



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

RECOMENDACIONES TÁCTICAS DE PRODUCTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE SANTIAGO DE QUERÉTARO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro en Administración.

Presenta:

VÍCTOR HUGO CHÁVEZ FERERINO

Dirigido por:

M.A. MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ VÁZQUEZ

SINODALES

M.A. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Presidente

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Secretario

Dr. Roberto Pacheco Cutiño
Vocal

M.A. José Luis Huerta Bortolotti
Suplente

Dr. Carlos De Mucha Icazbalceta
Suplente

M.C. JOSÉ ANTONIO INCLÁN MONTES
Director de Facultad de Contaduría y Administración

DR. SERGIO QUESADA ALDANA
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Septiembre 2005
México

No. Adq. H70477

No. Título _____

Clas. TS 658.82

0512r

ej. 1

[Faint handwritten signature or scribble]

[Faint handwritten scribble]

RESUMEN.

Las pequeñas farmacias independientes del municipio de Querétaro, tienen muchas dificultades para poder desarrollarse, los factores que afectan a estas farmacias son diversos, desde la competencia de las grandes cadenas hasta la falta de una buena administración. Esto nos llevo a tener interés para poder proponer ideas que ayuden a los propietarios de las farmacias a reaccionar ante los problemas que hacen que cada vez mas tengan que cerrar estos negocios. Se realizó una investigación de tipo no experimental, transeccional descriptivo, con trabajo documental y de campo con enfoque cuantitativo, comenzando con una prueba piloto de cinco encuestas para determinar el numero de encuestas que se tenían que realizar, se consiguió una base de datos proporcionada por la Asociación de propietarios de Farmacias del Municipio de Querétaro que es nuestro universo elegido. Los miembros participantes fueron elegidos de manera independiente y de forma aleatoria utilizando como apoyo el programa de Excel que nos generaba la farmacia a la cual tendríamos que encuestar. También se realizo una encuesta a clientes de las farmacias igualmente de forma aleatoria. Con el muestreo piloto obtuvimos que se trabajara con un nivel de confianza del 95% y un total de 30 farmacias a encuestar. Se realizo la interpretación de resultados mediante estadística descriptiva Las principales áreas que involucramos en la investigación fueron la selección de productos y la rotación de inventarios, y mediante el análisis y sugerencias respecto a estos dos factores los propietarios de las pequeñas farmacias del municipio de Querétaro pudieran identificar posibles soluciones a problemas específicos de la variable producto. El resultado fue la detección de que en más de un 40% de las farmacias tiene problemas con productos caducados y un desplazamiento de productos poco rentable para sus dueños.

(Palabras clave: Farmacia, selección de producto, ventas al por menor, inventarios)

SUMMARY

Small independent drugstores in Querétaro have many obstacles to overcome in order to grow. These factors are the competence of big drugstore chains and the lack of a good management. This brought about the interest to suggest some ideas that can help the drugstore owners to react towards the problems that make them close their businesses. A non-experimental transverse and descriptive research was carried out along with documental and field work with a quantitative approach. A pilot test of 5 questionnaires was used to determine the survey sample to be used. A database was obtained from the Drugstore owners Association in Querétaro to be the survey population. The participants were chosen randomly and independently using Excel software which sorted out the drugstore in which the survey needed to be done. A survey carried out with their customers randomly as well. The sample poll level of confidence was 95% and 30 drugstores were surveyed. The results were analyzed through descriptive statistics. The research areas were based on the goods selection and the inventory turnover. The suggestions made to the small drugstore owners helped them to identify possible solutions to specific problems regarding the variable being researched. The outcome was that 40% of the drugstores have problems with goods whose expiration date has passed and goods with slow turnover which represents a small profitability to the owners.

Key Words (Retailing, Drugstore, product selection, inventories)

A luce, a mis padres.

A Pepe, Olivia y Mi tía Ono.

Gracias por su confianza y apoyo.

AGRADECIMIENTOS.

En la realización de esta tesis agradezco a los maestros y personal de la Universidad Autónoma de Querétaro en la división de Posgrado de Contaduría y Administración. Por su enseñanza y apoyo. En particular al M.B.A. Miguel A. Hernández Vázquez, a la Maestra Josefina Moreno Ayala y al Dr. Fernando Barragán Naranjo. Por su dedicación, confianza y esmero. A mis amigos, compañeros y a todas las personas que han contribuido en mi educación.

