



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE2022- ABRIL2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS DE LA FARMACIA RALY DEL CANTÓN PUEBLO VIEJO
DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS PERIODO “2022”**

EGRESADO:

NANCY DIANA PERALTA PALACIOS

TUTOR:

ING JUAN ORTIZ CAMPI, MsC.

AÑO 2023

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO CONCEPTUAL	6
MARCO METODOLÓGICO	18
RESULTADOS	19
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	21
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	26
ANEXOS	30

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa farmacia Raly fundada en el año 2000 y su ampliación en el año 2007 por su propietario el señor Antonio León Espinoza que desde sus inicios se encuentran ubicado en la calle Fermín Chávez y “primer callejón azul” por su estratégica ubicación cerca del cruce a la entrada al cantón para ser más fácil la llegada de sus distinguida clientela además teniendo en cuenta que junto a la farmacia se encuentra ubicado un consultorio Gineco Obstetra en este caso poder atraer a la mayor clientela, ha tenido un crecimiento entre un 5% y 10% anual sobre sus competidores cercanos a pesar que en esta localidad existen 46.080 habitantes.

De modo que, la farmacia no cuenta con proveedores para realizar los pedidos de fármacos, esta falta causa secuelas y dificultad al momento de vender o gestionar la venta porque sin proveedor no tendrá la habilidad de poseer medicina para cumplir las necesidades o requerimientos de sus compradores que desean el producto o en caso de comprar a la competencia alguna dificultad que se pueda ir a la competencia a comprar sus medicinas con más facilidad porque encontrarán todo en una sola botica así perderán esos clientes potenciales.

Además, se conoce de la existencia de problemas en relación a los fármacos más vendidos y el orden en que se encuentran perchados y donde se tenga en cuenta la industria farmacéutica que los produce y ver los productos que no salen a la venta ya que están a punto de caducar y tener que proceder a retirarlos 3 meses antes de su vencimiento como producto y esto causa una pérdida enorme a la farmacia debido que es necesario sacar algunos medicamentos genéricos (Nifa, la Santé, Chile, Genfar, Boehringer Ingelheim, Sanofi, Lilly) y comerciales (Vagó, MK, life, Pfizer, Novartis, Roche, Bayer) tengan que ser retirados de las perchas de la farmacia para no tener inconveniente con el Ministerio de Salud.

Por otro lado, esta empresa no entrega comprobante de compra por falta de capacitaciones o actualizaciones del jefe de farmacia a los colaboradores para que lleven un registro tanto el comprador y los dueños de la empresa, trae como consecuencia la imposibilidad de efectuar cambios de los productos vendidos por alguna eventualidad como fechas de caducidad, productos en mal estado, equivocación en la compra. A la hora de cambiar medicamentos y no tener un respaldo de poder hacer una devolución de algunos medicamentos, leche, pañales al cliente, dentro de la empresa no existe una táctica actualizada para brindar una buena atención al comprador ya que los trabajadores o colaboradores no cuentan con la información requerida por falta de conocimiento, por ende, no pueden proporcionar la información necesaria a sus clientes en base a los requerimientos.

Adicionalmente, ellos no tienen aún esa facilidad de tener un equipo de cómputo para poder tener un inventario más eficiente en línea, Excel llevar un registro a cada cliente y poder fidelizar sus respectivos datos acumulación de puntos o de productos lleven el otro medicamento a mitad de precio , ellos no tienen esa facilidad y al no manejar las computadoras para crear una página donde puedan almacenar los medicamentos y guiarse del stock que tienen o cuánto les hace falta en cada medicamento y su respectivo precio para agilizar de una manera rápida y así poder atender de una manera ordenada.

Por parte del administrador dentro de la empresa no se cuenta con un sistema de motivación para los colaboradores por ejemplo no tienen ni bonos ni incentivo a metas cumplidas por ventas en establecimiento por esta razón no sienten la motivación suficiente para poder ayudar a la fidelización de los clientes existentes o poder atraer nuevos clientes hacia la farmacia ,para esto es necesario crear un sistema eficiente de motivaciones para que ellos se

esfuercen un poco más en la atención de los clientes o tengan mejor ánimo para satisfacer las necesidades de los compradores

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de caso es necesario, pues, con la identificación y análisis de problemas, causas y efectos se logrará generar un diagnóstico que conlleve a determinar la importancia de los procesos de gestión de ventas y a su vez proporcionar la información necesaria para que los responsables de la empresa tomen los correctivos que permita lograr un óptimo nivel de ventas y poder potenciar la calidad de trabajo para lograr solucionar los problemas que afectan las actividades de la empresa

Por otra parte, esta empresa sirve para establecer estrategias de ventas variables ya que la farmacia es una de las más antiguas y necesita renovar estrategias para lograr competitividad, con el fin de mejorar la calidad de atención hacia los clientes y dar más capacitaciones al personal del trabajo con los medicamentos y productos nuevos que son necesario a la hora de atender su vez aplicar estrategias de fidelización para los clientes, como políticas de descuentos y así incrementar las ventas de manera más proactiva, eficiente y que los compradores tengan así una mayor y mejor información y esto puede ser replicado a futuros clientes .

Sin embargo, este estudio permite aplicar los conocimientos adquiridos durante los diferentes niveles en la carrera de comercio de la UTB, que con lleva a identificar problemas causas, efectos y plantear posibles soluciones para estar capacitada a la empresa ya que arreglando todos los problemas suscitados y que los empleados puedan tener esos conocimientos de atención al cliente logrando una buena publicidad para captar la atención de los clientes y lograr a que los empleados tengan un buena comisión logrando llegar a la meta que ejecuta juntos al apoyo del dueño de la farmacia incentivándolos y que logren juntos como un

equipo y lograr tener éxitos en la nueva incrementación de trabajo planteado y maximizado para los clientes con el fin de una buena calidad de venta.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar los procesos de gestión de ventas aplicados en la farmacia “RALY”, analizando las estrategias de comercialización, para mejorar los niveles de competitividad en el cantón Pueblo Viejo.

