its customers and the treatment at the time of purchase, as well as the relationship between employees and their superiors, as this helps to have a better work experience and satisfied customers of the shopping eperience in the establishment. It is recommended to considera ll the information collected to help improve the company's commercial management.

Keywords: <MARKET RESEARCH>, <PHARMACY>, <BUSINESS MANAGEMENT>, <WORK ENVIRONMENT>, <CHEMICALS>



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.
C.I: 0603914797

INTRODUCCION

En el cantón Riobamba se da la existencia de sin números de farmacias que se ubican en varias zonas de la ciudad de Riobamba, que brindan servicio de salud con el fin de evitar enfermedades en la ciudadanía riobambeña y entre ellos se destacan la ayuda a personas sin rango de edad, que ayuda a desarrollo económico de la zona en la que se encuentra y en la parroquia Lizarzaburu que es la que pertenece.

En la ciudad de Riobamba posa un mercado financiero que muchas veces se mantiene estable por el gran comercio, turismo y población que mantiene la ciudad de Riobamba es por ello que se conoce que la población tiene la necesidad de adquirir medicinas que muchas veces no requieren de una enfermedad en específico sino de mantener un estilo de vida en el que cuidar de la salud mediante vitaminas o cuidados de salud externos se haga algo cotidiano y se refleje en las personas.

La farmacia Farmahogar tanto como las varias farmacias que brindan su servicio de salud a la ciudadanía tiene como objetivo poseer posicionarse en el mercado para poder fortalecer la gestión comercial de dicha farmacia en la ciudad de Riobamba específicamente en la parroquia Lizarzaburu, puesto que muchas de estas entidades que existen se caracterizan por ser potenciales dentro de la zona, y mediante problemas económicos que se ha dado en el país, tanto como por lo económico y problemas de pandemias que ha dado de baja la economía de muchos negocios y con ello el de muchas familias que hoy en día están saliendo de todo y buscan el posicionarme nuevamente con preparativos de estrategias en el área comercial y brindar el mejor servicio a quienes estén en el establecimiento de la farmacia FARMAHOGAR. Para poder brindar el resultado favorable a la empresa y dar medidas gratificantes se ha puesto el trabajo que se plantea con el tema: investigación de mercados para fortalecer la gestión comercial de la farmacia farmahogar, en la ciudad de Riobamba; para lo cual lo principal es conocer lo que los clientes piensan con cada uno de los productos y el servicio que se brinda y se lo hace mediante una encuesta de satisfacción, y con ello poder crear estrategias para la entidad que es su mayor objetivo.

En el presente trabajo de investigación se constituirá de cuatro capítulos que se desglosaran de la siguiente manera: **capítulo I** contara con el marco teórico referencial que a su vez se desglosa en los antecedentes de investigación y el marco conceptual. El **capítulo II** que contará con el marco metodológico que a su vez contará con el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación como la población y muestra de dicha investigación. **El capítulo III** que contiene

el marco de resultado y la discusión de los mismos con ayuda de las encuestas realizadas y las propuestas para dar solución y poder cumplir con los objetivos de la investigación.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

A continuación, cito algunas investigaciones realizadas:

PLAN COMERCIAL DE LA FARMACIA PUNTO AZUL, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018 – 2019, para lo cual su objetivo principal es:

- Diseñar un plan comercial, para la farmacia Punto Azul, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018 - 2019” con la finalidad de mejorar la competitividad (Guanolema, 2019).
- El autor concluye en su investigación que al realizar el análisis de la competencia directa e indirecta de la farmacia Punto Azul, los planes comerciales se han convertido en una de las herramientas más importantes para lograr una eficiente comercialización por ello al implementar un plan comercial obtuvimos como resultado la falta de promociones y publicidad en la farmacia (Guanolema, 2019).

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA CORALVIT DECOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017, cuyo objetivo principal es:

- Diseñar un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa CORALVIT DECOR, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2017 (Picón, 2017).
- Para lo cual el autor de la investigación afirma que se determina que la empresa Coralvit Decor, no aplica ningún plan comercial que le permita subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado, lo cual indica que para que la empresa Coralvit Decor pueda tener la posibilidad de adquirir una mayor participación en el mercado, es necesaria la implementación de un plan comercial específico, acorde a la naturaleza y características de la empresa (Picón, 2017).

PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA APICARE CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018, siendo su objetivo principal:

- Elaborar un plan Comercial que permita el mejoramiento de la gestión estratégica de mercado de la empresa APICARE de la ciudad de Riobamba a partir del periodo 2018 (Pucha, 2018).

- Mientras que el autor en su trabajo de investigación menciona que la carencia de un Plan Comercial hace que la empresa no se encuentre en posicionamiento en el mercado, a pesar que se considera que el cliente es la parte fundamental del crecimiento empresarial, no se utiliza publicidad, lo cual afecta significativamente en las ventas y consecuentemente en la rentabilidad de esta importante ciudad productiva (Pucha, 2018).

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA AGENCIA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ALFONSO LTDA. EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2014-2018”

- La presente investigación tiene como finalidad determinar mediante un Estudio de Mercado, la factibilidad de abrir una Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” Ltda. En el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, durante el período 2014- 2018, el Cooperativismo se ha convertido en el sector de mayor relevancia, agrupando a familias de bajos y medianos recursos económicos, que buscan encontrar mediante la cooperación un acceso a recursos financieros de los que de otra manera no podrían disponer.
- Con este Estudio se pretende apoyar a los socios con créditos de fácil accesibilidad, al igual que el costo del dinero (tasas de interés) será bajo, por los fines sociales que proclamará la entidad y que la distingue de las demás. El objetivo principal de este estudio es determinar la inversión y la viabilidad financiera. (Ruiz Rodriguez , 2015)

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

- Dicha investigación se dio en el marco de la cooperativa de ahorro y crédito “Santa Rosa de Patutan Ltda”, ubicada en el cantón Latacunga Barrio Patatun, con la finalidad de tener un mejoramiento del posicionamiento en el mercado financiero. Dicha cooperativa de ahorro y crédito no ha podido aun tener un estrato sólido y estable dentro del mundo de los negocios y más aún en el mercado en que se desarrolla dicha entidad, y en base su falta de posicionamiento se basa en que no se enfoca a un sistema de publicidad en el que gane más poder en el mercado de la ciudad. (Lamingo Aimaca , 2015)
- En este informe se sobreponen las innovaciones que ayudan a la comunidad del ahorro y brindando siempre el poder poseer una mejor experiencia de compra, dicho esto se utilizan los recursos para el crecimiento de la entidad.

- La acumulación de los antecedentes nos brindará la ayuda de aportar con las teorías básicas de estrategias de mercados en entidades que ubica en un mercado más sólido, con recursos capaces de poder mejorar económicamente en su entorno brindando los productos y servicios más necesitados por la comunidad de una manera responsable que logre la estabilidad dentro del nicho financiero, conociendo las posibles debilidades y amenazas que pueden afectar a las empresas que buscan una estrategia sólida dentro de su entorno, y con ello conocer como es el impacto de nuestros servicios en la comunidad y su efectividad.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 *Farmacias*

1.1.1.1 *Definición de Farmacia*

En primer lugar, la palabra “farmacia” se deriva del griego, “pharmakia” que puede conocerse como “veneno”. Da a conocer el significado de la elaboración y la unión de diversas medicinas que ayudan a perpetuar la salud. (Pérez Julián, 2017)

Llamamos de igual manera a farmacia como un estudio que se basa en una actividad física en donde se sostiene esto con una persona capacitada en el tema que realiza funciones de las cuales se ha preparado, y que toma el nombre de farmacéutico. Que esta denominación se lo da a conocer como un lugar físico que se concentra en crear dichos elementos para la venta y en muchos casos distribución de las mismas.

En este caso denominaremos que existen varios tipos de farmacias que puede ser las que con un espacio físico da a la ciudadanía las ventas en puntos centrales y de igual manera las conocidas farmacias 24/7 que mantienen su establecimiento físico activo, sobretodo en horas de las noches cuando las otras entidades no están al servicio de la comunidad.

1.1.1.2 *Reglamentos de funcionamiento de un establecimiento farmacéutico*

Según los reglamentos de control y funcionamientos de los establecimientos farmacéuticos (Reformado por el Art. 4 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009) añade los siguientes trámites para la obtención correcta del funcionamiento de un establecimiento comercial de farmacia.

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuádruplicado, donde constarán los siguientes datos:
 - Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
- b) Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- c) Ubicación del establecimiento.
- d) Nombre del profesional químicofarmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública.

- e) Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados.
- f) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,
- g) Documentos que acrediten la personería jurídica. (legales, 2012)

1.1.2 Mercado

“El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (Quiroa , Mercado, 2019)

El mercado ha trascendido mucho durante los últimos años y ha sido un tema grande en el cual varias personas hoy saben más sobre este tema y conocen sus grandes oportunidades y saben diferenciar el mercado que más les conviene en el ámbito de implementar un producto o servicio que generan intercambio económico haciendo de este un negocio que facilita un mejor estilo de vida para varias familias.

1.1.2.1 Origen de mercado

“La transacción de bienes comenzó en la cultura primitiva. La humanidad creció, los intercambios se complicaron y el dinero apareció. Surge el cambio indirecto que permite la explosión sin límites de los intercambios.” (Juárez, 2018)

Por efecto de las diferencias de clima, ubicación geográfica, aptitudes de los productores, existen gran diversidad de productos, lo cual permite que el consumidor tenga una gran variedad a la hora de elegir. Es aquí, cuando surge el comercio que venciendo los obstáculos que interponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos.

1.1.3 Qué es un estudio de mercado

El estudio de mercado se basa claramente en una unión de acciones sistematizadas en donde se permitirá con facilidad obtener datos que es de suma importancia al momento de ingresar o tener la idea de poner un producto o una serie de estos en el mercado para que su venta y la acogida de esta serie de nuevos productos introducidos, y con las técnicas que se conocerá mediante este estudio de mercado se mejorara en gran escala el nivel económico, la venta o la introducción del producto cualquiera que sea su servicio dentro del mercado.

El valor que se le da al estudio de mercado es tan importante para que el producto a introducción tenga la aceptación que se requiere para generar valor económico y este pueda evolucionar, de tal

manera se lanzara un producto cuyo servicio no tenga el agrado suficiente provocando pérdidas económicas para sus proveedores.

1.1.3.1 Objetivos del estudio de mercado

Para (Aguilar, 2003) un estudio de mercado tiene como función brindar una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el análisis de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

1.1.3.2 Importancia de investigación de mercado

“Se han visto algunas razones por las que siempre que se desee iniciar una actividad empresarial, de cualquier índole, es de gran importancia realizar un estudio de mercado, naturalmente, proporcional al tipo de negocio que se va a emprender” (Fernandez, 2017, pág. 14)

Vale la pena anotar que la IM funciona no solamente para productos nuevos sino para los ya existentes y para cualquier proyecto, porque sin ella el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores nos puede llevar al fracaso. Es importante porque:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Permite conocer al consumidor.

1.1.4 Segmentación de mercado

“La segmentación del mercado trata de concretar las características concretas que posee nuestro (target Group)” (Fernandez, 2017, pág. 8)

Por lo tanto, la mezcla de mercadotecnia se dirige a satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva, asegurándose la retención y lealtad de ellos.

El conocer el mercado, que es lo que básicamente nos ayuda a saber dicho mercado de manera efectiva, nos brinda la seguridad de que los clientes considerados importantes se les ofrezca las ofertas que verdaderamente sean necesarias para ellos. Es por ello, que al direccionar el objetivo a las zonas estratégicas que ayudan a tener un progreso, se disminuye el riesgo de futuros errores en la segmentación de mercados y la pérdida de recursos que son de suma importancia.

1.1.4.1 Variables de segmentación

Aunque las variables utilizadas puedan ser muchas, y si dispusiéramos de toda la información del mundo podríamos afirmar sin rubor que cuantas más variables tengamos, más cerca de nuestro cliente potencial estaremos, tenemos que plantearnos que lo más práctico es trabajar con unas pocas variables, tres o cuatro. Vamos a llevar a cabo un trabajo que podamos asumir con facilidad y que permita tener conclusiones claras con un esfuerzo que podamos asumir sin que nos desborde. (Fernandez, 2017, pág. 10)

Alguna de las más utilizadas en las variables de segmentación podemos destacar las siguientes:

- EDAD
- SEXO
- CONDICIÓN FISICA
- CONDICIÓN DE SALUD

1.1.5 Análisis de mercado

Conociendo el ámbito por donde nos relacionamos obtenemos el poder de saber que se quiere consumir y que es necesario para el cliente de esa manera conocer igualmente las necesidades que este genera y saber el entorno según los datos que se genere dicho análisis de mercado. Con ayuda de esta información podemos tener el conocimiento de cómo conocer las necesidades que debemos zacear, definiendo las oportunidades y todo lo necesario que muestre dicho mercado; para producir, acoger, y tasar dicha exploración que se ha dado en el entorno del mercado y poder adaptarse al cambio en el mismo.

Planteado de otro modo, esta recopilación de información es muy útil en el mercadeo puesto que agiliza la captura de información, que de cierta manera serán estudiados y enjuiciados, mismos que mediante herramientas de censo nos da a conocer si las respuestas dan un resultado de aceptación o no del negocio o producto que se quiera ofertar para evitar el fracaso futuro.

Al momento de poner a prueba, se da a conocer campos estratégicos para poder diferenciar los aspectos más importantes en el análisis de mercado.

1.1.5.1 El consumidor

- Las motivaciones del consumo
- Sus hábitos de compra
- Las opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia

1.1.5.2 El producto:

- Estudios sobre los usos del producto
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos sobre la competencia

1.1.5.3 El mercado

- Estudio sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de productos en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución
- Estudios sobre puntos de venta

1.1.5.4 La publicidad:

- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Según el modelo del plan de negocios de (Terragno Danila, 2006), la investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta y la demanda. En sus resultados se fundamentan gran parte de la información de un plan de negocios: cuales son las necesidades insatisfechas del mercado, cuales es el mercado potencial, que buscan los consumidores, que precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente compraran, porqué comparan, que otros productos o servicios similares compran actualmente.