ÍNDICE	Pag.
Resumen.	i
Summary.	ii
Introducción.	iii
Dedicatorias.	iv
Agradecimientos.	v
Índice.	vi
Índice de cuadros.	ix
Índice de figuras.	x
Introducción.	1
I. VENTAS AL DETALLE.	
1.1. Importancia de las ventas al detalle.	3
1.2. Principios básicos de las ventas al detalle.	4
1.3. Reglas de aplicación para lograr ventas efectivas.	5
1.4. El proceso de las ventas al detalle.	6
1.5. Decisiones de mercadotecnia de los detallistas.	6
1.6. Mercado meta y posicionamiento.	7
1.7. Actividades complementarias de las ventas al detalle.	7
1.8. Análisis situacional de las ventas al detalle.	8
1.9. Análisis FODA.	8
1.10. Establecimientos detallistas.	9
1.10.1. Tienda departamental.	9
1.10.2. Almacén de descuento.	10
1.10.3. Tienda especializada.	10
1.10.4. Clubes de almacenes y supertiendas.	10
1.10.5. Tienda mayorista.	10
1.10.6. Tienda de fábrica	11
1.10.7. Tiendas de conveniencia.	11
1.10.8. Catalogo.	11

1.10.9. Sala de exposición de catálogo.	11
1.10.10. Cooperativas de detallistas.	12
1.10.11. Organizaciones de franquicia.	12
1.11. Estructura legal de negocios detallistas.	14
1.11.1. Negocio individual.	14
1.11.2. Sociedad.	14
1.11.3. Franquicia.	15
1.12. Plan estratégico de negocios al detalle.	15
1.13. Producto y servicio.	18
1.14. El precio.	19
1.14.1. Memorización de precios.	19
1.14.2. Incremento en los precios.	19
1.15. Promoción.	19
1.15.1. Descuentos al comprador.	19
1.15.2. Descuento comercial.	20
1.15.3. Descuento por volumen.	20
1.15.4. Descuento promocional.	20
1.15.5. Descuento por temporada.	21
1.15.6. Descuento por pronto pago.	21
1.16. Plaza.	21

II. EL PRODUCTO.

2.1. Concepto.	23
2.2. Clasificaciones de productos.	23
2.2.1. De conveniencia.	23
2.2.2. De compra.	24
2.2.3. De especialidad.	24
2.2.4. No buscados.	24
2.3. Consideraciones generales de productos en farmacias.	25
2.4. Adopción de productos.	26
2.4.1. Innovadores.	26
2.4.2. Adoptantes tempranos.	27

	Pag:
2.4.3. Mayoría temprana.	27
2.4.5. Mayoría tardía.	27
2.4.6. Rezagados	27
2.5. Ciclo de vida del producto.	28
2.5.1. Etapa de introducción del producto.	28
2.5.2. Etapa de crecimiento.	29
2.5.3. Etapa de madurez.	30
2.5.4. Etapa de decadencia del producto.	31

III. COMPRA DE PRODUCTOS Y SEGMENTOS DE MERCADO.

3.1. Consideraciones para una mejor compra de productos.	34
3.2. Fuentes de información para seleccionar los productos.	34
3.2.1. Fuentes internas.	34
3.2.2. Fuentes externas.	35
3.3. Mercancía propia vs. Mercancía de la competencia.	35
3.4. Rotación de inventarios.	36
3.5. Ubicación de un negocio detallista.	37
3.6. Distribución interior y exhibición de una farmacia.	39
3.6.1. Distribución de rejilla.	39
3.6.2. Distribución estándar.	40
3.7. Exhibición de mercancías.	41
3.7.1. Acomodo de medicinas en anaqueles.	42
3.8. Segmentación de mercados.	43
3.9. Beneficios de la segmentación de mercados.	43
3.10. Proceso de segmentación de mercado.	43
3.11. Segmentación geográfica.	46
3.12. Segmentación demográfica.	46
3.13. Segmentación psicografica.	47

3.13.1. Características de la personalidad.	47
3.13.2. Estilo de vida.	47
3.13.3. Valores.	48
3.14. Segmentación por comportamiento.	49
IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	
4.1. Concepto.	50
4.2. Definición del universo y muestra.	50
4.2.1. Muestra piloto.	51
4.3. Diseño del cuestionario.	52
4.4. Cuestionario.	53
4.5. Formato cuestionario	54
4.6. Trabajo de campo, problemas y solución.	56
4.7. Tabulado	56
4.8. Análisis de la información.	56
CONCLUSIONES.	59
RECOMENDACIONES.	61
BIBLIOGRAFIA.	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro.		Pag.
1.10.1.	Tipos de establecimientos detallistas.	13
3.10.1.	Criterios de segmentación.	46
4.5.1.	Cuestionario para propietarios de pequeñas farmacias.	55
4.5.2.	Cuestionario para clientes de pequeñas farmacias.	56

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura.		Pag.
2.5.1.	Ciclo de vida del producto.	33
3.5.1.	Ubicación de un negocio detallista.	38
3.5.2.	Visibilidad exterior de un negocio detallista.	38
3.6.1.	Distribuidor interior de rejilla.	40
3.6.2.	Distribuidor interior estándar	41

INTRODUCCIÓN.

Las pequeñas farmacias independientes del estado de Querétaro son básicamente negocios familiares que muchas veces han sido pasados de generación en generación siendo hasta hace pocos años negocios prósperos atendidos por sus propietarios y en algunos casos con uno o dos empleados que ayudan a las tareas generales de las farmacias.