Objetivos Específicos

- Identificar los procesos de ventas de la empresa mediante entrevistas al jefe de la farmacia para mejorar los problemas de ventas.
- Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.
- Sugerir métodos de ventas que permitan incrementar los ingresos de la empresa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de caso titulado de “Gestión de ventas en la Farmacia Raly del cantón Pueblo viejo” al estar presente y observar como los dependientes atiende a los clientes percibo el desconocimiento de su parte sobre los productos que son ofertados para sus consumidores por este motivo esta sería una parte importante para mejorar la calidad de su servicio al cliente la línea de investigación corresponde a la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea: marketing y comercialización , (insumos médicos) privada debido a las razones que se detallan a continuación:

Existe una relación directa entre las actividades de la Farmacia Raly del cantón Pueblo Viejo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta de medicamentos y productos cuyo mercado está formado por el cantón Pueblo viejo en este contexto se distingue la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión de ventas, implementar un sistema de facturación debido a la falta de un control de inventario de cuántas medicinas entran y salen al momento de vender , crear una base de datos de clientes para llevar el registro de los consumidores y poderlos fidelizar y obtener la opción de ayudar a tener productos añadidos al programa de los fármacos que ellos llevan consecutivamente y generar una política de incentivos o promociones para los clientes y establecer una venta exitosa con más compradores.

MARCO CONCEPTUAL

La Farmacia Raly con Ruc# 0906046917001 es una empresa antigua del cantón Pueblo Viejo la cual se encuentra ubicada en las calles Fermín Chávez y “primer callejón azul” en la intercepción de la Y a la entrada, la cual brinda a sus clientes una variedad de insumos médicos, servicios ginecólogos y productos varios (materiales para el aseo diario, entro otros productos varios) para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales y sus posibles clientes, inicio sus actividades económicas en el año 2000, bajo la dirección de su propietario: el señor Antonio León Espinoza

La farmacia Raly se dedica a la venta al por mayor y menor de medicamentos farmacéuticos prescritos con receta y también mediante venta libre, también ofrecen asesoramiento a los clientes sobre cómo tomar los medicamentos y sus posibles efectos secundarios, además para llamar aún más la atención de sus clientes esta farmacia cuenta con un laboratorio clínico el cual brinda servicios ginecológicos obstetra para diagnosticar cualquier tipo de enfermedad que poseen las mujeres hasta su posible tratamiento, todo esto la ha convertido en una empresa con una fuerte propuesta de valor en el mercado.

Por otro lado, Farmacia Raly es una empresa con una excelente visión, aunque sus propietarios no cuentan con conocimientos sobre gestión de ventas y un plan de acción sobre estas, siempre se esfuerzan por alcanzar sus objetivos a corto plazo, entre los cuales esta ser una empresa líder en el suministro de insumos médicos dentro del mercado nacional, siempre y cuando realice una buena gestión de sus ventas y aplique bien el marketing y la comercialización de todos sus productos y servicios, porque en la actualidad las exigencias del contexto pymes obligan a las instituciones a empaparse de conocimientos actualizados referentes a las ventas y su gestión, marketing, comercialización, entre otras índoles. Donde esto les ayudara a obtener un

buen posicionamiento en el mercado que se opera y la fidelización de sus posibles clientes y más aún porque de esta manera su pueden utilizar sus talentos mejorar significativamente las actividades a su cargo.

Gestión de ventas

La gestión de ventas es el proceso de coordinar un grupo de personas y recursos para lograr los objetivos de ventas de la empresa. Contiene un conjunto de políticas y procedimientos que actúan como guía para llevar a cabo todas estas actividades. (Westreicher, 2021)

Mientras que, desde el punto de vista de Newsletter (2022) señala: la gestión de las ventas es un conjunto de las prácticas van desde el reclutamiento, capacitación y coordinación de la fuerza de ventas de la empresa hasta la optimización estrategias comerciales, y puede potenciarse con los distintos recursos que ofrece la tecnología.

En consecuencia, la gestión de ventas incluye el establecimiento de objetivos tácticos de ventas, el desarrollo y seguimiento de planes de acción actuales y la planificación y gestión de los recursos necesarios para el soporte continuo de ventas. En general, la gestión de ventas no es diferente de la gestión de cualquier otra actividad. En todo caso, el director de ventas debe: definir metas de trabajo, monitorear el logro de estas metas y liderar el proceso de consecución de las mismas.

Ventas

Las ventas se pueden definir como el proceso de ayudar o persuadir a un cliente potencial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio mientras se respaldan las ideas comercialmente relevantes del vendedor también forman parte del proceso del sistema de

marketing, que definen como toda acción que crea el impulso final para comunicarse con el cliente.

De acuerdo al criterio de Rodríguez (2023) vender es una de las actividades más demandadas de las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) a su mercado objetivo, pues su éxito depende directamente de cuántas veces realicen esta actividad, qué tan bien lo hagan. Así y lo beneficioso que es para ellos

Es decir, vender es un proceso personal o impersonal en el que un vendedor identifica, activa y satisface las necesidades de un comprador para el beneficio mutuo y duradero de ambas partes (el vendedor y el comprador)

Importancia de las ventas

Según Datacrm (2019) Para entender la importancia de un vendedor para una empresa, primero debemos explicar el verdadero significado del término: Un vendedor no es ni más ni menos que el capital humano y material que toda empresa utiliza para lograr sus objetivos de ventas. Bastante simple y quizás por eso muchas empresas no le dan la importancia que se merece, porque puede ser tanto simple como potente y definitivo. de resultados deseados.