El estudio de dicho mercado como razones principales de este análisis nos da a conocer lo que debe estar considerados y que se deben tomar en cuenta.

Lo principal de este estudio son dos causas importantes que se debe tomar en cuenta. El primordial es dar a conocer si se da la oportunidad de establecerse en un mercado y con ello conocer monetariamente y de igual manera saber si el proyecto es bueno, malo y lucrativo. Esto se demostrará con números de clientes potenciales que aumentan y que adquieren el servicio o productos por la satisfacción de dicha necesidad. Y en los cuales se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Descripción de las tendencias de la industria en el mercado meta
- Obtener estadísticas relevantes que muestren esas tendencias en el mercado meta que sea seleccionado
- Mercados meta
- Competencia
- Investigar el mercado

- Barreras a eliminar para lograr penetrar el mercado que se desea

1.1.6 Tipos de mercado

Dado el caso que los mercados lo constituyen los pobladores, casas, negocios que demandan productos, el marketing que ellos utilizan

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. De acuerdo con Massini y Catro, (1997), los diferentes tipos de mercados son:

1.1.6.1 Mercado total

Conformado por todo el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Este mercado se refiere a todo en conjunto de satisfacer las necedades de los clientes

1.1.6.2 Mercado potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.

1.1.6.3 Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. Básicamente es el mercado que la empresa desea y decide captar.

1.1.6.4 Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor o en cantidades grandes. A este tipo de mercado acuden las personas que son intermediarios y distribuidores a comprar en gran cantidad los productos que después han de revender a los comerciantes.

1.1.6.5 Mercado Minoristas

Es en donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, como en los supermercados. En estos se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

1.1.7 Etapas de la investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

1.1.7.1 Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercado

Este paso de la investigación de mercados, según (Philip Kotler, 2003) a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

1.1.7.2 Diseño del plan de investigación de mercados

Según (Malhotra & Prentice, 1997), el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

1.1.7.3 Recopilación de datos

Según (Chisnall Peter, 1996), los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

1.1.7.4 Preparación y análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas

1.1.7.5 Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

Este es el paso en el que, según (Philip Kotler, 2003), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según (Chisnall Peter, 1996), los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

1.1.7.6 Posicionamiento

Denominamos el posicionamiento al (sitio) que para los clientes potenciales y los consumidores ya es conocida un distintivo claro, y que sobretodo la empresa y el mercado lo distinguen de su enemiga comercial.

Cuando hablamos en tema de marketing, al momento de querer establecernos como marca y dejar nuestra señal clara esto se debe hacer mediante un grupo de estudios necesarios que ayuden a conseguir la ideología y la muestra que nuestra marca sobresalga y que gane una identidad propia dentro del nicho financiero.

Este concepto es un origen del estudio de mercado que nos da a conocer su significado y esencia, ya que el objetivo principal de concepto es poder llegar a la mentalidad del cliente de la mejor manera.

1.1.8 *Qué es la gestión comercial*

En la gestión comercial debemos tener claro que se le conoce de una manera general como una función que agrupa todas las demás acciones diseñadas con el fin de comprender todas las propuestas que la empresa tiene en su forma comercial.

Dicha gestión comercial se le conoce generalmente por dos grandes puntos que son: el lograr que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que se brinde y la segunda, se le conoce

como la participación en el mercado. Estos dos puntos, tiene el fin de lograr una clara estrategia, un ambiente de brinde calidad y sobretodo la planificación acertada con distintos modelos de la organización.

Si nos vamos desde el punto de vista de los procesos que hace la empresa a nivel productivo, se puede llegar a creer que esta gestión comercial es la última fase, y que es donde se entrega al mercado ya el final del proceso y a cambio se recibe a cambio una atribución económica. Pero debemos saber, que esto va más allá y que no solo se trata del conocido trueque o la venta como siempre estamos acostumbrados a conocerla.

1.1.8.1 Importancia de la gestión comercial

Dentro de esta importancia, encontramos las debidas acciones y obligaciones que emplea un conjunto de trabajadores en el área comercial que ayuda a realizarle los objetivos propuestos y por ende sus metas. Por otro caso de no realizarse correctamente una excelente y acertada gestión comercial, el estrecho vínculo que se tiene entre el vendedor y la persona que adquiere nuestro producto o servicio se verá quebrantado, reduciendo significativamente la calidad y logro de dicha propuesta comercial.

La persona encargada de dicho departamento de la gestión comercial es quien debe tener vigilado para tener ordenado todo el set de ventas, otorgando el instructivo adecuado y las estrategias para obtener el final esperado. Una mejor gestión comercial tendrá su éxito y será de suma importancia si esta cuenta con un buen conocimiento a la zona o al mercado que en este se trabaja y en el que reside su producto o servicio y sobre todo el entorno en el que se encuentra.

1.1.8.2 Plan de Gestión Comercial

La gestión de comercialización reúne actividades que se las plantea en una entidad dando como resultado que el bien o servicio que se esté brindando de un alcance a sus consumidores. Este plan denominado. La gestión comercial es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. El plan de comercialización realiza un estudio de la empresa, en la situación en la que se encuentra y lo que desea llegar alcanzar, sus valores, como está estructurado y su ubicación, con el fin de presentarse ante sus clientes como una empresa bien estructurada.

1.1.8.3 Ventajas de una gestión comercial

Cuando existe un buen manejo de la gestión comercial, da como resultados grandes beneficios como podemos dar a conocer los siguientes:

- El volumen de las ventas realizadas crece y por ende el circulante económico de igual manera.
- La manera de sobrellevar los procesos comerciales se ve reflejados en un ahorro de tiempo y de dinero dentro de la entidad.
- Hace que nuestro servicio sea más personalizado y que garantice la fidelidad de los clientes.
- El trato y la relación con los clientes se hace más amena, y da una imagen de una empresa más fiable y eficiente.
- Al poseer más capacidad productiva hace que las actividades financieras sean más efectivas.

1.1.9 Táctica

Se llama táctica a las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo los combates de acuerdo al plan estratégico general.

1.1.10 Cartera de producto

Es conocido como la colección o la variedad de productos que oferta alguna empresa o compañía. Esta es conocida por la colección o más de un producto estrella que puede ofertarse conocidas comúnmente como “línea de producto” gracias a esto se ayuda a potenciar aún más una marca.

1.1.11 Cliente potencial

Los clientes potenciales como su nombre lo dicen son clientes que quizá no realicen alguna adquisición de un producto o servicio de una empresa o compañía pero que se tienen considerado como futuros clientes que adquirirán el producto mencionado en cierto tiempo puede ser de pequeño, mediano o largo plazo a futuro por que poseen el perfil de comprador o económicamente se ha constatado.

1.1.12 Industria farmacéutica

La industria farmacéutica es un lugar o negocio a nivel mundial que básicamente su objetivo principal es la fabricación la preparación y comercialización de dichos elementos químicos que son medicinales y ayuda a contrarrestar y evitar que se den ciertas enfermedades. Varios tipos de empresas que forman parte de este negocio que es el fabricar este tipo de químicos desde sus casas mismas, y dado el caso que ellos mismo los elaboran para motivo medicinal con algunos métodos conocidos.

Tenemos varios tipos de elaboración de estos productos químicos como lo son en pastillas, capsulas o los conocidos que se recetan por vía oral, también en inyecciones o los conocidos óvulos.

1.1.12.1 Medicamento

Debemos partir con que significa en latino “medicamentum”. Este término es un modelo de producto elaborado de una manera química (como son creadas las drogas), con el fin llamado “curativo” o “terapéutico” que puede ser de uso para humanos o de algunos animales.

Con esto nos ayuda a frenar alguna enfermedad que se haya diagnosticado por cierto médico o persona que sepa del campo, dando un tratamiento que ayude a la curación de dichas enfermedades y poder dar curación a esto.

1.1.12.2 Medicamento de marca

Los conocidos medicamentos de marca lo denominan en cierta parte como medicamento “originales” o “de casa” y son aquellos que tienen su propia casa de investigación y que desde un inicio se realiza la investigación de este producto químico y dando a conocer de igual manera su eficiencia y eficacia.

1.1.12.3 Medicamento Genérico

Este medicamento a la diferencia del medicamento de marca que se estudia en su misma casa de marca, el genérico posee los mismos componentes en forma cualitativa y cuantitativa y con los principios activos, pero no son hechos en una casa propia de marca, pero su misma línea farmacéutica si la tendrá y la bioequivalencia será igual y adecuada para lo que se creó.

1.1.13 Microempresa

Se le denomina como microempresa a una entidad que su capacidad en total es de aproximadamente menos de diez trabajadores y que sus ventas no sean tan excesivas. A su vez en esta empresa denominada microempresa tiene un rasgo característico y es el que su propio dueño del negocio y de la idea trabaje en esa entidad, siendo la cabeza y representante oficial del lugar.

1.1.14 Posicionamiento en el mercado

(Prieto, 2013) Habla sobre el posicionamiento en el mercado:

La idea básica que se tiene a la hora de la venta, que por lo común es una afirmación o una frase. El posicionamiento se refiere cuando existen alternativas de objetos que se van a dar a la venta y sobretodo las marcas que se dará en dicho caso.

En el siguiente grafico se muestra el modelo de posicionamiento en el mercado:

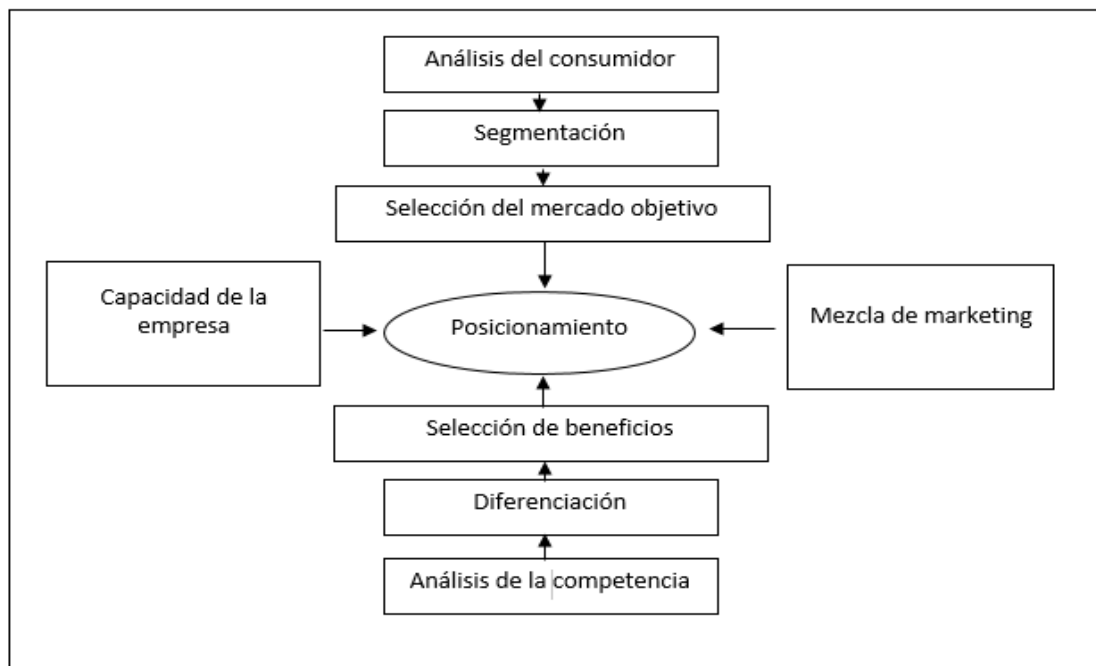


Grafico 1-1. Modelo de posicionamiento en el mercado

Fuente: (Prieto, 2013, pp. 25-26)

1.1.15 Investigación de mercado

Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos que se obtiene de las investigaciones de un tema en específico, donde mercado se refiere a un grupo de clientes que se encuentran en un lugar o área que se quiera investigación o realizar la investigación de mercado.

1.1.16 Técnicas de control y medición

El principal objetivo de una entidad en el tema de la reparación de su entorno, ha ido creciendo al paso de los años de solo el traslado de estos objetos a tareas mucho más complejas y necesarias. Un claro ejemplo es el que podemos ahorrar los traslados, y se ve un mejor control del tiempo y procesos de las personas que los transportan o simplemente la lealtad de ellos hacia la construcción de un mejor servicio a lo que le denominación servicio puerta a puerta o servicio personalizado. Es en ese momento que podemos conocer la satisfacción de cómo medir el agradecimiento del cliente para poder obtener el control de las mejores decisiones. (beetrack, 2013)

1.1.17 Elementos que determinan la satisfacción

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Thompson, 2021)

La fórmula que podemos plantear sobre la satisfacción de un cliente sería la siguiente:

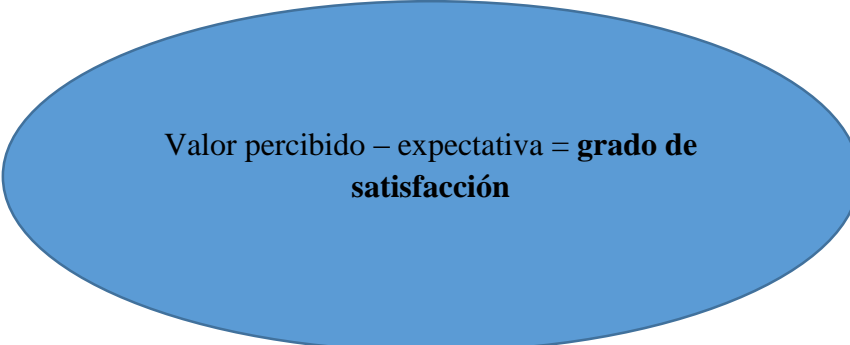

$$\text{Valor percibido} - \text{expectativa} = \text{grado de satisfacción}$$

Figura 1-1. Elementos que determinan la satisfacción

Fuente: Gestión de la atención al cliente de Arenal, (2017)

1.1.17.1 Valor percibido y expectativa del cliente

Cuando se da un seguimiento del cliente se da cuenta a primera impresión si existe algún conflicto con el material, su funcionalidad y el cómo nos brinda esa satisfacción a los que los consumen. El mayor logro de esto se da por las personas que los consumen es por ello que se debe tener en cuenta el cómo se está tratando y elaborando esas molestias que se presentan con los clientes, y

desde ahí dar soluciones que ayuden a brindar lo que los clientes necesitan para que su experiencia sea favorable. (Gonzalez, 2019)

Estas expectativas que se da en los clientes las denominamos de dos formas:

- **Expectativa objetiva:** que las llamamos a aquellas que mediante parámetros exactos se ha dado un servicio o entregado un producto la cual ha sido requerido de esa forma y esta debe cumplir con las indicaciones que se acordó desde un principio en el momento que se pacta su entrega. (Gonzalez, 2019)
- **Expectativa subjetiva:** en este caso damos a conocer el creer es decir la idea que se tiene quien adquiere el producto o servicio y que se cumpla con lo que este requiere. (Gonzalez, 2019)

1.1.17.2 Principal razón de no satisfacer a los clientes

(Díaz Fernández , 2015) Nos manifiesta:

Que la entidad financiera no tiene que asegurar que el total de sus clientes que adquieren el producto o servicios están conforme con ello, porque se da a conocer más claves para que esto no sea real. Las personas que adquieren los productos o servicios que no están conformes con ello se pueden dar por ciertos motivos como pueden ser:

- Descontento sobre la adquisición del producto
- La atención hacia el cliente no es buena
- No se da la fecha de entrega de productos o servicios los días acordados
- La mala comunicación a acerca de la información de los productos
- Precios y sobreestimados

1.1.17.3 Calidad y seguimiento de la atención al cliente

Existen dos normas que se debe tener en cuenta a la hora de una atención del cliente que sea satisfactoria de calidad:

- Las necesidades del cliente
- Encuestas

Muchas de los motivos de las empresas que se mantienen liderando en el mercado o existiendo son por conocer y complacer a los clientes y con ello económicamente se sostienen.