Las pequeñas farmacias dentro de su inventario tienen medicinas de patente, perfumería, regalos, artículos de curación, dulces, tarjetas telefónicas, medicinas populares entre otras. Siendo la base de sus ventas por lo general las medicinas de patente, donde sus principales proveedores de estos son distribuidores nacionales de gran poder económico.

Las pequeñas farmacias independientes de Querétaro gozan en su mayoría con 30 días de crédito de sus proveedores que les surten de un día para otro las necesidades que hayan tenido durante el día.

Estos proveedores logran dar un servicio aceptable para las pequeñas farmacias ya que les surten prácticamente todo lo que tiene una farmacia excepto regalos y abarrotes. Se puede pensar que es fácil el tener una farmacia, pero los márgenes de ganancia se han visto reducidos tremendamente a causa de la competencia de las grandes cadenas de farmacias nacionales, que ofrecen hasta un 35% de descuento del precio marcado en el empaque de las medicinas, (este impreso directamente por el fabricante), estos descuentos son inalcanzables para poderlos sostener por las farmacias independientes ya que sus costos fijos cada vez son mas altos y el margen de utilidad se ha reducido paulatinamente.

El precio que ofrecen los distribuidores a las pequeñas farmacias no es comparable con el que se les da a las grandes cadenas de farmacias, estos precios preferenciales los consiguen sin duda por el volumen de compras que realizan las grandes farmacias.

Otro problema es el tener el inventario sin movimiento, en muchos de los casos llega a caducarse la medicina que tiene como promedio una vida de entre dos y tres años.

Las Farmacias independientes se han quedado ubicadas en su mayoría dentro de colonias, ya que en las grandes avenidas se han instalado las grandes farmacias teniendo escaparates enormes e iluminados con estacionamiento propio y con marquesinas sumamente llamativas.

La publicidad de las pequeñas farmacias es muy limitada debido a que su presupuesto es igualmente raquítico, las formas más comunes de publicidad son bolsas impresas con el nombre de la farmacia y calendarios o bolígrafos que se da al finalizar cada año.

Entonces podemos decir que los antecedentes de las pequeñas farmacias en el municipio de Querétaro no son nada alentadores para los que conforman el gremio farmacéutico, "ya que en el año del 2003, eran más de 200 y en el 2005 son 150, esto quiere decir que están cerrando en un promedio de 20 pequeñas farmacias independientes por año, y se abren entre 5 y 8 farmacias también por año".¹

¿Que ha ocasionado este efecto? sin duda la aparición de grandes cadenas nacionales hoy en día cerca de 40, que tienen el beneficio de tener a su disposición a las distribuidoras de medicamentos y además tener un surtido de medicinas, abarrotes, perfumería y un sin número de más artículos que los hacen ser temibles para el pequeño comercio en general que este cerca de estas farmacias.

Pero el principal problema de las pequeñas farmacias es el no haber reaccionado ante la aparición de esta competencia, el no haber encontrado un nicho de mercado que les permita seguir en activo y el no tener plan de acción a seguir que haga que cambie el futuro y haya certeza de hacia donde van.

¹ A.M. Periódico Santiago de Querétaro, 8 de enero del 2005.

I. VENTAS AL DETALLE.

1.1. Importancia de las ventas al detalle

Las ventas es la actividad principal de una farmacia y las ventas que realizan estas son ventas al detalle la cual se define de la siguiente manera:

“Las ventas al detalle se refieren a todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios”². Es decir si deseas comprar un producto, tienes que encontrar una tienda en donde lo vendan, por ejemplo si quieres un jabón para lavar ropa, vas a la tienda de abarrotes, mas no a la compañía que lo fabrico y empaco, las pequeñas farmacias en este caso seria un lugar de venta al detalle o de menudeo.

El proceso de compraventa de productos o servicios tiene muchos beneficios ya que cualquiera está en la posibilidad de adquirir y poseer artículos que no puede elaborar. Los fabricantes de productos y las tiendas al detalle o las tiendas que los venden obtienen una ganancia y crean fuentes de empleo a ciudadanos y esto influye en el ritmo de la economía, pues reduce el desempleo y provoca que la gente tenga dinero para comprar más.

Una economía prospera beneficia a los gobiernos municipal, estatal y federal, ya que con su pago de impuestos el gobierno se allega de recursos y con estos puede ayudar y proteger a sus ciudadanos.

Las condiciones económicas actuales influyen en los negocios detallistas. En cierta medida, todo negocio de esta índole resiente el efecto de un revés en la economía, no obstante algunos negocios se verán mas afectados que otros en función de los productos que vendan. La definición de los deseos y las necesidades de los consumidores es importante para la industria detallista. Una tienda de abarrotes tiene artículos que los consumidores necesitan incluso en periodos económicos difíciles, la gente necesita comer. En tiempos adversos, los clientes comprarán alimentos más baratos, pero seguirán comprando. Por el

² Townley Maria, “ventas al detalle”; Thompson, 3ra ed; 2004.p. 4.

contrario los detallistas que venden solo artículos que los clientes desean, en lugar de artículos que necesitan, pueden resultar tan perjudicados durante una crisis económica que quizás se vean obligados a cerrar.