Además, brinda relevancia, valor al vendedor, como una relación adecuada con el cliente, satisfaciendo y ejecutando necesidades a través de un equipo de ventas integrado capacitado y desarrollado (considerado un vendedor). Los investigadores comentaron que el desarrollo de la fuerza de ventas se fortalece con métodos de capacitación, capacitación, organización para mejorar sus funciones, capacitación constante o formación continua de habilidades, conocimientos requeridos para cada tipo de personal de ventas, estructura organizacional motivada en base al bien. Reclutamiento y selección.

Nivel de ventas

Los niveles de ventas dentro de una organización deben medirse para respaldar la toma de decisiones, lo que conduce a resultados positivos a largo plazo.

El nivel de ventas a partir del criterio de Ayala *et al.* (2017) afirma: “constituye un aspecto crucial para la supervivencia de las empresas. Uno de los factores con más incidencia en el mismo, se refiere al equipo de ventas y su óptimo funcionamiento. Es importante para cualquier organización tener una fuerza de ventas o equipo capacitado para este tipo de gestión lo cual le permitirá obtener más recursos, brindar estabilidad y tener sofisticación mediante las estrategias adecuadas y el uso de las herramientas disponibles para aumentar las ventas y generar más ingresos económicos logrando así posicionarse mejor y expandirse en el mercado.

Proceso de venta

Según (Bardales & López, 2021) Todo proceso de ventas alude a un conjunto de actividades y etapas que deben realizarse para la consecución de una venta. El procedimiento de ventas es toda forma en que realizaremos cada una de los momentos en el proceso de ventas.

Por ende, el proceso de venta es una de las actividades más buscadas de las empresas, organizaciones o individuos que ofrecen algo un producto, servicio u otro a su mercado objetivo, porque su éxito depende directamente de la frecuencia con la que realizan esta actividad y de lo bien que la hacen. Y cómo les beneficia. Por esta razón, es importante para cualquier persona involucrada en marketing, especialmente en ventas.

Además, también menciona que el proceso de ventas como una etapa o una serie de fases por las que pasa una empresa desde el comienzo de los esfuerzos de marketing hasta la finalización de la venta. Así que aquí hay una serie de pasos a seguir para lograr sus objetivos comerciales. Es claro que cada empresa tendrá sus propios planes basados en diferentes áreas de negocio, productos y servicios, y seguirá optimizándolos para obtener mayores beneficios.

Thompson (2020) establece: “Un proceso de ventas es: "Una secuencia lógica de cuatro pasos que un extremo completa durante una interacción con un comprador potencial, diseñada para obtener una respuesta deseada del cliente (generalmente compra)”

Planificación de ventas

Para Clavijo (2023) “La planificación Es una herramienta que estructura y organiza las ventas de tu negocio. Este documento describe sus objetivos comerciales, tácticas, los desafíos a enfrentar, entre otros aspectos”.

Un plan de ventas se utiliza para resumir los esfuerzos del equipo de ventas para lograr los objetivos comerciales. Es un documento que ayuda a organizar a los representantes de ventas y sistematizar las actividades orientadas al cliente. Esta herramienta proporciona una descripción general amplia de lo que se necesita para lograr un objetivo y lo ayuda a administrar mejor su tiempo y recursos. También ayuda en la introducción de nuevos productos y servicios en la organización. Asimismo, un plan de ventas ayuda a identificar valiosas oportunidades de negocio.

Técnicas de ventas

Para Quiroz (2018) Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar

los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

- Recopilación de Información.
- Fijación de Objetivos
- Desarrollo de Estrategias
- Desarrollo de Políticas.
- Desarrollo de Programas.
- Establecimiento de Procedimientos.
- Presupuestación

Estrategia de venta

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. (Terán, 2020)

En otras palabras, una estrategia de ventas es un enfoque que permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar la empresa y sus productos de una manera significativa y diferenciada para los clientes objetivos.

Control de ventas

El control de gestión son todas las acciones realizadas para comprender los resultados de la planificación, organización y dirección de las actividades relacionadas con las ventas,

centrándose no solo en la medición de los resultados, sino también en el proceso de toma de decisiones sobre el comportamiento de los vendedores. Para el control de las ventas se debe considerar un mecanismo de evaluación, que trate de determinar si las características del vendedor han producido en gran medida los resultados deseados, por lo que es necesario recopilar información que permita una adecuada medición, a partir del criterio de (Eroski Consumer, 2021) se debe:

- ✓ Comprender el potencial de ventas desde la perspectiva de la fuerza laboral
- ✓ Cada participante debe ser evaluado individualmente sobre la fuerza de ventas
- ✓ Identificar su motivación para desarrollar sus funciones.
- ✓ Evaluar cada fortaleza mientras se descubren sus debilidades.
- ✓ cada proveedor debe mejorar todas estas fortalezas para reducir aspectos que afectan negativamente el desempeño de sus actividades.

Importancia de las estrategias de ventas

Las estrategias de venta son importantes porque están directamente relacionadas con las estrategias de distribución, ya que permiten conocer a través de qué canales y medios se da a conocer el producto o servicio, mientras que los intermediarios se especializan en actividades económicas, incluidas las empresas cuyas actividades tienen una influencia decisiva.

López (2022) menciona Este tipo de estrategia es mucho más que una simple planificación, de hecho debe abarcar todas las partes del negocio fuera del departamento comercial para una mayor efectividad. Esto tiene sentido porque cuanto más participe todo el mundo, más eficazmente se logrará. Y la vida de la empresa, y por tanto el trabajo de todos los empleados,

depende directamente de esta estrategia de ventas está estrechamente relacionada con el marketing porque tiene dos objetivos: atraer nuevos clientes para crear más valor y retener a los consumidores brindándoles una experiencia de compra única y superior. Una técnica donde el producto y el consumidor están en el centro de todo proceso más allá de la demanda

Plan de ventas

Desde el criterio de Olivera (2020) un plan de ventas es importante para que puedas enfocarte en estrategias que te ayuden a planificar los caminos a seguir para comercializar tus productos y llegar a más clientes. En otras palabras, el plan de ventas incluye el plan que creas para tu negocio para delinear las metas que quieres lograr en los próximos meses, y también ayuda a definir las pautas que necesitas para lograrlas, porque es lo más una buena guía para crear. La táctica principal y prever obstáculos.