Existe la llamada pirámide de Maslow que es una teoría que muestra las necesidades básicas de las personas en el planeta como las denominamos en esta jerarquía:

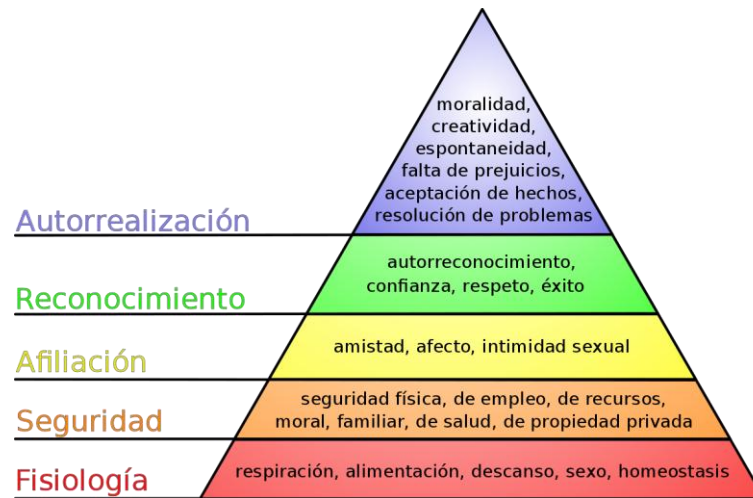


Figura 2-1. Pirámide de Maslow

Fuente: Abraham Maslow en su obra "una teoría sobre la motivación humana", 2021

Estos niveles con los que se considera a la hora de preguntar sobre las necesidades básicas de los seres humanos, es aquí en donde las personas criticamos o aceptamos los servicios o productos que se estén brindando puesto que esto nos da la razón para medir el grado de efectividad de algo que poseemos.

En el tema de los sondeos o también llamadas encuestas, se busca mejorar se está manera igualmente la atención ya que se hace de una manera más directa la interacción con las personas que mediante gráficas y porcentajes conoceremos lo que se puede mejorar en una situación de compra y venta si este se da el caso.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación con respecto al enfoque de investigación se basa en dos métodos o también denominado mixto y con ello se conocerá las relaciones y las ideas principales para conocer los productos que se brindan en la farmacia Farmahogar, como son:

2.1.1 *Cualitativo*

“La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas”. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002)

Este método permite analizar los resultados que se obtuvieron de la investigación del mercado realizada en la ciudad de Riobamba en la parroquia de Lizarzaburu que permitirá potencializar la gestión comercial de la farmacia “Farmahogar”.

2.1.2 *Cuantitativo*

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede”. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002)

Con dicho método se obtuvo información a través de la técnica de la encuesta permitiendo así analizar datos numéricos, y de esta forma obtener información que sustenta a este trabajo para el desarrollo del diseño y estrategia en el mercado para la farmacia “Farmahogar”

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Descriptiva

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández Roberto, 2014)

El nivel a desarrollarse es la investigación descriptiva que nos muestra y describe los datos y características de la población de Riobamba, con el punto de conocer como se conoce el estado actual y el nivel de mercado que se tiene en la farmacia Farmahogar, pues se indago a las personas más potenciales sobre los productos y servicios que brinda la farmacia, motivo por el cual se dispone el estudio de campo a los ciudadanos riobambeños con el fin de conocer el grado de aceptación y la satisfacción que se brinda al momento de la obtención de sus servicios de la entidad.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación que fue hecho en este presente trabajo es transversal y no experimental porque será levantamiento de datos.

2.3.1 No experimental

La investigación que se realizo es no experimental porque se enfoca en observar a los clientes y cuan satisfechos ellos se encuentran con la atención que le brinda la farmacia Farmahogar, de esta forma se logra recopilar información que nos servirá para seguir con el desarrollo del trabajo investigativo.

2.3.2 Transversal

La investigación es transversal porque la intervención de datos se lo realizó una sola vez para el levantamiento de información.

2.4 Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo

2.4.1 Documental

Según (Robles, 2020) la investigación documental es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos.

El tipo de estudio para el presente trabajo fue documental, a través de la investigación bibliográfica se pudo recopilar información que permiten respaldar el desarrollo del contenido “nombre del tema”

2.4.2 De campo

Según (Stracuzzi & Martins, 2010) la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

La investigación de campo se aplicó en el momento de la recopilación de datos a través de la aplicación de las encuestas, logrando de esta forma tener un mayor conocimiento del problema que se va a buscar una solución.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

(Prieto Herrera, 2013, pág. 112) En su libro investigación de mercado 2da. ed., señala que: “La población es el conjunto de medidas o el recuerdo de todos los elementos que presentan una característica común”

Según la información publicada por el INEC la parroquia Lizarzaburu cuenta con un total de 42595 habitantes representando el 40% de la población en la zona urbana de la ciudad de Riobamba

Tabla 1-2: Habitantes de la parroquia Lizarzaburu

farmahogar	Cantidad
Habitantes de la parroquia Lizarzaburu	42595
Total	42595

Fuente: INEC censo población y vivienda, (2021)

Realizado por: Ruiz. B, (2021)

Muestra

(Prieto Herrera, 2013, pág. 112) En su libro investigación de mercado 2da. ed., señala que: “la muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población”

Para conocer el cálculo del tamaño se utilizó la siguiente formula sabiendo que el tamaño de la población si se conoce:

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

$$n = \frac{1.96^2 (42595)(0.5)(0.5)}{0.05^2 (42595 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{40891,2}{107.45}$$

$$n = 381$$

Tabla 2-2: Población objetiva

Elemento	Población objetiva	Instrumento
Habitantes de la parroquia Lizarzaburu	381	Encuesta
Total	381	

Realizado por: Ruiz. B, (2021)

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

2.6.1.1 Inductivo

Según el autor (Abreu, 2016) plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin.

Este método se utilizó como herramienta de observación que permitió obtener una mayor apreciación sobre la situación que se encuentra la organización.

2.6.1.2 Deductivo

De igual forma el autor (Abreu, 2016) permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. En este sentido, los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran.

El método deductivo permitió que se estructure lo que contemplara el estudio de mercado que se realizó, plantear la problemática y los objetivos

2.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.2.1 La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, se obtuvo información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permitieron tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. (Doris & Griselda, 2017)

La encuesta es la técnica que se aplica a todos los grupos de interés a través de un instrumento como es el cuestionario para recopilar y analizar una serie de datos de una población o muestra al que se pretende describir una serie de características.

Las preguntas que se contemplarán en la encuesta permitirán recopilar información que darán respuestas a las distintas interpellaciones que se presentaron en el trabajo de investigación.

2.6.2.2 Muestreo

Al conocer el tamaño de la población, en este contexto se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Este capítulo se detallan los resultados que se obtendrán mediante la aplicación de la técnica de encuesta que se aplicara a los clientes externos que viven por el sector de la farmacia FARMA HOGAR, con la finalidad de comprender cuál es la apreciación sobre el desarrollo de la farmacia y como de esta forma fortalecernos en el mercado, para lo cual este capítulo se desarrollara en función a la investigación realizada en el marco teórico.

3.1.1 Encuesta realizada a los clientes externos que viven por el sector de la farmacia FarmaHogar para conocer cuál es su apreciación e interacción comercial.

Genero

Tabla 1-3: Genero de los encuestados

GÉNERO	
Femenino	206
Masculino	177
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

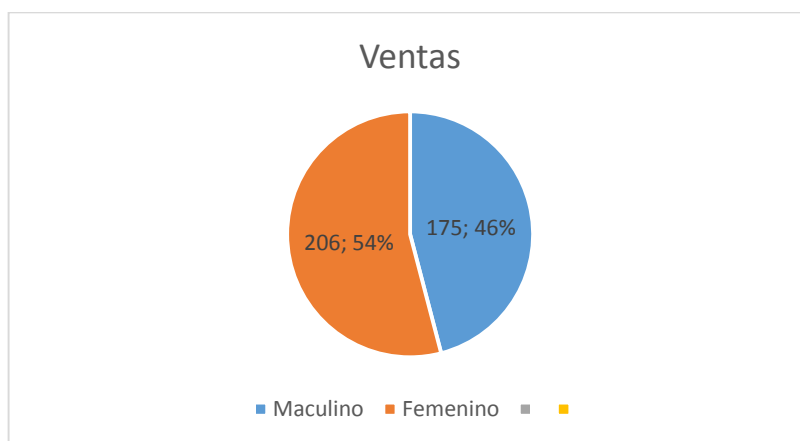


Gráfico 1-3. Genero de los encuestados

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede observar que el 54% de la población son mujeres y el 46% son hombres.

Edad

Tabla 2-3: Edad.

Alternativa	Frecuencia
20 hasta 29	65
30 hasta 39	141
40 hasta 49	111
50 hasta 59	64
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2021)

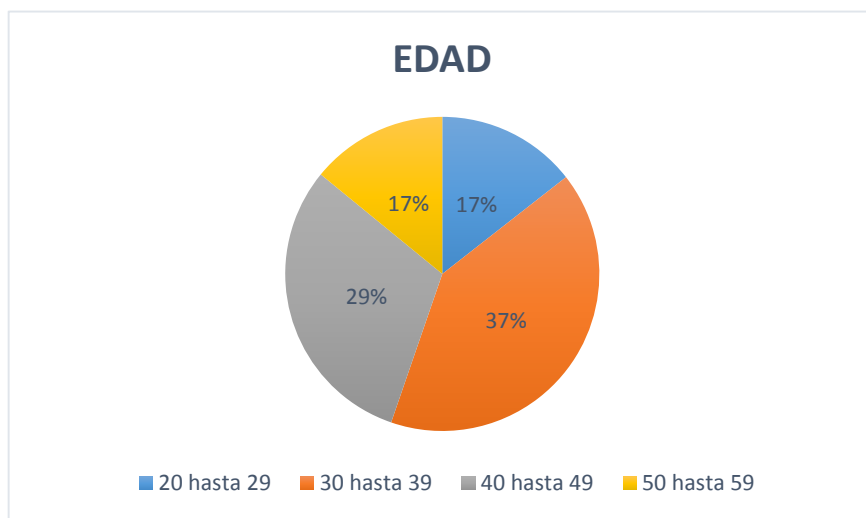


Gráfico 2-3. Edad

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el parámetro de la edad se puede mostrar que el 17% comprenden de 20 hasta 29 años, el 37% de 30 hasta 39 años, el 29% de 40 hasta 49 años y el 17% de 50 hasta 59 años.

Ingresos Mensuales

Tabla 3-3: Ingresos mensuales

Alternativa	Frecuencia
\$100-\$200	48
\$200-\$300	177
\$300-\$400	107
\$400-\$500	49
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2021)

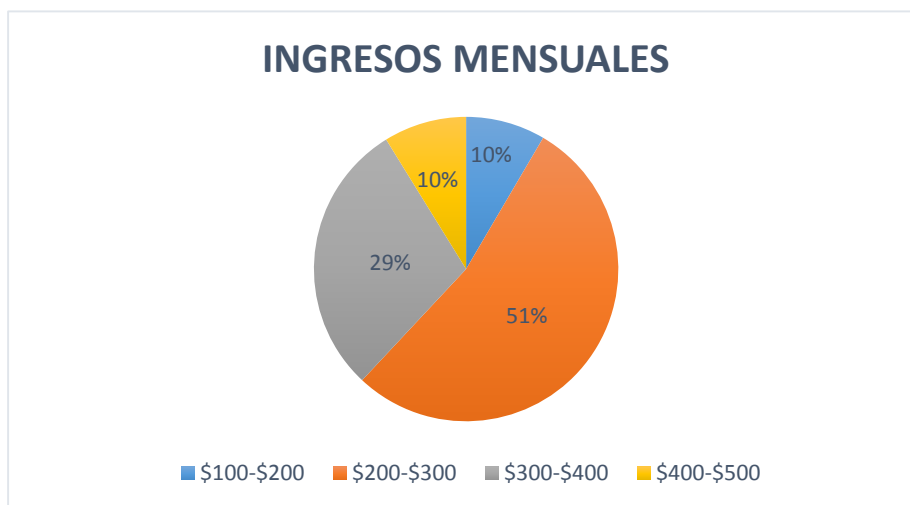


Gráfico 3-3: Ingresos mensuales

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

En cuanto a los ingresos mensuales de los habitantes se puede observar que el 10% tiene un ingreso de \$100 a \$200, el 51% de \$200 a \$300, el 29% de \$300 a \$400 y el 10% de \$400 a \$500.