Para sobrevivir en una caída de la economía, un negocio detallista debe adaptarse al entorno cambiante, modificando para ello el tipo de productos que ofrece, en concreto, debe contar con más productos de primera necesidad que con artículos de lujo.

Los renglones anteriores describen a nuestro país, con algunos problemas económicos que tiene a un 50% de la población en condiciones económicas difíciles, entonces tal como en la tienda de abarrotes las farmacias deben de adecuar sus inventarios a las condiciones económicas que tiene su clientela potencial, es decir si la situación del país es de crisis, las personas no dejan de enfermarse, por el contrario, es aquí donde el farmacéutico debe de observar las necesidades de su clientela, para que pueda ofrecer productos acorde a la demanda.

1.2. Principios básicos de las ventas al detalle.

Ante la realización de una venta de cualquier tipo existen tres principios fundamentales y que son muy importantes para extraer al máximo provecho de una labor de ventas, sabiendo que actitudes tomarse y cual es la mejor manera de abordar posibles clientes.

Dichos principios son.

“Primero. El rechazo proviene del temor, y este de la ignorancia. Por lo general los clientes darán al inicio un “no” por desconocer los beneficios de un producto, por ello la persona que lo vende debe ejercer el papel de educador.

Segundo. Contradecir y convencer se excluyen. Evitar disputas, actuar con tacto y realizar una paciente labor de persuasión.

Tercero. El hombre es eminentemente egoísta. Por tanto, habrá de hablarle de los beneficios que la oferta va a proporcionarle, haciendo énfasis en sus necesidades y conveniencias".³

1.3. Reglas de aplicación para lograr ventas efectivas.

Estas reglas contribuyen al aumento de efectividad en las ventas, puesto que aluden a ciertas formas de actuar de recomendable seguimiento para establecer una óptima comunicación con los clientes potenciales y simplificar el proceso de venta. Estas son:

"Primero. Antes de convencer este convencido. La persona a cargo de la venta debe confiar en la bondad de su producto y la ética de su negocio.

Segundo. Diga siempre la verdad. Si se miente, tarde o temprano se perderá la confianza de los clientes, poniéndose en peligro las ventas del negocio.

Tercero. Dramatice la oferta. Esto es el arte de interesar y conmover viva e intensamente.

Cuarto. Centre su atención en solo tema. Exponer los aspectos de la oferta uno a uno, siguiendo una secuencia lógica y estructurada.

Quinto. Diga siempre el porque de cada cosa. Busque adelantarse a las dudas y objeciones del prospecto antes de que aparezcan.

Sexto. De preferencia a la argumentación visual. Reforzar las palabras con imágenes visuales".⁴

³ Llamas, José María; Estructura científica de las ventas; ed. Limusa-noriega; pag 75

⁴ Ibidem. P. 84.

1.4. El proceso de las ventas al detalle.

Las cinco etapas básicas que en todo negocio de venta al detalle deben seguirse con respecto a los clientes son:

“Primera. Darle la bienvenida atenderlo inmediatamente para que el cliente sienta que puede contar con ayuda cuando lo necesite.

Segunda. Determinar sus necesidades escuchar atentamente las primeras observaciones del cliente a fin de detectar que es lo que busca.

Tercera. Mostrarle la mercancía. Una buena demostración requiere conocimiento y familiaridad de los productos que se venden. (Precios, tipos, tamaños, existencias etc.)

Cuarta. Vencer la resistencia a la compra. Los dos tipos comunes de resistencia son las excusas y las objeciones. El vendedor debe hacer gala de todas sus habilidades y destrezas a fin de vencerlas

Quinta. Cerrar la venta. Estar alerta de las señales emitidas por el prospecto, Siendo este el momento indicado para el cierre”.⁵

1.5. Decisiones de mercadotecnia de los detallistas.

“Los detallistas están buscando nuevas estrategias de marketing para atraer y retener clientes. En el pasado los detallistas atraían a los clientes con productos únicos, más o mejores servicios que los competidores ofrecían, o tarjetas de crédito. En la actualidad, los fabricantes de marcas nacionales, en su afán por aumentar el volumen de sus ventas, han colocado sus mercancías en todos lados. El resultado es que las tiendas ofrecen surtidos más similares: Las marcas nacionales se encuentran no solo en las farmacias de cadena, sino también en los comercios masivos y las tiendas de descuento. Así, las tiendas cada vez se parecen más. En cualquier ciudad un comprador puede encontrar muchas tiendas pero poco surtido. La diferenciación por servicio entre las tiendas