El plan de ventas se utiliza para definir la estrategia de ventas y es importante que sea parte integral de la empresa u organización, el plan de ventas define las metas de la empresa, las estrategias, el presupuesto y las actividades comerciales que lleva a cabo la empresa. El documento, que suele tener una duración de un año, define las principales variables a considerar en el departamento comercial, es más completo, ayuda a proteger las finanzas de la empresa y crea una estructura y recursos clave para el desarrollo del negocio.

Marketing

Según Fuente (2022) Marketing es una palabra anglosajona que significa marketing o técnicas de marketing en español. Ambos significados son correctos y el marketing también se usa en algunos países de América Latina.

El marketing es el momento en que cada consumidor conoce un producto, dónde comprarlo, por qué lo elige y su precio. Considera todos los puntos en los que los consumidores toman decisiones y se anticipan a ellas, es decir, consiste en una serie de acciones encaminadas a promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado.

Liderazgo y motivación

El liderazgo es un conjunto de habilidades gerenciales o habilidades directivas que un individuo debe influir para estar o hacer cosas con personas o en un determinado grupo de trabajo que haga que ese equipo trabaje con entusiasmo para lograr sus objetivos. También incluye la capacidad de delegar, iniciar, gestionar, convocar, promover, impulsar, motivar y evaluar un proyecto de manera eficaz y eficiente, ya sea personal o de gestión. (Rios, 2020)

Cliente

Según (Raffino, 2021) un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Los clientes son personas físicas que utilizan los servicios de un profesional o una empresa. Una persona que normalmente compra en una empresa o solicita servicios de una

empresa. Compartir con los clientes es lo más importante, porque ellos son la base de los ingresos de la empresa, es necesario entender sus gustos, preferencias, Para ofrecer lo que se busca más allá de la competencia actual, es importante ofrecerlo de forma diferenciada para captar el máximo número de clientes y mantener una cuota de mercado suficiente.

Atención al cliente

Según (Cardoso, 2020) El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes externos que sus competidores. Con base en esta definición, concluimos que el servicio al cliente es fundamental para el crecimiento del negocio.

Funciones de atención al cliente

Las características más comunes son:

- ✓ Es invisible y no puede ser percibido por los sentidos.
- ✓ Perecedero, producido y consumido inmediatamente.
- ✓ Es continuo, quien lo produce es el prestador del servicio.
- ✓ Es un todo y todos los socios son parte de él.
- ✓ Entrega, Licitación y Ejecución de Servicios.
- ✓ El objetivo del servicio es lograr que los clientes estén completamente satisfechos.
- ✓ Crecimiento del producto.

La fidelización del cliente

Según (Viñaras, 2021) La fidelización es una práctica comercial diseñada para asegurar la relación continua de un cliente con una empresa y evitar que la competencia logre esa relación. El propósito básico del marketing relacional es mantener a los clientes existentes con la empresa. Hoy en día, las empresas ya no se preocupan solo por captar nuevos clientes, sino por retener o retener a los clientes existentes. Resulta que retener a un cliente es diez veces más barato que atraer uno nuevo, pero cómo se logra esto marcará la pauta a la hora de implementar un sistema de fidelización.

Tales preocupaciones de la empresa, además de la competencia, están relacionadas con el hecho de que una base de clientes leales es un requisito previo para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que el liderazgo en participación de mercado se logra al retener a los clientes satisfechos, a quienes se les permite atraer clientes. Ve claramente sus intereses como la prioridad de las operaciones de la empresa

Posicionamiento

Según (Paola, 2021) el posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores.

La clave del éxito de la empresa, sin duda, radica en ofrecer productos cada vez más diferenciados para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores de productos y las necesidades de los usuarios de servicios para lograr un posicionamiento en el mercado.

Publicidad

Según (Thompson, Definiciones de publicidad, 2020) La publicidad se considera una de las herramientas de marketing más poderosas, especialmente las campañas utilizadas por empresas,

organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos para promover un mensaje específico relacionado con su producto, servicio, idea u otro para su público objetivo.

Características de los vendedores

Las personas involucradas en la venta de productos deben tener ética y conocimiento sobre lo que se está haciendo, según (Soto, Ruiz, & Echavarría, 2012) entre ellos:

- Conocer y poseer las herramientas involucradas en las ventas.
- Conocimientos y habilidades para vender en consecuencia
- el producto de la empresa y sus competidores.
- Amplio conocimiento de diversas herramientas digitales.
- Fácil comunicación con todos los miembros de la organización y el cliente.
- la capacidad de reducir el tiempo estimado de ventas.
- Conocimiento de la ciencia y la tecnología.

MARCO METODOLÓGICO

Método

La metodología de investigación utilizada en este estudio de caso es metodología descriptiva, de forma que a través de entrevistas y encuestas se pueda recoger datos importantes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa, lo que le permite obtener una visión general más clara y las razones que afectan de manera directa la gestión de ventas, además de denotar el desarrollo de cada uno de los procedimientos a seguir al realizar actividades de venta, atención al cliente y su fidelización.

Técnicas

Para lograr la información antes mencionada, se utilizan los siguientes métodos como alternativas efectivas para obtener la información necesaria:

Entrevista: se realizó una entrevista a la propietaria de la empresa, la cual consistió en preguntas objetivas y directas para determinar qué factores inciden en la gestión de ventas de la empresa, las estrategias de ventas y comercialización aplicadas y por qué esto no ha generado éxito y una buena rentabilidad para su dueña.