1.- ¿Conoce usted la farmacia FARMAHOGAR?

Tabla 4-3: Conoce la farmacia FARMAHOGAR

Alternativa	Frecuencia
Si	362
No	19
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

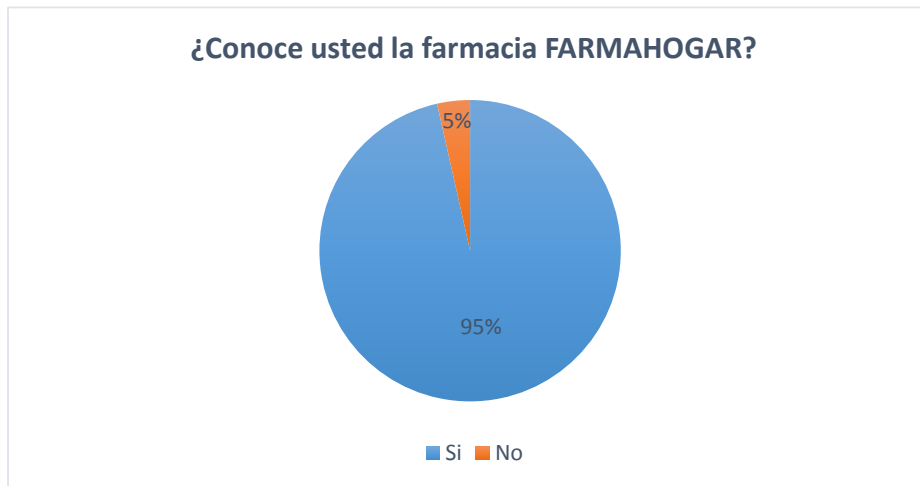


Gráfico 4-3. Conoce la farmacia FARMAHOGAR

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

De los resultados obtenidos en la encuesta respecto a si conocen a la farmacia FarmaHogar el 95% de la población dijo que si, mientras que el 5% dijo que no.

Interpretación

Esto nos demuestra que la mayoría de la población alrededor de la farmacia si conoce de su existencia, lo cual nos da a entender que si podría existir interacción con la población.

2.- ¿Con que frecuencia compra usted en la farmacia FARMAHOGAR?

Tabla 5-3: Frecuencia que compra en la farmacia FARMAHOGAR

Alternativas	Frecuencia
1 a 2 veces por semana	306
3 a 4 veces por semana	45
5 a 6 veces por semana	30
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

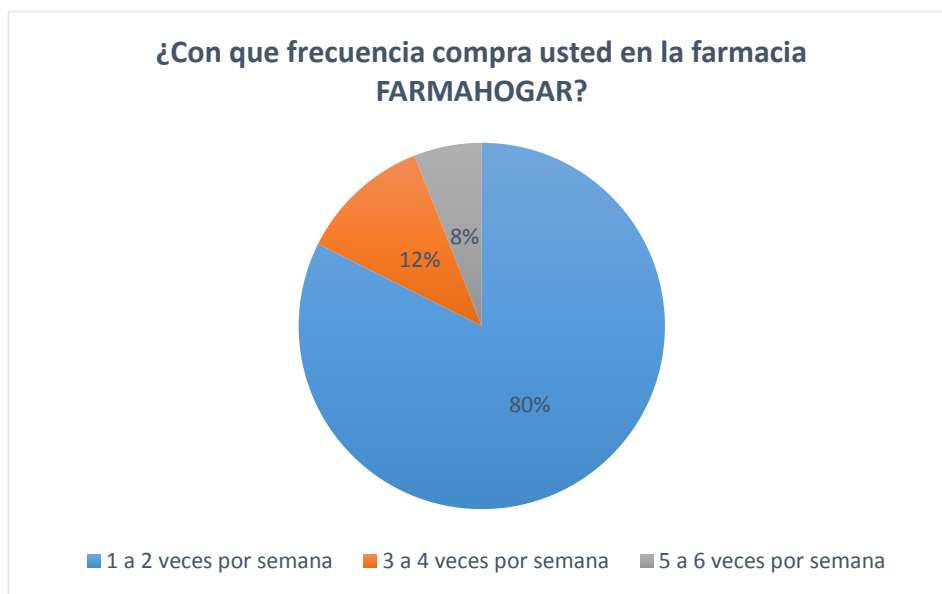


Gráfico 5-3. Frecuencia que compra en la farmacia FARMAHOGAR

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

De los resultados obtenidos con respecto a con qué frecuencia compra en la farmacia FarmaHogar el 80% de la población dijo que, de 1 a 2 veces por semana, el 12% de 3 a 4 veces por semana y el 8% de 5 a 6 veces por semana.

Interpretación

Esto nos demuestra que la población de la parroquia Lizarzaburu que es donde se encuentra la farmacia ubicada la mayoría del habitante realizan sus compras de 1 a 2 veces por semana de esta forma se tiene una mayor relación con los clientes

3.- ¿Cuándo realiza compras en la farmacia FARMAHOGAR le brindan la atención adecuada?

Tabla 6-3: Atención adecuada

Alternativas	Frecuencia
Si	320
No	61
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

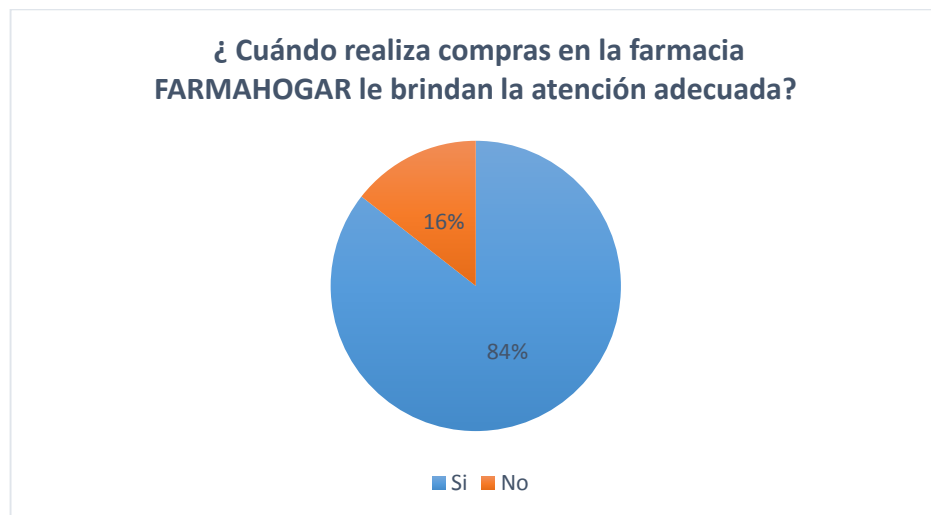


Gráfico 6-3. Atención adecuada

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

De los resultados obtenidos se puede observar que con respecto a la atención que se le brindan en la farmacia el 84% de la población expreso que sí, mientras que el 16% manifestó que no.

Interpretación

Esto demuestra que la mayoría de los habitantes que ha realizado sus compras en la farmacia ha recibido una atención correcta lo cual permitirá que regresen hacer sus compras nuevamente, para el pequeño que manifestó que no, la farmacia deberá tomar acciones para controlar dicha situación.

4.- ¿Ha tenido problemas con el servicio que oferta FARMAHOGAR?

Tabla 7-3: Problemas con el servicio ofrecido

Alternativas	Frecuencia
Si	81
No	300
TOTAL	381

Fuente: Habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 7-3. Problemas con el servicio ofrecido

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

De las encuestas realizadas con respecto si ha existido problemas con el servicio ofrecido por la farmacia el 79% de los habitantes dijo que no, mientras que el 21% manifestó que sí.

Interpretación

Los resultados nos demuestran que la mayoría de la población que ha asistido a la farmacia no ha tenido ningún problema con el servicio que ofrece, mostrando de esta forma que el servicio brindado siempre va hacer bueno.

5.- ¿Considera usted que las instalaciones de la farmacia FARMAHOGAR son las adecuadas para su funcionamiento?

Tabla 8-3: Instalaciones de la farmacia

Alternativas	Frecuencia
Si	194
No	187
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

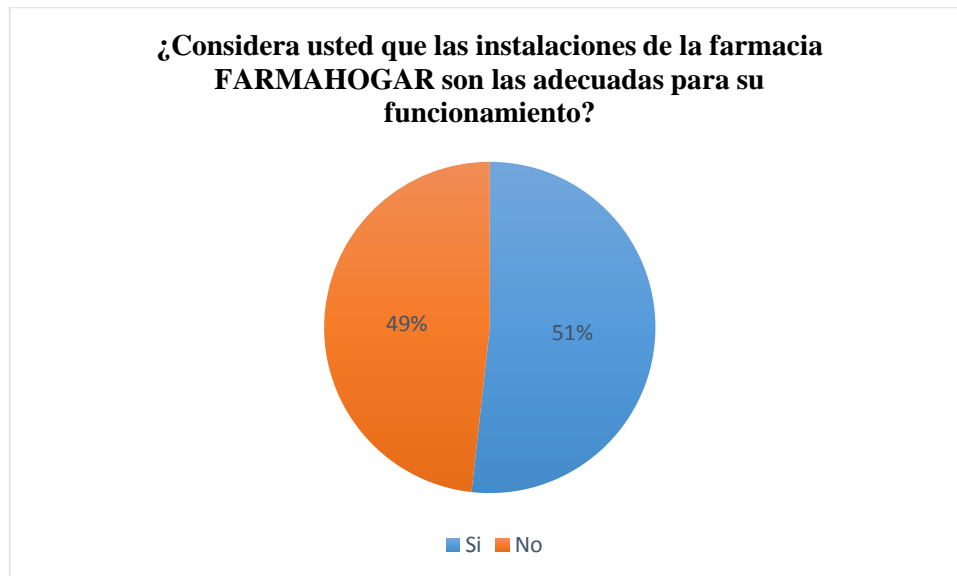


Gráfico 8-3. Instalaciones de la farmacia

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los resultados con respecto a esta pregunta nos muestran que de los habitantes que han asistido a la farmacia el 51% manifestó que sus instalaciones son adecuadas, y el 49% manifestó lo contrario.

Interpretación

Se considera que las instalaciones de la farmacia no son adecuadas para un porcentaje representativo de los habitantes para lo cual la farmacia deberá realizar mejoras en sus instalaciones.

6.- ¿Cree usted que los productos que se ofrezcan en la farmacia FARMAHOGAR deben ser de buena calidad y accesible para los clientes?

Tabla 9-3: Productos accesibles y de calidad

Alternativas	Frecuencia
Si	358
No	23
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

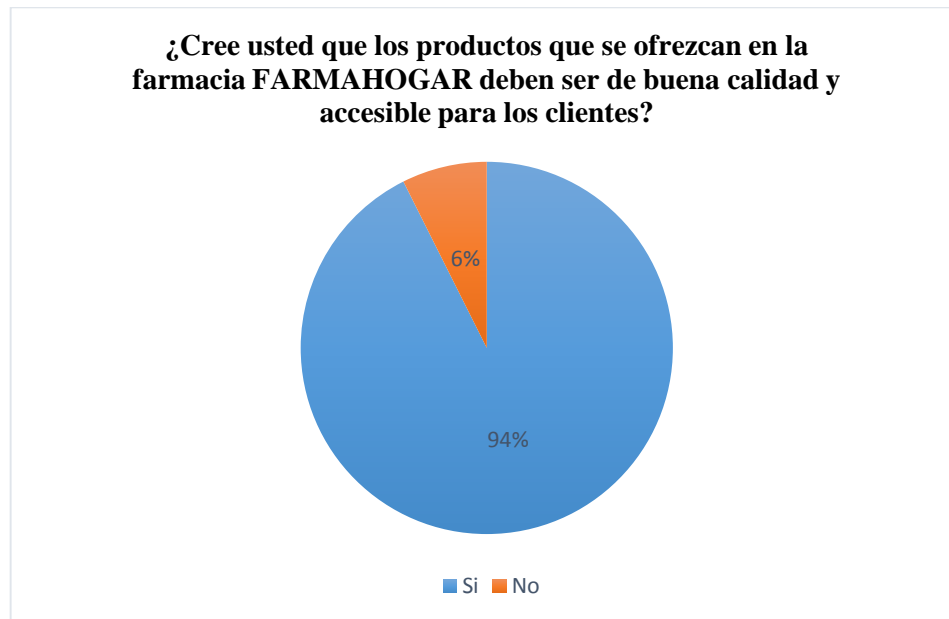


Gráfico 9-3. Productos accesibles y de calidad

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los resultados obtenidos con respecto a que los productos que se ofrezcan en la farmacia deben ser de buena calidad y accesible, se representaron como si el 94% y como no el 6% de los encuestados.

Interpretación

Esto demuestra que la farmacia FarmaHogar debe ofertar productos de buena calidad a precios accesibles para sus clientes, de igual forma, se alcanzara una mejora en sus procesos de venta al ofertar productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

7.- ¿Conoce algún tipo de publicidad de la farmacia FARMAHOGAR?

Tabla 10-3: Conoce publicidad de la farmacia

Alternativas	Frecuencia
Si	65
No	316
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

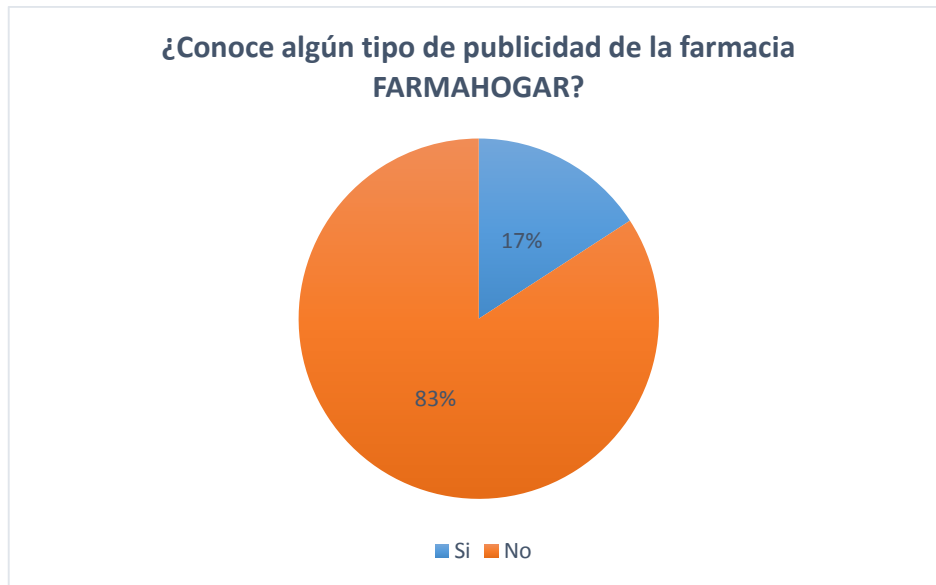


Gráfico 10-3. Conoce publicidad de la farmacia

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada nos muestran que el 17% de los habitantes si conocen publicidad que haya realizado la farmacia, mientras que el 83% manifestó que no conoce ningún tipo de publicidad.