⁵ Ernest, John W. Mercadotecnia. Técnicas básicas de ventas; ed. McGraw Hill 1973 pag. 48

también se ha erosionado. Los clientes se han vuelto más listos y más sensibles al precio; no ven por que han de pagar más por marcas idénticas, sobre todo cuando las diferencias en el servicio se están reduciendo. Ahora que las tarjetas de crédito bancarias son aceptadas en casi todas las tiendas, los consumidores ya no necesitan crédito de una tienda en particular. Por todas estas razones, muchos detallistas están reexaminando sus estrategias de marketing”.⁶

1.6. Mercado meta y posicionamiento

“En primer lugar los detallistas deben definir sus mercados meta y luego decidir como se van a posicionar dentro de esos mercados”⁷ ¿Deberá la farmacia concentrarse en los compradores de abundantes o escasos recursos, o recursos promedio? ¿Quieren los compradores meta variedad, profundidad de surtido, comodidad, o precios bajos? En tanto no definan y caractericen sus mercados, los detallistas no pueden tomar decisiones congruentes en cuanto a surtido de productos, servicios, precios, publicidad, decoración de la tienda ni cualquiera de las otras decisiones que deben apoyar su posición.

Son demasiado los detallistas que no definen sus mercados meta y su posición. Tratan de tener “Algo para todos” terminan dejando insatisfechos a todos los mercados.

1.7. Actividades complementarias de las ventas al detalle.

Existen algunas otras tareas que se deben cumplir por parte de quienes están atendiendo el negocio, de entre cuales se citan:

-Tener bien arreglado el local, a los clientes les gusta comprar en lugares limpios, ordenados y de ambiente agradable.

-Ordenar la mercancía Perfectamente en los estantes y vitrinas.

⁶ Kotler Phillip, Armstrong Gary “Fundamentos de mercadotecnia” 4ta. Ed; Prentice Hall; 1998. p. 432.

⁷ Ibidem p.432

-Vigilar los niveles de existencias, comprobar que estén en orden y considerar cuando estén por debajo de un mínimo permitido.

-Organizar los registros de compras de los clientes, verificar que estén completos y claros, así como llenar cualquier información faltante.

-Como podrá apreciarse la venta al detalle es una labor ardua, pero nunca aburrida y puede resultar muy interesante.

1.8. Análisis situacional de las ventas al detalle.

Ningún detallista tiene el éxito asegurado. En realidad, son muchos los factores los que influyen en el éxito o el fracaso. No basta con trabajar arduamente, debe el farmacéutico ser consciente de las fortalezas y debilidades del negocio y del entorno comercial que lo rodea. Esto permitirá que la farmacia aproveche las oportunidades y se proteja contra las amenazas. Tener consciencia de la situación actual, permanecer alerta a los cambios y contar con un buen plan estratégico puede significar la diferencia entre una farmacia triunfadora y otra que fracasa.

1.9. Análisis FODA

FODA por sus siglas examina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Las fortalezas y debilidades se consideran factores internos, los cuales también incluyen las características de la farmacia, los productos y la administración. Las oportunidades y amenazas son factores externos específicos del negocio.

Fortalezas. Se refieren a las características internas que contribuyen al éxito de la farmacia. Entre estas se encuentra cualquier característica positiva del negocio, como tus métodos comerciales, los productos o servicios que ofreces, la administración, los empleados o el uso de los recursos, La mayor fortaleza de tu negocio puede ser la información que presentas a tus clientes y prospectos.

los costos y márgenes para ofrecer precios bajos que atraigan un mayor número de ventas un mayor volumen de ventas.

1.10.10. Cooperativas de detallistas

Grupos de detallistas independientes que establecen una organización central de compras y realizan actividades de promoción conjuntas.

1.10.11. Organizaciones de franquicia

Asociación contractual entre un franquiciador (fabricante, mayorista u organización de servicio), y franquiciatarios (empresarios independientes que compran el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia). Las organizaciones normalmente se basan en un producto, servicio o modo de hacer negocios únicos, o en un nombre comercial o patente, o en la buena voluntad que el franquiciador ha desarrollado.

Debilidades. Este término se refiere a las características internas de la empresa. Entre estas se encuentra cualquier característica negativa de tu farmacia. Como tus sistemas de administración, comerciales, empleados etc.

Oportunidades. Una oportunidad es una combinación externa de circunstancias que ofrecen una posibilidad de progreso o éxito. A pesar de que no están bajo nuestro control, algunas de las fortalezas internas pueden convertirse en oportunidades. De hecho, cobrar conciencia de ellas te permite aprovecharlas.

Amenazas. Se refiere a sucesos de orden externo que generan peligro u obstáculos. A pesar de que las amenazas no están bajo nuestro control, identificarla nos permite crear métodos para evitarlas o bien, para superar el peligro.

1.10. Establecimientos detallistas.

Un sitio que produce, distribuye bienes o presta servicios es un establecimiento detallista.

La clase de tienda que visites depende del producto o servicio que desees comprar, el grado de servicio que necesitas y la gama de opciones que quieras en una línea de productos.