Encuesta: también se implementó una encuesta a algunos de los clientes de la empresa, el propósito de este instrumento es determinar las percepciones de la clientela, los precios, los productos y servicios ofrecidos y la manera en que esto que influyen en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Instrumentos: Los instrumentos que se aplicaron en el presente estudio de caso son:

Cuestionario de entrevista Aplicada a la dueña de la empresa “FARMACIA RALY”

Mientras que la ficha de encuesta es realizada a un grupo de clientes de la empresa.

RESULTADOS

La aplicación de los instrumentos conllevó a obtener los resultados que se muestran a continuación:

OBJETIVOS: Los procesos de ventas de la empresa para mejorar los problemas de ventas” Farmacia Raly” del Cantón Pueblo Viejo.

Tabla 1. Resultados de la entrevista al jefe de la farmacia

Orden	Preguntas	Respuestas
1	¿Cada cuánto tiempo aplica la capacitación al personal?	Aplico cada 6 meses que llega la medicina y productos.
2	¿Cómo realiza usted el inventario?	Realizo cada vez que compro las Medicinas nuevas y las contabilizo
3	¿Qué niveles de ventas usted utiliza en la farmacia?	Ventas en personas porque no tengo conocimiento de las nuevas actualizaciones
4	¿Cómo hace usted para alcanzar las metas establecidas a corto plazo?	Vendiendo a bajo precio las medicinas para tener más acogida de clientes
5	¿Cuáles son las estrategias considera usted importante aplicar dentro de la farmacia para capacitar la atención de los clientes?	Las estrategias de promociones y descuentos planificado en el Stock por fechas para así llegar más a los clientes
6	¿Cómo cree usted que se puede incrementar y para mejor las ventas en la farmacia?	Podría aumentar mis ventas teniendo más stock de medicinas y productos disponibles

Fuente: Entrevista aplicada al jefe de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

Por otro lado, la encuesta realizada con ayuda de los colaboradores

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 2 *¿Atención al cliente que brinda al usuario es?*

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	0	0%
2	Muy Bueno	0	0%
3	Bueno	3	30%
4	Malo	5	50%
5	Regular	2	20%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 8. *¿Tiene dificultad cuando realiza las devoluciones de ventas?*

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	5	50%
3	A veces	4	40%
4	Rara vez	1	10%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dentro de la Farmacia Raly se pudo persuadir a través de los resultados obtenidos en la entrevista del jefe de farmacia, que según su criterio la gestión de ventas viene a ser tareas y actividades coordinadas, con un poco de inconveniente porque hay muchas falencias en la farmacia ya que se tiene que trabajar mucho en lo que es comercialización capacitación, gestión de ventas, sé argumenta que cuando la farmacia presenta declives por no hacer un buen registro con los medicamentos , es porque hay factores que influyen en la gestión de ventas como: una deteriorada planificación, la inexistencia de un cronograma de trabajo, pero que los que más influyen de manera directa a la empresa son: la falta de una buena y estructurada planificación de los distintos procesos que se llevan a cabo en la empresa y la toma de decisiones.

Por lo tanto, la farmacia presenta con deficiencia por falta de capacitaciones y una organización con los colaboradores de la farmacia además ellos no analizan bien su inventario ya que cada 6 meses ellos recién tiene esa revisión y es una falencia muy grave ya que pueden haber medicinas vencidas por lo cual puede perjudicar a la farmacia por falta de ese conocimiento y revisión con una etiqueta que señale las que están a próximas de vencer , los colaboradores necesitan un buen líder para que todo fluya de una manera correcta y hacer un cronograma respectivo para ayudar a estas falencias que no están en momentos buenos y el fortalecimiento de la relación entre los colaboradores, ya que esto permitiría tener excelentes resultados en poco tiempo.

También como se analiza los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly , donde esto afecta mucho algunas cosas sobre esta empresa ya que existen algunas respuestas no excelentes y puede traer consecuencias a la larga con estos problemas suscitados al no aportar un incentivo a los colaboradores hace que su crecimiento laboral y

personal disminuya, es por ellos que en su área de trabajo trata de aplicar constantemente todos sus conocimientos sobre administración y sus procesos de gestión de ventas , lo cual para saber si esto le favorece a la farmacia , supervisa a sus colaboradores a través de la evaluación de desempeño y una supervisión mensual de actividades.

Al analizar los resultados en la tabla número dos se pudo conocer que bueno, malo y regular es lo que aplican ellos en la atención al cliente por lo que no tiene ese conocimiento de cómo aplicar esa atención al cliente para ellos poder cerrar una venta con éxito. En la tabla tres hay rara vez y nunca donde no se aplican los procesos de la gestión de ventas por lo que permite la falencia de la empresa ya que no tienen esa ayuda para poder surgir con esta atención. En la tabla cuatro se pudo conocer que bueno, malo y regular ya que no tiene un líder al frente donde les ayude a solucionar todos los problemas situados en la farmacia ya que eso disminuye totalmente las ventas y esa capacidad de que los colaboradores puedan aumentar sus ventas.

En la tabla cinco Casi siempre, veces y rara vez se realizan funciones dentro de la farmacia donde igual no les queda claro que hacer cada uno en su lugar de trabajo, el no saber cómo empezar o tener una organización buena. En la tabla ocho casi siempre tienen dificultades con las devoluciones de medicamentos por falta de facturas ya que ellos no saben cómo usar las facturas electrónicas, con una buena gestión de ventas y cumpliendo todas sus ventas se logrará salir de todas las falencias que existen en la farmacia por carencia de poco conocimiento.

CONCLUSIONES

Los procesos que afectan la gestión de venta es determinar las falencias de cada medicamento porque no tienen ese conocimiento ni la capacitación adecuada acerca del marketing y comercialización además de una mala planificación al momento de realizar sus gestiones comerciales al momento de ejecutar la venta lo que perjudica que el comercio baje, Para aquello se va a sugerir alternativas que ayuden una manera radical esta problemática y así tener un cambio exitoso para beneficio de la empresa.