Interpretación

Esto demuestra que la farmacia deberá planificar la ejecución de publicidad para que los habitantes conozcan así del negocio y su desarrollo.

8.- ¿Mediante qué medios cree usted que debe promocionarse la farmacia FARMAHOGAR?

Tabla 11-3: Medios para promocionarse la farmacia

Alternativa	Frecuencia
Prensa	46
Radio	30
Televisión	99
Internet	206
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

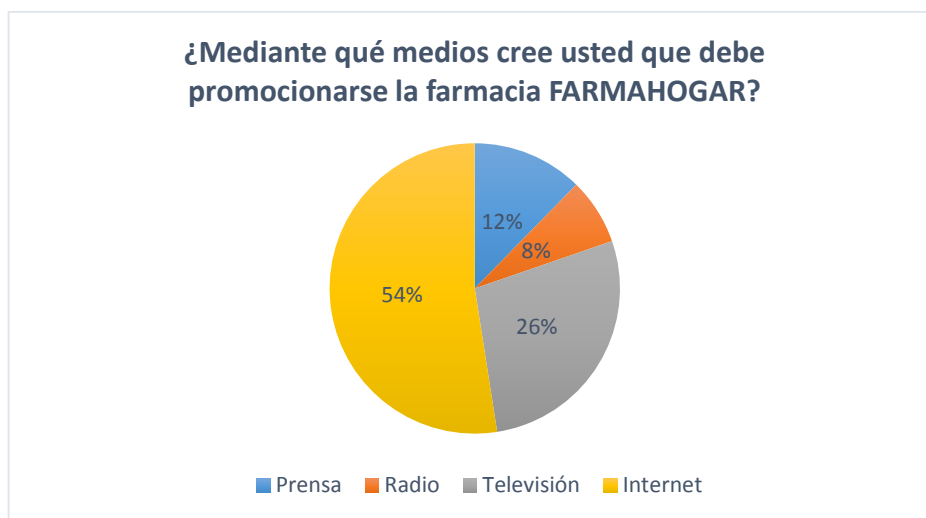


Gráfico 11-3. Medios para promocionarse la farmacia

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

De acuerdo a los resultados de la encuesta la farmacia debe de ser promocionada por los siguientes medios, el 12% se enfoca en prensa, el 8% en la radio, el 26% en televisión y por último el 54% mediante el internet.

Interpretación

La farmacia debe de promocionarse a través del internet y la televisión ya que han sido los medios con mayor participación en la encuesta.

9.- Cree usted que la ubicación de la farmacia FARMAHOGAR es:

Tabla 12-3: Ubicación de la farmacia

Alternativa	Frecuencia
Muy Buena	137
Buena	191
Regular	53
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

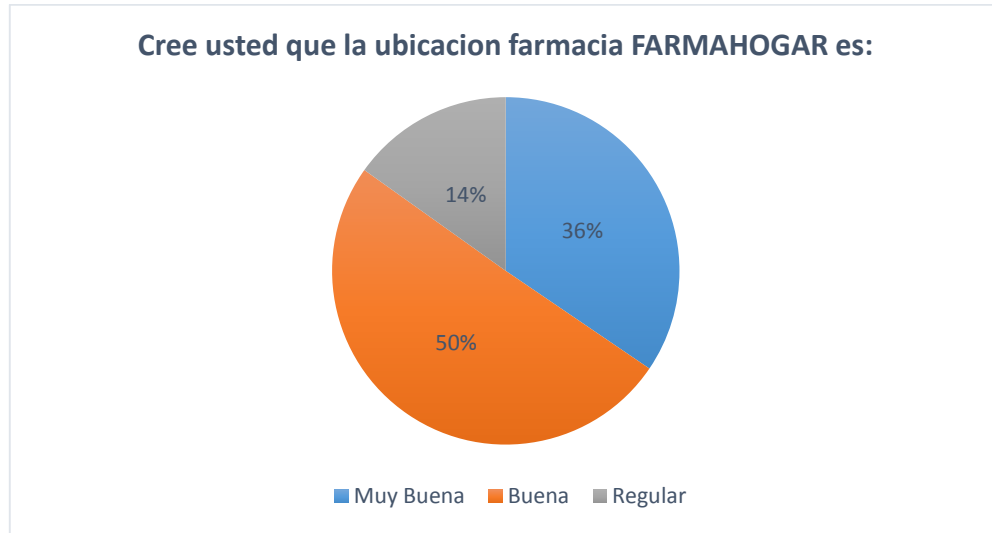


Gráfico 12-3. Ubicación de la farmacia

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los resultados demuestran que el 36% de los habitantes encuestados consideran que la ubicación de la farmacia es muy buena, el 50% buena y el 14% que es regular

Interpretación

Se puede considerar que la ubicación de la farmacia FarmaHogar es adecuada para brindarle la atención a cada uno de los habitantes de la parroquia.

10.- ¿Usted como cliente cree que los horarios de atención de la farmacia FARMAHOGAR son adecuados?

Tabla 13-3: Horarios de atención adecuados

Alternativas	Frecuencia
Si	221
No	160
TOTAL	381

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

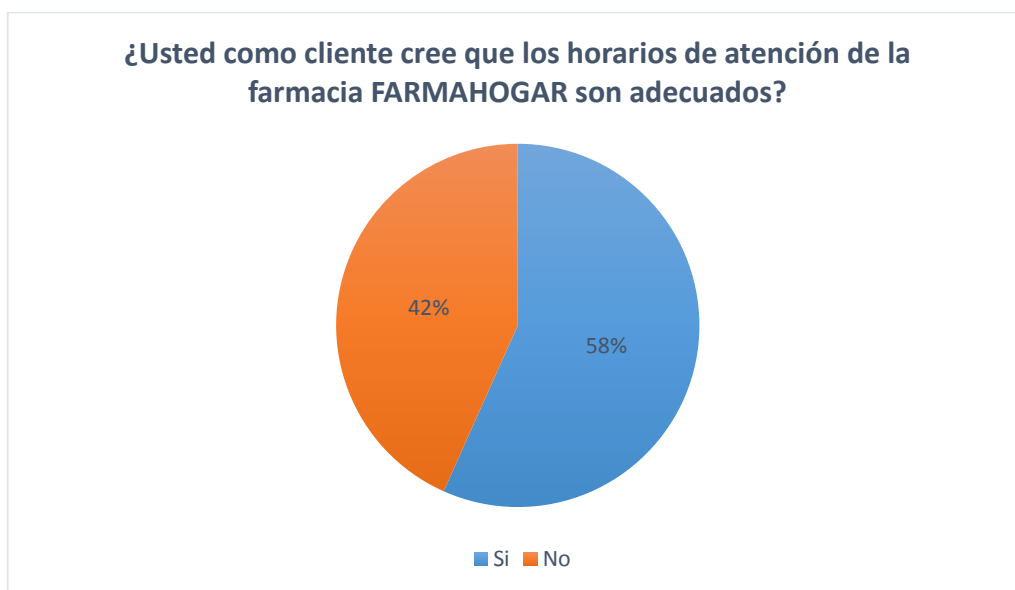


Gráfico 13-3: Horarios de atención adecuados

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta manifestaron que el 58% de los clientes considera que los horarios de atención son adecuados, mientras que el 42% de los clientes manifestó que no.

Interpretación

Esto demuestra que la farmacia maneja un horario de atención poco satisfactoria ya que existe una gran cantidad de cliente que cree que sus horarios no son tan adecuados para su desarrollo como negocio.

3.1.2 Cuestionario dirigido para el personal de la farmacia “farmahogar” de la ciudad de Riobamba.

1. ¿El ambiente laboral en la farmacia Farmahogar es satisfactoria?

Tabla 14-3: Ambiente Laboral

Alternativas	Frecuencia
Siempre	2
A veces	1
Nunca	0
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 14-3: Ambiente Laboral

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Con los resultados obtenidos se conoce que 2 trabajadores de la farmacia con representa al 67% nos dice que siempre existe un buen ambiente laboral en la farmacia, mientras que 1 trabajador nos dice que a veces existe buen ambiente laboral representando al 33% de los trabajadores.

Interpretación

Podemos conocer que más de la mitad de los empleados se sienten cómodos y que siempre existe un buen ambiente laboral en la farmacia farmahogar lo que nos hace saber que sus colaboradores se sienten a gusto y esto da como resultado un buen desempeño en la misma.

2. ¿Ha tenido algún problema dentro de la empresa?

Tabla 15-3: Problemas internos

Alternativas	Frecuencia
Si	1
No	2
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

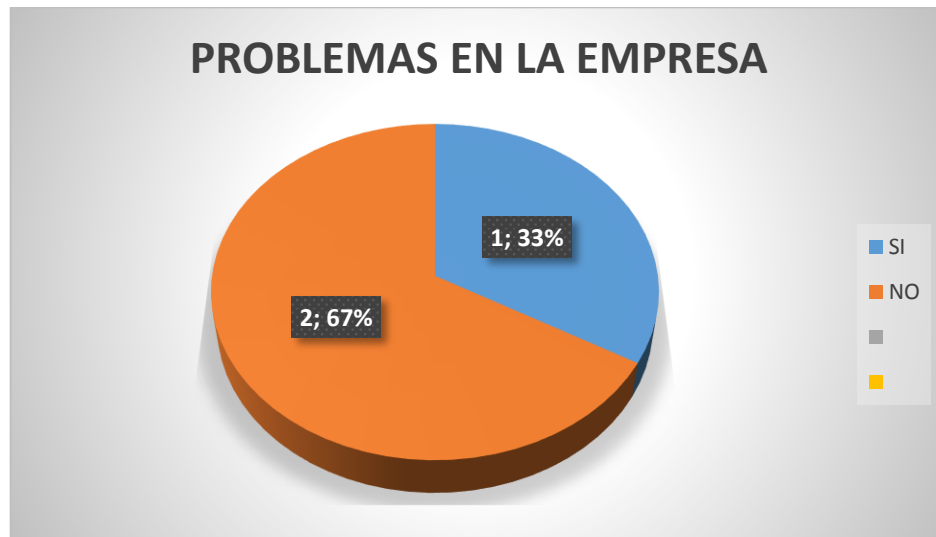


Gráfico 15-3: Problemas internos

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Como podemos verificar los resultados arrojados sobre si se ha dado algún tipo de problema en la empresa farmahogar el 67% de los trabajadores que representa a 2 de los 3 trabajadores nos dieron a conocer que no existe ni ha existido algún tipo de contratiempo en la empresa, mientras que el 33% de los trabajadores que es una persona nos dice que si existió.

Interpretación

Podemos ver que la mayoría de los empleados no tiene ni ha tenido problemas en la farmacia farmahogar y esto nos da a conocer que el ambiente y las reglas de la farmacia se respetan siempre para llevar todo en orden en pro del buen trato entre colaboradores y clientes de la zona.

3. ¿Realiza sus funciones pertinentes sin ningún problema en la farmacia?

Tabla 16-3: Realización de funciones

Alternativas	Frecuencia
Si	3
No	0
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 16-3: Realización de funciones

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los resultados arrojados nos dan a conocer que el 100% de sus colaboradores es decir los 3 trabajadores no tiene problemas con las funciones que realizan en su puesto de trabajo dentro de la farmacia.

Interpretación:

Podemos observar que cada empleado realiza sus funciones de la mejor manera y siempre teniendo en cuenta sus obligaciones dentro de ella lo que hace que las actividades sean ordenadas y mejor realizadas.

4. ¿Cree que el ambiente laboral con sus compañeros es satisfactorio?

Tabla 17-3: Ambiente laboral entre compañeros

Alternativas	Frecuencia
Si	2
No	1
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 17-3: Ambiente laboral entre compañeros

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los datos recolectados nos dan a conocer que existe 2 colaboradores que representa el 67% que tienen una buena satisfacción laboral con sus compañeros de trabajo en la farmacia mientras que 1 persona que representa el 33% no siente una buena satisfacción laboral con sus compañeros.

Interpretación

Observamos que el ambiente laboral es bueno ya que la mayoría de sus colaboradores de la farmacia sienten una satisfacción laboral con sus demás compañeros y esto da pie a que las relaciones en las ventas se puedan dar de la mejor manera.

5. ¿Ha sufrido de algún maltrato psicológico dentro de la farmacia Farmahogar?

Tabla 18-3: Existencia de maltrato psicológico

Alternativas	Frecuencia
Si	0
No	3
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 18-3: Existencia de maltrato psicológico

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Según los datos recolectados nos da a conocer que los 3 colaboradores de la empresa que representa el 100% de los empleados de la farmacia farmahogar no han sufrido de maltratos en la empresa.

Interpretación

Aquí observamos que el ambiente laboral es basado en el respeto y la consideración ya que dentro del ambiente laboral no ha dado maltrato a sus empleados ni han sufrido de ello, haciendo del ambiente de trabajo más agradable y brindando mejor servicio.

6. ¿el desempeño de las funciones que realiza es de suma importancia para el crecimiento de la empresa?

Tabla 19-3: Importancia de la ejecución de funciones

Alternativas	Frecuencia
Si	3
No	0
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 19-3: Importancia de la ejecución de funciones

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Podemos observar mediante los datos obtenidos los 3 empleados que representan el 100% de los colaboradores de la farmacia saben y son conscientes de que sus funciones son importantes.