Los tipos de establecimientos detallistas son:

1.10.1. Tienda departamental.

Una tienda departamental ofrece una variedad de mercancías en un solo lugar: Entre los productos disponibles se encuentran prendas de ropa; herramientas y mobiliario. Este tipo de tiendas cuentan con cientos de empleados y ofrecen servicios de atención al cliente o bien, por una módica remuneración, entrega de mercancía a domicilio, envolturas para regalo y ventas por catálogo.

1.10.2. Almacén de descuento.

Un almacén de descuento es una tienda que exhibe y vende diversos productos a precios más bajos que otros detallistas. El hecho de vender mercancía a menor precio significa que los detallistas obtienen menos ganancias por cada artículo. Sin embargo obtienen grandes utilidades cuando venden enormes cantidades de productos. Los almacenes de productos esperan que los clientes lleven los artículos de los anaqueles a la caja, que es el lugar en donde el cajero recibe el pago. En realidad se trata de una especie de autoservicio, sin embargo en estos establecimientos no se dispone de departamento de envoltura de regalos por ejemplo.

1.10.3. Tienda especializada.

Una tienda al detalle puede especializarse en cierto tipo de mercancías, tales como joyería, zapatos o libros: en el ámbito de la especialidad esta la de ofrecer una diversidad de productos mas amplia. Por ejemplo, una tienda departamental podría tener en existencia entre cinco y seis modelos de tenis. Sin embargo una zapatería tendría docenas de modelos diferentes.

1.10.4. Clubes de almacenes y supertiendas.

Este detallista de autoservicio vende artículos de marcas nacionales a precios bajos. Sus ganancias se derivan a exhortar a los clientes a que compren mercancía de alta calidad a precios mucho más atractivos que aquellos que ofrece una tienda departamental o una especializada. Para incrementar sus ganancias, los clubes de almacenes o supertiendas reducen sus costos y limitan los servicios que prestan a sus clientes. Lo que es mas, no hacen publicidad de sus ofertas, no ofrecen el servicio de entrega a domicilio y no aceptan pagos con tarjetas de crédito. Por lo regular, los clientes deben contar con una membresía para poder comprar en estas tiendas.

1.10.5. Tienda mayorista.

Este detallista de autoservicio ofrece artículos de marcas reconocidas a nivel nacional a precio de mayorista. Normalmente, quienes quieren comprar en estas

tiendas deben obtener una membresía; sin embargo, solo se aceptan las solicitudes de empresas o grupos. Como rasgo particular, la decoración de estas tiendas no es muy atractiva, ya que no cuentan con exhibidores o stands para promociones.

1.10.6. Tienda de fábrica.

Para los consumidores, una tienda de fábrica constituye la oportunidad de encontrar grandes ofertas. Algunas de estas tiendas exhiben y venden productos que reciben de otros detallistas o fabricantes. Otras venden mercancías de sus sucursales o de algún fabricante asociado.

1.10.7. Tiendas de conveniencia

Son tiendas pequeñas, situadas cerca de una zona residencial, que están abiertas muchas horas los 7 días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de productos de convivencia con alto volumen de venta. Su horario prolongado y el uso de los consumidores, sobretodo para comprar de reposición y hace sus operaciones sean de precio relativamente alto.

1.10.8. Catalogo.

Los detallistas también ofrecen y venden sus mercancías por catalogo. Los clientes por su parte, envían sus pedidos por correo, teléfono o por medio de un sitio en Internet. El detallista probablemente también tenga uno o mas establecimientos de venta en donde los clientes pueden ir a ver y adquirir los artículos que se exhiben por catalogo.

1.10.9. Sala de exposición de catálogo.

Operación de venta al detalle que ofrece un amplio surtido de productos de marca con margen amplio y alto volumen de ventas, a precios de descuento. Las líneas que se trabajan incluyen joyería, herramientas eléctricas cámaras fotográficas o de video, maletas, electrodomésticos pequeños, juguetes y artículos deportivos. Las salas de exposición de catálogo obtienen ganancias recortando

Cuadro. 1.10.1. Tipos de establecimientos detallistas.⁸

Tipo de tienda	Amplitud y profundidad de la variedad	Nivel de precios	Monto de servicios al cliente
Tienda departamental	Muy amplia, profunda	Evita la competencia de precios	Una amplia gama
Tienda de descuento	Amplia, poco profunda	Énfasis en los precios bajos	Relativamente pocos
Tienda de línea limitada	Estrecha, profunda	Los tipos tradicionales evitan la competencia de precios, los tipos mas recientes hacen énfasis en precios bajos.	Varían según el tipo
Tienda de especialidades	Muy estrecha, profunda	Evita la competencia de precios	Por lo menos el estándar; extenso en algunos
Tienda con precios rebajados	Estrecha, profunda	Énfasis en los precios bajos	Pocos
Supermercado	Amplia y profunda	Algunos hacen énfasis en los precios bajos; otros evitan la desventaja en precios.	Pocos
Tienda de conveniencia	Estrecha, poco profunda.	Precios altos.	pocos
Club mayorista	Muy amplia, muy poco profunda.	Énfasis en los precios bajos.	Pocos.