La situación actual es que los colaboradores no tienen la capacitación de los medicamentos y no cuentan con la ayuda o guía del jefe de la empresa, para poder enseñarles cómo aumentar sus ventas y de ser necesario seguir actualizando su conocimiento con el paso del tiempo para seguir vigentes en el mercado y generar una utilidad y poder incentivar con una bonificación a los colaboradores para tener ventas exitosas con ingresos y el pleno cumplimiento de las obligaciones de sus trabajadores .

Los métodos de ventas son métodos de AIDA “atención , interés ,decisión, acción “ esto es ventas digitales para publicar los productos en redes sociales , de persona a persona , es donde se puede interactuar con el cliente para llegar a conocer todos los medicamentos disponibles y que necesite a la hora de comprar ya que él consumidores sabe lo que hay en la farmacia y puede ir de boca en boca haciendo publicidad con otras personas, así llegar a muchos clientes que pueden ser fidelizados con el tiempo Sugerir métodos de ventas que permitan incrementar los ingresos de la empresa.

RECOMENDACIONES

Crear una nueva estrategia de marketing y comercialización para desarrollar las ventas de una manera exitosa y generar más ingresos a la empresa al tener clientes fidelizados también implementar una nueva estrategia de ventas y planificar las promociones, ofertas de medicamentos para llamar la atención de los clientes y lleven a mejores precios ,planificar reuniones cada seis meses y darles conocimientos de compañerismo de cómo atender al cliente, socializar los productos que menos salen y venderlo.

Fortalecer esa unión entre colaboradores y jefe para hacer un solo equipo y generar una buena capacitación y recomendar nuevos medicamentos favorables para su utilidad y cumplir la meta deseada además de incentivar o motivar a los colaboradores para poder sacar adelante a la empresa y que los colaboradores tenga más conocimiento de los programas de Excel y que sepan administrar bien cada producto a la hora de ser despachado para que el cliente se vaya con una buena satisfacción por la atención establecida y para llevar un orden de sus inventarios y entregarles las facturas a los clientes para no tener dificultad a la hora de una devolución.

Diseñar una nueva imagen de la empresa, repartir volantines, crear una página en redes sociales WhatsApp, Facebook tik tok entre otras. Además, pueden ser integrados como un método de ventas para incrementar las mismas, aunque es considerado una técnica un poco antigua, pero funciona bien es el método Sanderl analizar las necesidades de los clientes, ofrecerle un medicamento bueno alcance de su bolsillo y al final ayudarle con los beneficios que él requiere sobre el medicamento. El método valor agregado es por la acumulación de productos y por descuentos.

REFERENCIAS

- Ayala, A. J., Gutierrez, A., & Quezada, H. (2 de enero de 2017). *Recurso Humano y nivel de ventas de la empresa VMH Ingenieros S.A.C Lima -2015* . Lima: Universidad Peruana de las Ámericas. Obtenido de repositorio.ulasamericas:
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/159/RECURSO%20HUMANO%20Y%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20VMH%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bardales, P. B., & López, H. (2 de febrero de 2021). *Proceso de compras y su influencia en el proceso de venta en la empresa Mauricio Hochschild y servicios sucursal Perú. Ate, 2017*. Lima: Universidad Peruana de las Americas. Obtenido de repositorio.ulasamericas.
- Cardoso, L. (18 de noviembre de 2020). *Atención al Cliente: Qué es y Pilares fundamentales*. Obtenido de Z-E-N-V-I-A: <https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/>
- Clavijo, C. (marzo de 07 de 2023). *Plan de ventas: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>
- Datacrm. (9 de Septiembre de 2019). *La importancia de la fuerza de ventas*. Obtenido de Datacrm: <https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Eroski Consumer. (02 de septiembre de 2021). *Quién lleva el control de ventas de una farmacia*. Obtenido de Consumer: <https://www.consumer.es/salud/atencion-sanitaria/quien-controla-venden-farmacias.html>

Fuente, O. (25 de abril de 2022). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?*

Obtenido de Logo IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

López, J. M. (30 de agosto de 2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia.*

Obtenido de semrush blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Newsletter. (12 de diciembre de 2022). *Gestión de ventas: ¿qué es y cómo impulsar tu negocio?*

Obtenido de SYDLE: <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-ventas-612697a9c0b1d23a91828f3f/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20es,las%20necesidades%20de%20la%20empresa.>

Olivera, A. (23 de diciembre de 2020). *Plan de ventas diseño y implementacion.* Obtenido de

kommo: <https://www.kommo.com/es/blog/plan-de-ventas/>

Paola, C. (18 de marzo de 2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen.*

Obtenido de TAK TIC: aktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20un%20concepto%20utilizado%20en%20Marketing,consumidores%20respecto%20a%20la%20competencia.

Quiroz, O. (25 de enero de 2018). *Planificación de ventas.* Obtenido de Mi Espacio:

<https://www.infosol.com.mx/miespacio/planificacion-de-ventas/>

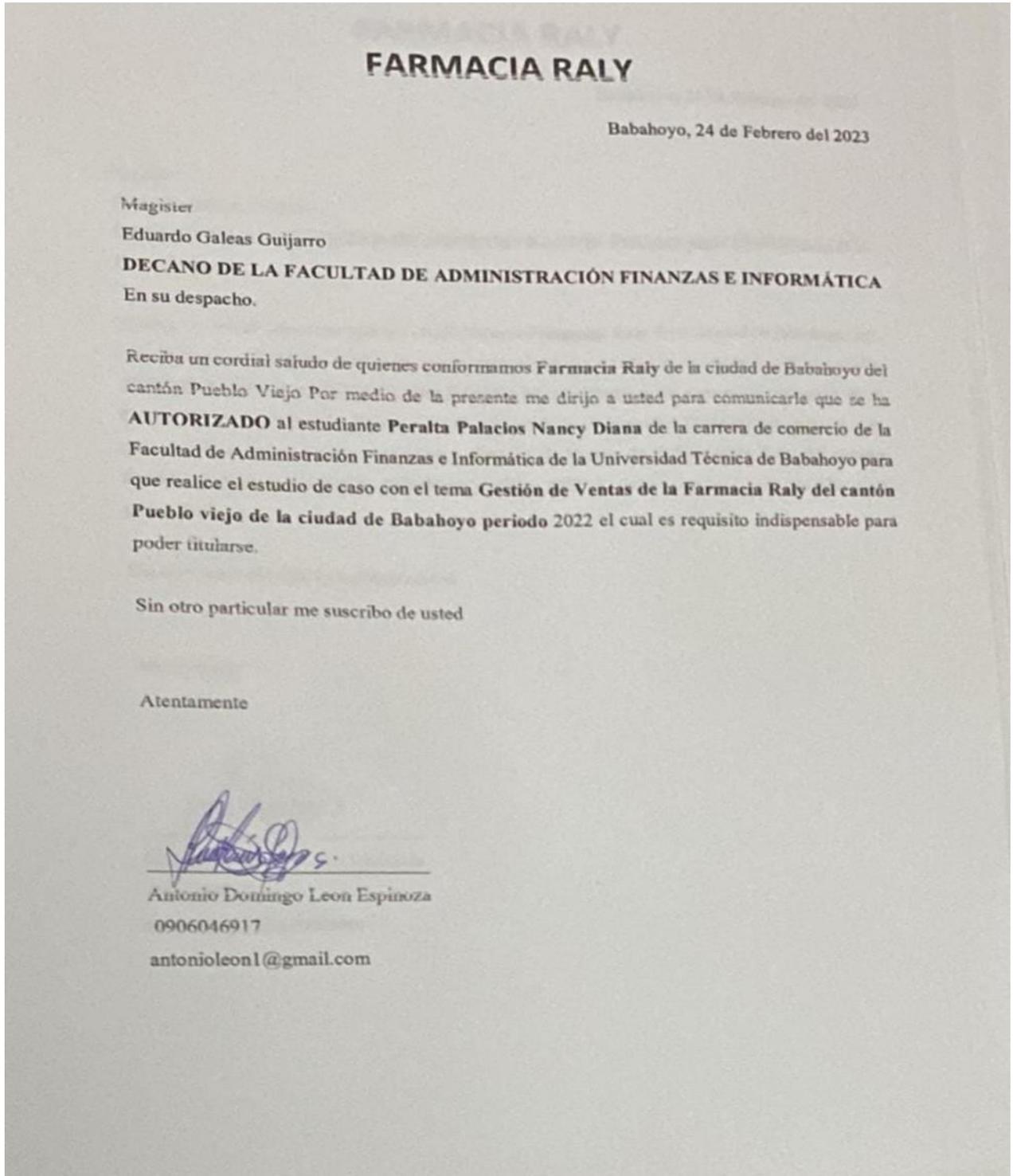
Raffino, M. (27 de agosto de 2021). *cliente , calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital.* Obtenido de dialnet: [file:///C:/Users/USER-PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-](file:///C:/Users/USER-PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf)

[8383980.pdf](file:///C:/Users/USER-PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf)

- Rios, N. H. (25 de abril de 2020). *El liderazgo*. Perú: Instituto IDEMA. Obtenido de books.instituto-idema.com/
- Rodríguez, J. (20 de Enero de 2023). *Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Soto, G. J., Ruiz, J. F., & Echavarría, J. (01 de 01 de 2012). *Gerencia de ventas*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24923>
- Terán, G. F. (1 de octubre de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Enfoques*, 1-15. Obtenido de redalyc.
- Thompson, I. (05 de diciembre de 2020). *Definiciones de publicidad*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (5 de abril de 2020). *El Proceso de Venta*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,compra\)%22%20%5B2%5D](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,compra)%22%20%5B2%5D).
- Viñaras, E. (25 de marzo de 2021). *cyberclick*. Obtenido de Fidelización: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Westreicher, G. (1 de abril de 2021). *Gestión del proceso de ventas*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1.- Carta de Autorización



Anexo 2. Informe Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PERALTA PALACIOS NANCY DIANA

4% Similitudes

5% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PERALTA PALACIOS NANCY DIANA.pdf

ID del documento: 4274c0edcaa7c93c82bca74dd007ac7d3386a20b

Tamaño del documento original: 234,17 ko

Depositante: ORTIZ CAMPI JUAN OSWALDO

Fecha de depósito: 28/3/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 6431

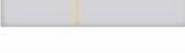
Número de caracteres: 42.009

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 190.119.244.198 http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/1715/BARDALES_PAREDES.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (62 palabras)
2	 dspace.esPOCH.edu.ec Diseño de un sistema de distribución comercial para la Emp... http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13885/3/10210258.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (54 palabras)
3	 www.infosol.com.mx Planificación de Ventas - Mi Espacio https://www.infosol.com.mx/miespacio/planificacion-de-ventas/ 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (45 palabras)
4	 Melanie Denisse Meléndez Aleman..docx Melanie Denisse Meléndez Alem... #56364d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
5	 www.dataCRM.com La importancia de la fuerza de ventas - DataCRM https://www.dataCRM.com/blog/la-importancia-de-la-fuerza-de-ventas/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)

Activar Wind
Ve a Configuración

Anexo 3. Registro único contribuyente.

RUC

0906046917001

Razón social

LEON ESPINOZA ANTONIO DOMINGO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2000-02-03	2022-08-09	2020-07-06	2022-08-09

Anexo 4 Ficha de entrevista

OBJETIVOS: Los procesos de ventas de la empresa para mejorar los problemas de ventas”
Farmacia Raly” del Cantón Pueblo Viejo.