Interpretación

Podemos conocer mediante los datos obtenidos que todos los claboradores de ventas de la empresa son de suma importancia en la organización ya que sin la ayuda de ellos no se puede realizar las ventas de la farmacia de una forma más personalizada y por ende el trato a los clientes y la atención no sería muy bueno.

7. ¿Cómo considera el trato del personal con sus superiores?

Tabla 20-3: Trato del personal con superiores

Alternativas	Frecuencia
Excelente	1
Buena	1
Regular	1
Mala	0
TOTAL	3



Gráfico 20-3: Trato del personal con los superiores

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Los datos obtenidos de los cuestionarios nos dan a conocer que el trato que consideran el personal con sus superiores de la farmacia es 1 persona representando el 33% es excelente, 1 persona considera que es buena representando al 33% y por último 1 colaborador representando el 33% nos dijo que la comunicación es regular.

Interpretación

Podemos considerar que el trato con sus superiores es bueno, pero creemos que se debe tener más comunicación de los colaboradores de la farmacia con sus superiores y considerar un mejor trato para que siempre se pueda interactuar de mejor manera y la relación sea mejor.

8. ¿recibe reconocimiento por parte de su jefe por el desempeño realizado en su trabajo?

Tabla 21-3: Reconocimiento por el desempeño laboral

	Frecuencia
Si	2
No	1
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 21-3: Reconocimiento por el desempeño laboral

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Podemos conocer mediante los datos obtenidos que 2 personas que representan el 67% que, si consideran que reciben reconocimiento, mientras que 1 persona que representa el 33% considera que no existe reconocimiento por parte de los superiores.

Interpretación

Podemos observar que la mayoría de sus empleados consideran que se reconoce su buen empeño por parte de sus superiores haciendo que ellos trabajen de mejor manera y teniendo unas ganas mejor de trabajar en equipo.

9. ¿Existe una comunicación efectiva y amigable dentro del ambiente laboral?

Tabla 22-3: Existencia de comunicación efectiva

Alternativas	Frecuencia
Si	3
No	0
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)



Gráfico 22-3: Existencia de comunicación efectiva

Elaborado por: Ruiz. B (2021)

Análisis

Podemos conocer que las 3 personas que colaboran representando el 100% de los trabajadores nos dieron a conocer que existe una buena comunicación laboral con sus compañeros.

Interpretación

Podemos darnos cuentas que dentro de la comunicación con sus tres colaboradores es muy buena la relación entre ellos y esto influye mucho al buen manejo de su trabajo dentro de la farmacia.

10. ¿Usted considera que se da un buen trato a sus clientes de la farmacia?

Tabla 23-3: Buena atención al cliente

Alternativas	Frecuencia
Si	3
No	0
TOTAL	3

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

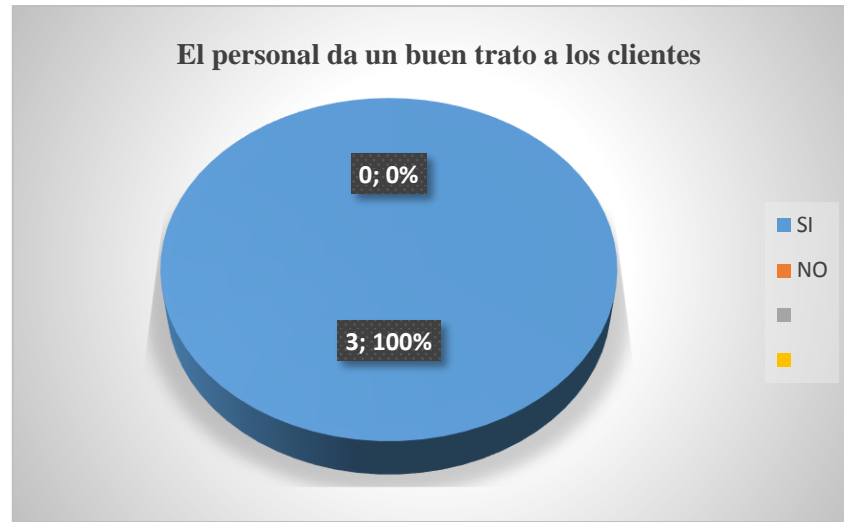


Gráfico 23-3: Buena atención al cliente

Elaborado por: Ruiz. B (2022)

Análisis

Según los datos obtenidos podemos conocer que de los 3 colaboradores de la empresa el 100% nos dijo que si considera que da un buen trato a los clientes de la farmacia.

Interpretación

Podemos observar que todos los empleados consideran que brindan un buen trato en las ventas a sus clientes y eso ayuda mucho al crecimiento y las ventas de la empresa puesto que el buen trato y el respeto que se brinde hace que la empresa sea visitada por nuevas personas y gane clientela.

3.1.3 *Entrevista dirigida al Gerente General de la farmacia Farmahogar en la ciudad de Riobamba.*

1. ¿Cómo ve la comunicación, de manera general, con sus colaboradores?

Cada empleado tiene su forma de ser y su manera de trabajar en la farmacia, sin embargo la comunicación entre todos ha ido mejorando según el paso del tiempo con el fin de tener un mejor ambiente laboral.

2. ¿Cómo era en un principio esta comunicación?

Como en cualquier ambiente laboral se debe acoplar a un ambiente de trabajo nuevo con personas desconocidas a su alrededor sin embargo me he encargado de que la comunicación y la confianza sea positiva.

3. Una de las dudas más frecuentes es saber si existe reconocimiento a sus empleados por el buen trabajo realizado en la farmacia.

No se ha tomado el hábito de los reconocimientos a empleados como por ejemplo su foto en la pared, sin embargo se tomara medidas de aliento para cada trabajador que se lo merezca por la buena realización del trabajo en su área.

4. ¿Cómo manejan las capacitaciones?

Las capacitaciones por lo general es constante, día a día se aprende algo nuevo y yo enseño a mis colaboradores el poder tener la confianza de preguntarme cualquier duda sobre el negocio, sin embargo mes a mes hacemos una pequeña reunión para conocer como se ha ido desarrollando las ventas y analizamos como podemos mejorar constantemente.

5. ¿Tienen políticas formalmente planteadas?

Las políticas que tenemos como farmacia es las que básicamente tienen en todo lado como es la puntualidad, el buen trato a los clientes y la organización de ellos en todo momento.

6. ¿Considera usted que se maneja bien el simbolismo dentro de la empresa?

Por la pandemia que nos ha invadido nuestro vivir es necesario como empresa que las señaléticas de advertencias sean notorias y cumplimos con todas las que el municipio pide como es la de estar

alejados 2 metros y que no exceda el aforo, también somos conscientes que nos falta acapara algunas adecuaciones para un mejor servicio.

7. ¿Cómo son sus procesos de inducción para el nuevo personal?

El personal que ingresa a nuestra farmacia es mediante una inducción de formación es decir que sean químicos farmacéuticos que tengan los documentos en regla y que tengas todas las ganas de trabajar en la farmacia.

a. Discusión de Resultado

La investigación tiene como objetivo realizar una investigación de mercado para fortalecer la gestión comercial de la farmacia Farmahogar en la ciudad de Riobamba 2020. Una vez analizado los resultados de la encuesta dirigida a los clientes y cuestionario para el personal de la farmacia, en los cuales se determinó que la organización carece de un estudio de mercado que le ayude a fortalecer su relación comercial con sus clientes, además cabe mencionar que el ambiente laboral no es el más adecuado dicho de esta forma por el personal que labora en la Farmahogar, datos que al ser comparados con los encontrados por (Guanolema, 2019) en su tesis titulada “ Plan Comercial de la Farmacia Punto Azul, en la ciudad de Piobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018 – 2019”, el autor concluye que al realizar el análisis de la competencia directa e indirecta de la farmacia Punto Azul, los planes comerciales se han convertido en una de las herramientas más importantes para lograr una eficiente comercialización por ello al implementar un plan comercial obtuvimos como resultado la falta de promociones y publicidad en la farmacia, con estos datos se afirma que realizar una investigación de mercado es necesario para fortalecer el posicionamiento de la organización en el mercado, además, (Aguilar, 2003) menciona que, un estudio de mercado tiene como función brindar una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio y período definido”.

Según el objetivo específico el cual es determinar los parámetros técnicos a evaluar de la investigación de mercado, como se puede apreciar en los resultados de las preguntas número 3, 5 y 6 de la encuesta dirigida a los clientes, mencionan que la atención al cliente y sus instalaciones son adecuadas brindando un producto de calidad. Datos que al ser comparados con los encontrados por (Picón, 2017) en su tesis titulada, “Diseño de un Plan Comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017”, menciona que, se determina que la empresa Coralvit Decor, no aplica ningún plan comercial que le permita subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado, lo cual indica que para que la empresa Coralvit Decor pueda tener la posibilidad de

adquirir una mayor participación en el mercado, es necesaria la implementación de un plan comercial específico, acorde a la naturaleza y características de la empresa, con estos datos se afirma que es imprescindible definir parámetros técnicos que ayuden a evaluar la investigación de mercado para gestionar una retroalimentación a los procesos de atención al cliente mejorando su posicionamiento en el mercado, por otro lado, de ser necesario se deberá realizar mejoras a las instalaciones como también de proveer de un buen ambiente laboral para sus colaboradores, según (Prieto, 2013) menciona que, el posicionamiento se refiere cuando existen alternativas de objetos que se van a dar a la venta y sobretodo las marcas que se dará en dicho caso.

Para el objetivo específico, Identificar los indicadores que permitan evaluar la gestión comercial de la farmacia, los resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta mencionan que no se conoce ninguna publicidad de la empresa FarmaHogar, datos al ser comparados con (Pucha, 2018) en su tesis titulada, “Plan comercial de la empresa Apicare cia. Ltda.

En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018”, menciona que, la carencia de un Plan Comercial hace que la empresa no se encuentre en posicionamiento en el mercado, a pesar que se considera que el cliente es la parte fundamental del crecimiento empresarial, no se utiliza publicidad, lo cual afecta significativamente en las ventas y consecuentemente en la rentabilidad de esta importante ciudad productiva, con estos datos se afirma que realizar un estudio de mercado que ayude a mejorar la gestión comercial de la farmacia es importante ya que se alcanzara un mejor posicionamiento en el mercado, por otro lado al identificar los indicadores de evaluación se podrá mejorar los procesos que tengan un bajo rendimiento en la organización, además, según (Chisnall & Prentice, 1996), menciona que, en la gestión comercial debemos tener claro que se le conoce de una manera general como una función que agrupa todas las demás acciones diseñadas con el fin de comprender todas las propuestas que la empresa tiene en su forma comercial.

b. Propuesta

Farmacia Farmahogar en la ciudad de Riobamba

1. Datos Generales de la empresa

1.1 Creación

La empresa Farmahogar es creada en la ciudad de Riobamba registrada en el registro único de contribuyentes con el número de RUC 0604004093001 con N. de establecimiento 001 con fecha de inicio el 10 de abril del 2019, con el fin de brindar el servicio de venta de productos farmacéuticos.

1.2 Ubicación

La farmacia se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en las calles: Av. 11 de Noviembre y Milton reyes.

1.3 Descripción de la empresa

La farmacia farmahogar es una empresa privada riobambeña que se dedica a las ventas al por mayor y menor de productos farmacéuticos, ventas al por menor de recargas electrónicas a la ciudadanía Riobambeña, brindando productos de calidad que ayuden al desarrollo económico del sector y de la ciudad como tal.

1.4 Misión de la Farmacia Farmahogar

Somos una empresa privada que ofrece asistencia sanitaria de calidad, para mantener la buena salud de sus clientes, ofreciendo servicios farmacéuticos y productos de calidad.

1.5 Visión de la farmacia farmahogar

En el año 2025 será una empresa eficiente brindando el mismo respeto a sus usuarios y brindando los mejores servicios profesionales, y dando a su clientela el máximo beneficio de sus medicamentos para los usuarios.

1.6 Estructura Orgánica

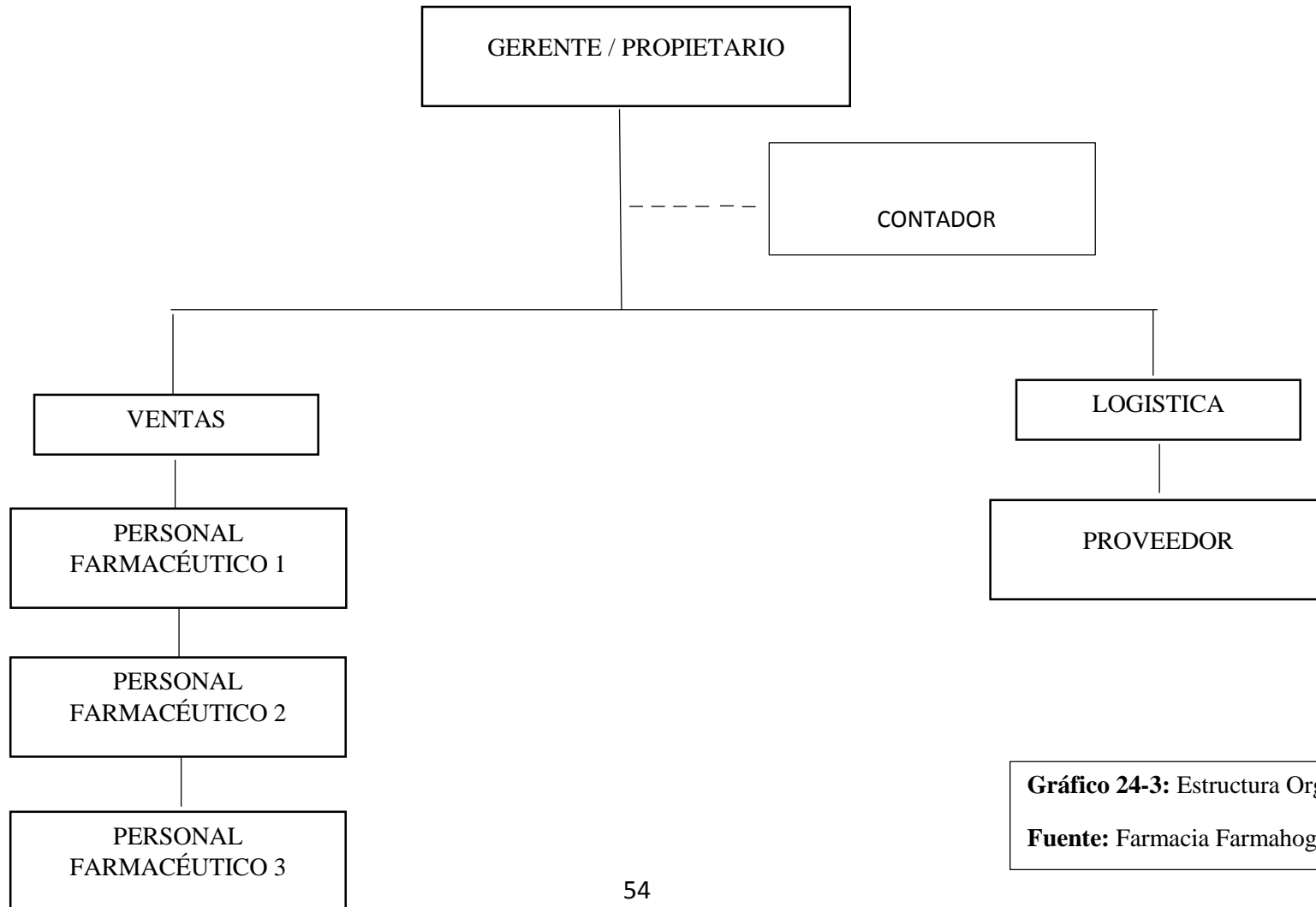


Gráfico 24-3: Estructura Orgánica
Fuente: Farmacia Farmahogar, (2020)