⁸ Ibidem. 42I

1.11. Estructura legal de negocios detallistas

Las farmacias como todo negocio detallista puede ser conformado bajo los regimenes mas utilizados en México, los cuales son: como persona física con actividad empresarial (negocio individual), como una sociedad y franquicia.

1.11.1. Negocio individual.

La forma mas sencilla de negocio es la propiedad exclusiva, o individual. Para iniciar un negocio de este tipo, no tienes que presentar ningún documento legal, pero, si tendrás que registrarte ante la secretaria de hacienda, también el negocio puede que exija algún tipo de licencia o certificación, que se debe de obtener antes de iniciar las operaciones del negocio.

Como dueño de un negocio en condición de propiedad exclusiva, se tiene que manifestar cualquier ganancia que se obtenga para el negocio o cualquier pérdida que se sufra.

1.11.2. Sociedad

Una sociedad se forma cuando dos o más individuos son copropietarios de un negocio con el fin de obtener ganancias. Los socios pueden aportar dinero, nuevas ideas, trabajo y conocimientos. Normalmente los profesionistas como abogados o médicos forman sociedades.

Antes de iniciar labores se debe de elaborar actas de asociación, la cual deberá estar firmada por todos los socios.

Esto evitara desacuerdos o demandas en contra de los socios si ocurren en situaciones no validas durante la asociación, el convenio de asociación debe contener:

Fijar la cantidad de dinero que aportara cada socio para iniciar el negocio.

Establecer las reglas para la toma de decisiones administrativas y la forma en la que la autoridad será repartida.

Determinar el método de solución de desacuerdos entre los socios.

Establecer la forma de adquisición o venta de acciones de los socios a alguien ajeno a la sociedad.

Decidir las acciones que el negocio emprenderá si uno de los socios fallece o queda incapacitado para asumir las responsabilidades como socio.

1.11.3. Franquicia

Una corporación establece una franquicia concediendo a un individuo, o grupo, el derecho a comercializar los bienes o servicios de la compañía en un determinado territorio.

La oportunidad de tener éxito con una franquicia es mucho más elevada que iniciar un negocio independiente. En un estudio realizado en Estados Unidos se demostró que el 94% de las franquicias siguen abiertas al cabo de dos años y 93% lo están al cabo de tres años. En virtud de que la corporación se expande, el producto o servicio vendido ya ha demostrado ser exitoso. La corporación que se expande mediante franquicias proporciona instrucciones y apoyo en todas las actividades relacionadas con el manejo del negocio. Abrir una franquicia es similar a ser contratado y capacitado para abrir y operar una sucursal de una corporación importante. La diferencia es que tú eres el propietario de la sucursal de la corporación.

1.12. Plan estratégico de negocios al detalle.

“Las organizaciones necesitan estrategias que las guíen acerca de cómo lograr los objetivos y como buscar la misión de negocios y la visión estratégica de la organización, la creación de la estrategia concierne al “como lograr los objetivos de desempeño”, como superar a los rivales, como lograr un ventaja competitiva sustentable, como reforzar la posición de negocios a largo plazo de la empresa, como lograr que la visión estratégica de la administración sea una realidad a largo plazo para la empresa”⁹.

⁹ Thompson & Strickland, “Administración estratégica”; McGrawHill, 11ª ed; 1999. p.218.

La estrategia general de una organización surge del patrón de acciones ya iniciadas y de los planes que tienen los administradores para nuevas medidas; sin embargo en la creación de la estrategia es necesario mantener la atención en las facetas importantes del plan de acción de la administración para manejar el negocio.

La estrategia esta orientada inherentemente a la acción: concierne a lo que debe hacer y cuando.

La administración no puede planear con anticipación la estrategia del negocio sin tener una razón para cambiar una parte u otra a medida que pasa el tiempo. Siempre hay algo nuevo ante lo cual es necesario reaccionar y siempre alguna ventaja estratégica que se abre, o a otros incontables acontecimientos que hacen que resulte necesario alterar primero un aspecto y después otro de la estrategia actual. Esta es la razón por la cual la tarea de crear una estrategia nunca termina

Para un negocio la estrategia es:

El impulso fundamental de la estrategia de negocios consiste en como crear y reforzar la posición competitiva a largo plazo del negocio en el mercado. Con este fin, la estrategia se interesa principalmente en:

- 1) Desarrollar una respuesta a los cambios que están teniendo lugar en la industria, la economía en general;
- 2) Crear medidas competitivas y enfoques al mercado que conducen a una ventaja sustentable;
- 3) Crear competencias y habilidades valiosas;
- 4) Unir las iniciativas estratégicas de los departamentos funcionales;
- 5) Abordar determinados problemas estratégicos a los cuales se enfrenta el negocio de la compañía.

Lo que distingue a una estrategia de negocios poderosa de una débil es la habilidad del estratega para forjar una serie de medidas y enfoques capaces de producir una ventaja competitiva sustentable.