Preguntas:

1. ¿Cada cuánto tiempo aplica la capacitación al personal?
2. ¿Cómo realiza usted el inventario?
3. ¿Qué niveles de ventas usted utiliza en la farmacia?
4. ¿Cómo hace usted para alcanzar las metas establecidas a corto plazo?
5. ¿Cuáles son las estrategias considera usted importante aplicar dentro de la farmacia para capacitar la atención de los clientes?
6. ¿Cómo cree usted que se puede incrementar y para mejor las ventas en la farmacia?

Anexo 5 Formulario de encuesta

1. ¿Creen ustedes que la atención que brindan al usuario es?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Regular

2. ¿Creen ustedes que en la farmacia se aplican bien los procesos ventas?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Rara Vez
- Nunca

3. ¿Cómo calificarían el liderazgo de su jefe de farmacia?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿Todos los trabajadores tienen claras las funciones que deben realizar dentro de la farmacia?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Tienen buena comunicación con el jefe de farmacia?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Rara vez
- Nunca

6. ¿La farmacia le realiza capacitaciones sobre los medicamentos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

7. ¿La farmacia tiene dificultad cuando realizan una devolución de productos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Cómo califican ustedes, es importante la aplicación de una buena gestión de ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

9. ¿Creen ustedes que deberían llevar un inventario cada 6 meses para mejorar los niveles de ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Cree usted que la empresa aporta para su crecimiento laboral y personal?

Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Anexo 6 Resultados de la entrevista

OBJETIVOS: Los procesos de ventas de la empresa para mejorar los problemas de ventas” Farmacia Raly” del Cantón Pueblo Viejo.

Tabla 1. *Resultados de la entrevista al jefe de la farmacia*

ORDEN	CUESTIONAMIENTO	ASPECTOS
1.	¿Cada cuanto tiempo aplica la capacitación al personal?	-Aplico cada 6 meses que llega la medicina y productos.
2.	¿Cómo realiza usted el inventario?	- Realizo cada vez que compro las Medicinas nuevas y las contabilizo

3.	¿Qué niveles de ventas usted utiliza en la farmacia?	-Ventas en personas porque no tengo conocimiento de la nueva actualización
4.	¿Cómo hace usted para alcanzar las metas establecidas a corto plazo?	Vendiendo a bajo precio las medicinas para tener más acogida de clientes
5.	¿Cuáles son las estrategias considera usted importante aplicar dentro de la farmacia para capacitar la atención de los clientes?	Las estrategias de promociones y descuentos planificado en el Stock por fechas para así llegar más a los clientes
6.	¿Cómo cree usted que se puede incrementar y para mejor las ventas en la farmacia?	- Podría aumentar mis ventas teniendo más stock de medicinas y productos disponibles

Fuente: Entrevista aplicada al jefe de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

Anexo 6 Resultado de la Encuesta a los Colaboradores

Resultados De Encuesta De Los Colaboradores

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 2 Atención al cliente que brinda al usuario

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	0	0%
2	Muy bueno	0	0%
3	Bueno	3	30%

4	Malo	5	50%
5	Regular	2	20%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 3 Aplicación de procesos de venta

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	0	0%
3	A veces	0	0%
4	Rara vez	6	60%
5	Nunca	4	40%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 4 Calificación del liderazgo

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	0	0%
2	Muy bueno	0	0%
3	Bueno	3	10%
4	Malo	6	60%

5	Regular	1	30%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 5 Funciones realizadas en la farmacia

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	5	50%
3	A veces	4	40%
4	Rara vez	1	10%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 6 Comunicación con el jefe de farmacia

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	5	50%
2	Casi siempre	5	50%
3	A veces	0	0%

4	Rara vez	0	0%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 7 Realiza capacitaciones sobre los medicamentos

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	2	20%
3	A veces	5	50%
4	Rara vez	3	30%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 8.- dificultad para realizar las devoluciones de ventas

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	5	50%

3	A veces	4	40%
4	Rara vez	1	10%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 9 *Importancia de la gestión de ventas*

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	5	50%
2	Casi siempre	5	50%
3	A veces	0	50%
4	Rara vez	0	0%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 10 *Inventario semestral para mejorar los niveles de ventas*

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	5	50%
2	Casi siempre	5	50%
3	A veces	0	0%
4	Rara vez	0	0%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.

Tabla 11 *La empresa aporta para su crecimiento laboral y personal*

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	5	50%
3	A veces	5	50%
4	Rara vez	0	0%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la farmacia Raly

Autor: Nancy Diana Peralta Palacios

Anexo 7: matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

TEMA: GESTIÓN DE VENTAS DE LA FARMACIA RALY DEL CANTÓN PUEBLO VIEJO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<p>Identificar los procesos de ventas de la empresa mediante de entrevistas al jefe de la farmacia para mejorar los problemas de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Formular un diagnostico con preguntas objetivas ● Ejecución de la entrevista ● Recopilar la información más relevante e importante ● Evaluar los resultados obtenidos 	<p>Entrevista al jefa de la “Farmacia Raly”</p>	<p>Ficha de entrevista</p>	<p>Informe final, preciso de cual han sido los evaluado los procesos que están influyendo en la deficiente gestión ventas de la farmacia.</p>
<p>Diagnosticar la situación actual mediante encuestas aplicadas a los colaboradores para encontrar las necesidades de la farmacia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Formular un cuestionario con opciones múltiples y abiertas ● Análisis de la información obtenida ● Evaluación de los resultados 	<p>Encuesta realizada a los colaboradores de la “Farmacia Raly”</p>	<p>Ficha de encuesta</p>	<p>Informe especificado de cual son los problemas que presenta la gestión de venta en la farmacia.</p>
<p>Sugerir métodos de ventas que permitan incrementar los ingresos de la empresa.</p>	<p>Informe con propuestas y respuestas a la problemática presentada dentro de la empresa</p>	<p>Estimación de campo</p>	<p>Libros, revistas, Artículos</p>	<p>Estudio de caso Terminado</p>