1.7 Manual de organización y funciones

FARMACIA FARMAHOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

CARGO: Propietario

DEPENDEN DE: Ninguno

FUNCIONES GENERALES

El Gerente y dueño de la farmacia Farmahogar como todo administrador tiene la función de organizar, planificar y dirigir su empresa como es la farmacia, de igual manera debe regirse por las normas y las disposiciones legales que brinda el ministerio de salud y el ARCSA (agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria)

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. El propietario deberá contar con el certificado que avale el permiso del funcionamiento de dicha farmacia contando en primer lugar con un número en el registro único de contribuyente (RUC) para obtener el inicio de las actividades en la farmacia.
2. Tener en reglas todos los permisos que pide el ARCSA entre otras instituciones de la salud, tanto en el espacio físico de dichos establecimientos como en los de sus colaboradores.
3. Custodiar el correcto funcionamiento y despliegue de las actividades de la farmacia.
4. Acondicionar de la mejor manera al personal de farmacia Farmahogar.
5. Ser la persona consiente que vele por la administración económica de la farmacia farmahogar.
6. Tener siempre en regla las obligaciones tributarias, las sanitarias y las municipales que se rige en la ciudad de Riobamba para llevar un buen funcionamiento de la farmacia.
7. Contratar al personal que laborara en la farmacia teniendo todos sus documentos legales y también el despido de los mismos si es necesario, basándose en los reglamentos del contrato de los empleados antes expuestos.

CARGO: Contador

DEPENDEN DE: Propietario

FUNCIONES GENERALES

Es aquella persona que hace cumplir el control interna de la empresa, y los registros económicos de la misma y el que debe hacer cumplir con las obligaciones tributarias para el buen manejo y cumplimiento de las leyes y normas de la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Tener los registros de la parte económica que son dados por las autoridades correspondientes para el buen manejo de la misma.
2. Cumplir con los impuestos anuales y mensuales al día.
3. Realizar los informes económicos de la empresa sean quincenales, mensuales o anuales, como se requiera.
4. Conocer las ganancias y las perdidas si existen dentro de la farmacia con un balance de la empresa.
5. Conocer las cuentas que se tiene con los proveedores.
6. Realizar todos los trámites legales con los bancos de ser necesario.
7. Reportar cualquier anomalía o faltante económico que se vea reflejado en las cuentas de la farmacia.
8. Dar a conocer los estados económicos con la banca.
9. dar a conocer las normas pertinentes que se debe realizar en la farmacia para que no exista llamados de atención a nivel de control interno.
10. Conocer y tener constancia de los movimientos de la caja chica y fondos fijos.
11. Realizar actividades extras con respecto a sus funciones que el propietario de la farmacia necesite.

CARGO: Personal Farmacéutico

DEPENDE DE: Propietario

FUNCIONES GENERALES

Es aquel responsable de la verificación, venta y control de los productos que ingresan y salen de la farmacia. Es responsable de la correcta venta y tener el registro de cada salida del producto.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Realizar la venta a los clientes de los productos farmacéuticos.
2. Recoger los medicamentos que envían los proveedores para la farmacia.
3. Ordenar y perchar los productos que ingresan a la farmacia por parte de los proveedores designados.
4. Conocer los medicamentos que se tiene en la farmacia conociendo cuales son los medicamentos originales y los genéricos.
5. Brindar un servicio de calidad a los clientes.
6. Verificar que se venda los medicamentos mediante recetas médicas que lo requieran.
7. Revisar que los productos que se vendan en la farmacia no sean medicinas adulterados o expirados y que no se dispongan de estos para la venta.
8. Brindar la debida información al cliente sobre la manera de tomar los medicamentos y sus efectos de los mismos.
9. Brindar alternativas de medicina a los clientes que ingresen a la farmacia.

CARGO: Proveedores

DEPENDENCIA DE: Propietario

FUNCIONES GENERALES

Son aquellas personas que brindan la materia prima a las farmacias como en este caso es los medicamentos de diversos laboratorios para poder tener productos para la venta a sus clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Proveer a la farmacia Farmahogar de materia prima como en este caso son los medicamentos originales o genéricos.
2. Presentar todos los registros de la mercadería de medicina que se entrega a la farmacia.
3. Considerar la fecha de cada uno de los medicamentos que se están proveyendo a la farmacia, puesto que si su fecha esta próxima o ya está caducado no se debe dar los medicamentos a la farmacia.
4. Facilitar a la farmacia los catálogos de los medicamentos para que se puedan surtir de más productos necesarios.
5. Contar con los registros sanitarios necesarios de los productos que se provean a la farmacia farmahogar.

2. Diagnóstico y justificación

2.1 Justificación

Después de conocer los resultados obtenidos de la farmacia farmahogar con ayuda de los materiales de investigación, identificamos la importancia de conocer el entorno en donde desarrolla sus actividades la farmacia, es por ello que conocemos carencias tanto a la hora de brindar nuestros servicios como problemas internos de la farmacia que impide que se tenga una mejor relación con el cliente con lo cual también ayudaría a fortalecer la gestión comercial que es la base fundamental de esta investigación. La ayuda que se brindará aplicando los resultados arrojados hará que la farmacia aumente sus ventas y al desarrollo económico de la zona. Los beneficiarios de este estudio no solo serán la farmacia y sus colaboradores sino los ciudadanos que residen en la zona, dando capacitaciones a los empleados y con ello que el sistema laboral interno sea positivo y acogedor.

2.2 Objetivos

2.2.1 General

Efectuar los datos recolectados hecho por clientes y servidores para fortalecer la gestión comercial de farmacia farmahogar de una mejora en las ventas.

2.2.2 Específicos

- Aplicar los parámetros técnicos a evaluar de la investigación de mercado.
- Trabajar en el mercado meta de la farmacia farmahogar
- Aplicar los indicadores que permitan evaluar la gestión comercial de la farmacia.

3. FORTALECIMIENTO DE LA GESTION COMERCIAL DE LA FARMACIA FARMAHOGAR

3.1 Misión de la gestión comercial

Aportar responsables profesionales en ventas que cuenten con los instrumentos necesarios para poder mejorar día a día su competitividad dentro de la organización, garantizando una excelente mejora en el ambiente y desarrollo de la misma.

3.2 Visión de la gestión comercial

Lograr ser profesionales logrando sacar adelante la profesión de las ventas logrando cumplir con los objetivos planteados dentro de la farmacia, creando riquezas económicas para la sociedad.

3.3 Valores de la gestión comercial

La farmacia Farmahogar, con el objetivo principal de brindar un servicio de calidad a la ciudadanía riobambeña en especial a su parroquia Lizarzaburu de la cual es perteneciente tiene como valores dentro de su gestión comercial como:

- Responsabilidad
- Liderazgo y compromiso
- Eficiencia y eficacia
- Integridad
- Inclusión
- Innovación

3.4 Objetivo general de la gestión comercial

Tener el motor que impulse de manera directa o indirecta a satisfacer con las necesidades de los clientes, contando con estrategias de precios, comunicación, marketing y ventas que hagan que la organización se poseione con fuerza dentro de un mercado.

4. Estrategia para mejorar las ventas de la farmacia farmahogar

Una vez obtenido los datos de las encuestas realizadas aplicadas a los clientes de la farmacia es decir de la zona donde residen, por lo cual son 3 las situaciones que se detectaron para poder tener mejores estrategias de ventas dentro de la farmacia farmahogar.

En el siguiente punto, nos dirigiremos a dar estrategias que ayuden tanto en las instalaciones como fuera de ella, para que de esta manera se brinde una mejor atención a los clientes y que nos ayude a fortalecer su posicionamiento como farmacia.

5.1 Condiciones físicas del trabajo

5.1.1 Instalaciones de la farmacia

- **Necesidad:** Se debe tomar en cuenta que las instalaciones internas de la farmacia no son las correctas para la venta y más por el tema actual del virus del Covid-19 se debe tomar las medidas necesarias para no propagar el contagio mediante las herramientas necesarias.
- **Propuesta:** Realizar una instalación de paneles de seguridad que divida el contacto entre el vendedor y los clientes, ofreciendo mejores condiciones de compra y venta en la farmacia con el fin de salvaguardar la salud de quienes ingresen a la misma.
Usar las debidas precauciones como el alcohol o desinfectante de mano siempre a la entrada del establecimiento puesto que en ocasiones no ha estado disponible de manera constante a la entrada de la farmacia.
Adecuar perchar que puedan ser divididas por secciones los medicamentos y que estén dotado de cajoneras para más fácil acceso de las medicinas.
Con ello vemos también la necesidad de hacer un pequeño buzón de quejas o en donde pueden calificar la experiencia en tres rangos de excelente, buena y regular y alguna opinión extra de nuestra instalación que nos ayudara a estar en la mejora constante de nuestra farmacia.

5.1.2 Horarios de atención

- **Necesidad:** Contar con un horario fijo en la cual la farmacia se mantenga en ello para que los habitantes del alrededor puedan adquirir sus productos.
- **Propuesta:** Debido a que solo se encuentran trabajando 3 colaboradores para la atención a los clientes se pretende que exista una mejor organización de los horarios con dos trabajadores que trabajen en turno de la mañana hasta la tarde que cumplan 8 horas desde las 8am-12 am y 2pm-6pm y el segundo colaborador en la tarde hasta la noche cumpliendo con un horario igualmente de 8 horas de 1pm- 9pm, en donde su horario se mantenga fijo de 8 de la mañana a 9 de la noche.

5.2 Condiciones del desarrollo del personal

5.2.1 *Mejora del ambiente laboral*

- **Necesidad:** hacer del ambiente del trabajo entre colaboradores y superior más ameno.
- **Propuesta:** el crear actividades fuera del trabajo y brindar un ambiente de apoyo entre colaboradores y manteniendo el respeto entre los superiores y empleados hace que el ambiente laboral sea más cómodo en todo sentido y se verá reflejado al momento de ofrecer los servicios y en el trato a los clientes.

5.2.2 *Reconocimiento*

- **Necesidad:** brindar el reconocimiento a los colaboradores por el apoyo a la farmacia y las opiniones en pro del crecimiento de la misma.
- **Propuesta:** Se deberá implementar de reconocimiento a los empleados que mejor desempeñen su trabajo basándose en puros claves como la puntualidad, la limpieza del establecimiento, el brindar con ideas nuevas para la mejora de la farmacia y el cerrar a la hora designada, hará que se pueda reconocer no necesariamente con premios económicos sino como reconocimientos del empleado del mes dando a relucir su eficacia y cumplimiento de las actividades en el mes.

5.3 Publicidad y Marketing

5.3.1 *Redes sociales*

- **Necesidad:** Dar a conocer la farmacia farmahogar mediante la ayuda de la tecnología de red y telecomunicaciones.
- **Propuesta:** si bien es cierto, la publicidad y el marketing es por lo que más se conoce a una empresa o un negocio ya que nuestra sociedad es más pendiente de las redes sociales, es por ello que el crear la publicidad en una página de Facebook de la farmacia hará que llegue a más personas de la zona, y con ello sabrá que productos no más ofertan aparte de las medicinas necesarias para la salud.

También el crear tarjetas de identificación de la farmacia ayudara a una mejor experiencia de venta ya que se puede constar de envíos por medios de delivery que hace una compra más personal sin salir del confort de las personas y más aun sin el riesgo del contagio por la crisis que se está pasando actualmente.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de tesis para fortalecer la gestión comercial de la farmacia farmahogar ayudando a las ventas y al crecimiento de la misma, se ha basado en datos de las personas que viven en la zona, fuentes bibliográficas, encuestas y entrevistas a los trabajadores de la farmacia, que ha ayudado en mucho a recolectar la información necesaria sobre cómo se maneja el mercado en la zona y encontrar las herramientas necesarias y las propuestas accesibles para que todos los problemas que puedan existir dentro de la organización se pueda arraigar y que las relaciones entre empleados, superiores y clientes se pueda mejorar en un 40 por ciento.

Se dio a conocer que en este trabajo de investigación la relación que se tiene los 3 trabajadores de la empresa farmahogar en la ciudad de Riobamba parroquia Lizarzaburu para conocer su condición en el ambiente laboral y como se da la atención a los clientes y los 381 habitantes de la zona que participaron en la encuesta dieron a conocer falencias que se viven dentro de la farmacia como en las instalaciones físicas que se debe mejorar para que no exista reclamos por los clientes al momentos de ser atendidos, mejorando también el ambiente laboral poniendo en práctica los indicadores que hemos investigado en las propuestas de mejorar la condición del personal y las falencias que tiene la organización con respecto a la publicidad que hoy en día ayuda a un desarrollo en la gestión comercial utilizando redes sociales y los métodos de publicidad que esta plataforma oferta ayudando a llegar a mas rincones de la ciudad.

Dentro del ambiente laboral también se incluyó reconocimientos a sus empleados, esto, desde hace mucho tiempo ha sido un impulsador a que los colaboradores de los negocios hagan con mayor entusiasmo sus actividades y aun que no es necesario un apoyo netamente económico se ofrece la posibilidad de aplaudir sus aptitudes mediante un reconocimiento como empleado del mes.

Se conoció falencias que pueden ser tratadas tanto en el ambiente externo como interno y que esto de como resultando una gestión comercial más organizada y con ayuda de los materiales necesarios hacer que la farmacia sea más conocida y brinde mejores servicios, sin duda el ser una empresa privada no se debe perder el hecho de estar siempre brindando los mejores servicios y trato a los clientes.

RECOMENDACIONES

Con ayuda de la información que se recolecto a partir de este trabajo de investigación y al analizar la información que se ha podido obtener tanto en los clientes con las encuestas realizadas, o a los empleados de la farmacia farmahogar mediante una entrevista basada en 10 preguntas cada uno, se toma la recomendación que se ponga en marcha las mejores de las instalaciones físicas que son necesarias para evitar las quejas y el desprestigio de la farmacia es por ello que se debe instalar de manera inmediata el buzón de quejas que permitirá siempre mejorar en pro a sus clientes y los servicios que se ofertan.

Se recomienda tomar en cuenta las 3 condiciones con sus respectivas subdivisiones a mejorar con las herramientas a usar, como en lo físico la adquisición de paneles de distanciamiento, la condición del desarrollo del personal que las actividades fuera del trabajo, el respeto y los reconocimientos de los mismos dan un buen ambiente laboral en general, y mejorar el sistema de publicidad y marketing.

Mediante la elaboración de este trabajo se recomienda tomar en cuenta las 3 condiciones con sus respectivas subdivisiones a mejorar y tomar en cuenta las herramientas a usar, entre las cuales nos guiamos en la condición física del establecimiento como es la adquisición de paneles de distanciamiento, la condición del desarrollo del personal que las actividades fuera del trabajo, el respeto y los reconocimientos de los mismos dan un buen ambiente laboral en general, y mejorar el sistema de publicidad y marketing que ayudara a ser más conocida dentro de la ciudad de Riobamba y más aun dentro de su zona y su parroquia perteneciente.

El capacitar a sus empleados si es necesario se dará de manera paulatina para que siempre se recuerde a los colaboradores de la farmacia como debe continuar con el trato a los clientes y los conocimientos claros de manera respetuosa como se debe desarrollar dentro de su trabajo.

GLOSARIO

Antibióticos: Medicamento usada para tratar las infecciones causadas por bacterias y otros microorganismo. (cáncer, 2019)

Atención al cliente: El servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. (cliente, 2022)

Calidad: La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente. (Jurán, 1993)

Cliente potencial: Un cliente potencial es un usuario que tiene una alta probabilidad de que en un futuro se convierta en un cliente habitual y adquiera alguno de nuestros productos o servicios. (Méndez, 2020)

Competencia: La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado, constituyendo el fundamento de la economía liberal. (Gil, 2015)

Consumidor: Según (Solomon, 2008) Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto. (P. 8).

Estudio de mercado: es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. (Galán, 2015)

Farmacia: es una especialidad médica pero también una ciencia que se encarga de la identificación, el estudio y combinación de componentes químicos, naturales y/o artificiales. (Definición.xyz, 2022)

Gestión comercial: La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado. (Experto, 2020)

Investigación: se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. (Pérez Porto & Gardey, 2008)

Marketing: El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Arias, 2015)

Mercado: es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

Muestreo: El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico. (Westreicher, 2021)

Producto: Es un objeto producido o fabricado, es decir algo materia que se realiza de forma natural o industrial, a través de un proceso, usado para el consumo o el uso individual. (Glosario, 2022)

Publicidad: como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. (Kotler, 1995)

Técnica de investigación: Las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas para poder buscar información acerca de un tema específico, el uso de ellas dependerá de lo que se desee conocer y de la metodología seleccionada. (latinoamericano, 2022)

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2016). *Método de investigación*. México: Createspace Independent Publishing Platform.
- Aguilar, A. (2003). *estudios de mercado en la planificación empresarial*. México: reb}vista mexicana de agronegocios .
- Andrews , K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood .
- Arias, P. S. (23 de Abril de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Arjan, S. M. (2005). *marketing financiero*. Madrid : Editorial Universitas. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3194933>.
- beetrack. (2013). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente?* Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Bonta , P., & Farner , M. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- cáncer, i. n. (2019). *instituto nacional del cáncer* . Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/antibiotico>
- Chicaiza Chiriboga, V. V., & Salinas Quintana , N. (2016). *Plan de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016*. (Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Cotopaxi).
- Chiriboga, A. F. (26 de 3 de 2013). Obtenido de <https://1library.co/document/y4wkw00q-investigacion-automotriz-riobamba-marketing-empresa-automotriz-inyeccion-electrica.html>
- Chisnall Peter, P. H. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. En *La Esencia de la Investigación de Mercados* (págs. 14-20).
- cliente, D. d. (5 de febrero de 2022). *Definición de atención al cliente*. Obtenido de <https://conceptodefinition.de/atencion-al-cliente/>
- Definición.xyz. (2022). Obtenido de <https://definicion.xyz/farmacia/>
- Díaz Fernández , M. (2015). *atencial básica al cliente*. Manual Teórico . EDITORIAL CEP.
- Doris, P., & Griselda, S. (2017). *Encuesta y entrevista en investigación científica*. *Revistas Bolivianas*, 1.
- Experto, G. (16 de Marzo de 2020). *La Gestión Comercial. Qué es. Funciones*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). *El concepto de Posicionamiento*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernandez, F. (2017). *Guia para la elaboración de un estudio de mercado*. lulu. Obtenido de lulu.com

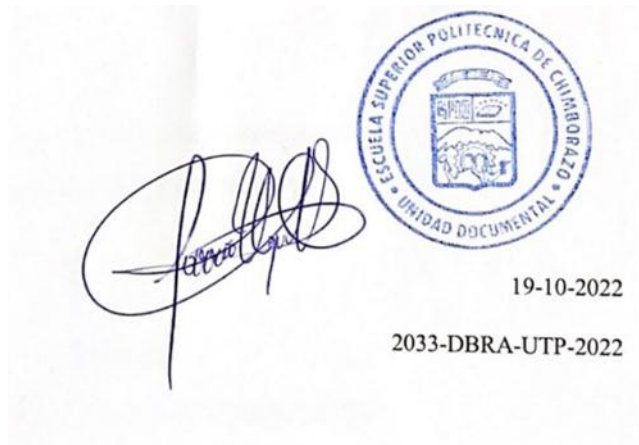
- Galán, J. S. (25 de Junio de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Gil, S. (06 de Julio de 2015). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Glosario, M. (2022). *mott glosario* . Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/concepto-de-producto>
- Gonzalez, H. (20 de Julio de 2019). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/medicion-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Guanolema, I. (2019). *PLAN COMERCIAL DE LA FARMACIA PUNTO AZUL, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018 – 2019*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11422/1/12T01306.pdf>
- Headways, M. (2016). Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hernández Roberto, F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Herrera , A. (2021). *Intermediación Financiera leyderecho.org*. Obtenido de <https://leyderecho.org/intermediacion-financiera/>
- Janeta Ashqui, T. (2019). *Investigador de mercado para determinar y mejorar el posicionamiento de productos para socios de la cooperativa fernando de alausí*. Escuela superior politécnica de chimborazo. Riobamba: ingenieria comercial (Escuela superior politécnica de chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13952/1/102T0306.pdf>
- Juárez, M. (21 de Febrero de 2018). *El origen del mercado*. Obtenido de <https://fundspeople.com/>
- Jurán, J. (1993). *Manual de control de calidad* .
- Kotler, P. (1995). *Marketing 4.0*.
- Lamingo Aimaca , B. (2015). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POCESIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015*. (Ingeniero Comercial,Universidad técnica de Cotopaxi). Latacunga: Universidad técnica de Cotopaxi.
- latinoamericano, i. (2022). *que son las tecnicas de investigación* . Obtenido de <https://ilet.mx/que-son-las-tecnicas-de-investigacion-y-para-que-sirven/>
- legales, e. (2012). *REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>
- Malhotra, N., & Prentice, H. (1997). En *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (págs. 21-22).
- Méndez, D. (14 de Enero de 2020). *Economía simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/cliente-potencial>

- Orjuela Córdova, S., & Sandoval Medina, P. (2002). En *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Chile.
- Pérez Julián, M. M. (2017). *definición de farmacia*. Obtenido de definición.de:
<https://definicion.de/farmacia/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definición.de: Definición de investigación*. Obtenido de
<https://definicion.de/investigacion/>
- Philip Kotler, A. G. (2003). En *Fundamentos de Marketing* (págs. 161-174).
- Picón, D. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DEDISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA CORALVIT DECOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13008/1/132T0092.pdf>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad Aten Primaria.
- Prieto. (2013). En *Investigacion de Mercados* (págs. 6-7). 2da Edición.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*.
- Pucha, S. (2018). *PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA APICARE CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8764/1/12T01179.pdf>
- Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019).
- Robles, D. (2020). *Guía de Investigadores*. Obtenido de Investigación científica:
<https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Roing, M., & Raga, M. (1996). *Manual divulgativo de RR.PP*. Madrid: Centro de Estudios Adams. Obtenido de
http://abfsouto.webs.uvigo.es/IDENTIDAD%20CORPORATIVA#_ftn2
- Ruiz Rodríguez, S. (2015). *Estudio de mercado para la apertura de una agencia de la cooperativa de ahorro y crédito san alfonso Ltda. En el cantón Alausí*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Alausí: Ingeniería en Finanzas (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7505/1/22T0331.pdf>
- Solomon, M. (2008). *comportamiento dle consumidor*.
- Stracuzzi, P., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación*. 2a. ed.
- Terragno Danila, L. M. (2006). *como armar un plan de negocios*. Caracas.
- Thompson, I. (2021). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Utreras, R. (11 de 8 de 2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito OSCUS en la ciudad de Riobamba 2015*. (Tesis de Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7893?mode=full>


Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*.

Westreicher, G. (10 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA ZONA DE LA FARMACIA FARMAHOGAR



ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS QUE VIVEN POR EL SECTOR DE LA FARMACIA FARMAHOGAR PARA CONOCER CUAL ES SU APRECIACIÓN E INTERACI3N COMERCIAL.

INSTRUCCIONES

Se ha iniciado un proceso de investigaci3n hacia los clientes externos de la farmacia, con el 3nico fin de conocer cual es su opini3n acerca de la firma en como la farmacia desarrolla su actividad comercial y de esta forma lograr identificar factores que la farmacia necesita mejorar.

Proceda a llenar la encuesta leyendo detenidamente las preguntas y respondiendo de acuerdo a cada criterio, se les recuerda que las respuestas que den ser3n de suma importancia para el 3xito del trabajo de investigaci3n.

Genero

Masculino

Femenino

Edad

20 hasta 29

30 hasta 39

40 hasta 49

50 hasta 59

Ingresos mensuales

\$100-\$200

\$200- \$300

\$300-\$400



5400-5500

FARMAHOGAR

1. ¿Conoce usted la farmacia FARMAHOGAR?
Sí
No
2. ¿Con qué frecuencia compra usted en la farmacia FARMAHOGAR?
1 a 2 veces por semana
3 a 4 veces por semana
5 a 6 veces por semana
3. ¿Cuándo realiza compra en farmacia FARMAHOGAR le brindan la atención adecuada?
Sí
No
4. ¿Ha tenido problemas con el servicio que oferta FARMAHOGAR?
Sí
No
5. ¿Considera usted que las instalaciones de la farmacia FARMAHOGAR son las adecuadas para su funcionamiento?
Sí
No
6. ¿Cree usted que los productos que se ofrezcan en la farmacia FARMAHOGAR deben ser de buena calidad y accesible para los clientes?
Sí
No
7. ¿Si conoce algún tipo de publicidad de la farmacia FARMAHOGAR?
Sí
No
8. ¿Mediante qué medios cree usted que debe promocionarse la farmacia FARMAHOGAR?
Prensa
Radio
Televisión
Internet
9. Cree usted que la ubicación de la farmacia FARMAHOGAR es:



FARMAHOGAR

Muy Buena
Buena
Regular

10. ¿Usted como cliente cree que los horarios de atención de la farmacia FARMAHOGAR son adecuados?

Si
No

**ANEXO B: CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA
FARMAHOGAR**

**CUESTIONARIO PARA EL PERSONAL DE LA FARMACIA
"FARMAHOGAR" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Objetivo: Conocer el desempeño de los colaboradores de la farmacia tanto en sus cargos y sus funciones.

Dirigido a: los colaboradores de la farmacia "farmahogar"

Instrucciones: marque con una X la opción que más le convenga.

Nombre:	
Cargo:	

1. ¿El ambiente laboral en la farmacia Farmahogar es satisfactoria?
 - SI
 - NO
2. ¿ha tenido algún problema dentro de la empresa?
 - SI
 - NO
3. ¿realiza sus funciones pertinentes sin ningún problema en la farmacia?
 - SI
 - NO
4. ¿cree que el ambiente laboral con sus compañeros es satisfactoria?
 - SI
 - NO
5. ¿ha sufrido de algún mal trato psicológico dentro de la farmacia Farmahogar?
 - SI
 - NO
6. ¿el desempeño de las funciones que realiza es de suma importancia para el crecimiento de la empresa?

• SI

• NO

7. ¿el personal de la farmacia tiene un buen trato de sus superiores?

• SI

• NO

8. ¿recibe reconocimiento por parte de su jefe por el desempeño realizado en su trabajo?

• SI

• NO

9. ¿Existe una comunicación efectiva y amigable dentro del ambiente laboral?

• SI

• NO

10. ¿Usted considera que se da un buen trato a sus clientes de la farmacia?

• SI

• NO

ANEXO C: FACHADA EXTERNA DE LA FARMACIA



ANEXO D: FACHADA INTERNA DE LA FARMACIA