Sin una ventaja competitiva, una compañía corre el riesgo de que otros rivales poderosos superen su competencia y entonces se encontrará encerrada en un desempeño mediocre. La creación de una estrategia de negocios que produzca una ventaja competitiva sustentable tiene tres facetas:

- 1) Decidir cuales son los atributos del producto / servicio, costos y precios más bajos, un mejor producto, una línea de productos más amplia, un servicio superior al cliente que ofrecen la mejor oportunidad de ganar una ventaja competitiva
- 2) Desarrolla habilidades, experiencia y capacidades competitivas que distingan al negocio de sus rivales.
- 3) Tratar de aislar el negocio hasta donde sea posible de los efectos de la competencia. Por lo común, la estrategia de una compañía para competir es tanto ofensiva como defensiva.

Los tres enfoques competitivos que se usa con mayor frecuencia son:

- 1) Esforzarse por ser el comercio de precios más bajo
- 2) Buscar una diferenciación basada en ventajas tales como calidad, desempeño, servicio, estilo, superioridad tecnológica, o un valor extraordinariamente bueno.
- 3) Enfocarse en un nicho de mercado limitado y obtener una ventaja competitiva al servir a las necesidades y preferencias de los miembros del nicho.

Una competencia distintiva es una base para establecer una ventaja competitiva, debido a que representa la experiencia y habilidades o conocimiento que los rivales no tienen o que no pueden igualar fácilmente.

La estrategia de una compañía debe adaptarse para que se ajuste a las condiciones de la industria y competitivas.

1.13. Producto y servicio

Los detallistas deben tomar decisiones acerca de tres importantes variables de producto:

Surtido de productos, mezcla de servicios, y atmósfera de la tienda.

El surtido de productos del detallista debe coincidir con las expectativas de los compradores meta. El detallista debe determinar tanto la amplitud como la profundidad del surtido de productos. Otro elemento del surtido de productos es la calidad de la mercancía: Al cliente no solo le interesa la variedad de opciones sino también la calidad de los productos disponibles.

Sea cual sea el surtido de productos y su nivel de calidad, siempre habrá competidores con surtidos y calidad similares. Por tanto, el detallista debe buscar formas de distinguirse de otros competidores similares.

“La atmósfera de la tienda es otro elemento de su arsenal de productos. Cada tienda tiene una organización física que hace que desplazarse en su interior sea fácil o difícil. Cada tienda transmite una “sensación”; una tienda es desordenada, otra es encantadora, una tercera es elegante, otra sombría. La tienda debe tener una atmósfera deliberada congruente con el mercado meta y que incite a los clientes a comprar”.¹⁰

1.14. El precio.

Estimación del precio al menudeo.

Con este método el comprador estima la cantidad que un cliente estaría dispuesto a pagar por el producto de la tienda. A partir de la estimación de este precio al menudeo, el comprador resta la cantidad que el detallista desea ganar en cada venta. El resultado es un costo razonable del producto. El comprador debe conocer la mercancía porque la diferencia entre el costo y el precio al menudeo no son iguales en todas las líneas de productos.

¹⁰ Op. cit. Kotler Phillip, Armstrong Gary. P.433.

1.14.1. Memorización de precios.

Algunos compradores detallistas recopilan simplemente tanta información sobre precios como les es posible y la memorizan. La desventaja de este método se da cuando el comprador se topa con algo completamente desconocido, como sería un nuevo proceso o producto. Si el comprador porque o como se asignan los precios, dicho comprador no podrá apreciar con precisión el nuevo proceso o producto.

1.14.2. Incremento en los precios.

Este método lo utilizan los compradores que son conocedores de los productos que compran y el proceso que supone elaborarlos. Por ejemplo, un comprador especializado en ropa femenina podía estimar con exactitud el costo del material de un vestido, la mano de obra necesaria para elaborarlo, el costo de embalaje, transporte y ganancia del vendedor. El comprador sumara todo esto para calcular un costo razonable del vestido.

Si el precio que el vendedor pone al vestido es mucho más elevado de lo que estimó el comprador no advirtió o bien, que el vestido se haya apreciado en exceso. Si el vendedor no puede explicar el valor elevado, el comprador probablemente busque en otra parte. Si por el contrario, el precio que el vendedor establece es mucho más bajo de lo que estimó el comprador, los materiales o la habilidad asociada con la elaboración del producto tal vez no sea de gran calidad o quizá la prenda no se venda bien.

1.15. Promoción.

1.15.1. Descuentos al comprador

El precio establecido por el comprador es un precio de lista. Sin embargo, la mayoría de los compradores detallistas nunca pagan dicho precio. Los descuentos; es decir los montos que se restan al precio de lista, son tan comunes que algunos detallistas se niegan a comprarle un producto a un vendedor si no reciben una rebaja. Los descuentos se escriben normalmente como un porcentaje del precio de lista. Los descuentos más comunes son el descuento comercial, el

descuento por volumen, el descuento promocional, el descuento por temporada y el descuento por pronto pago.

1.15.2. Descuento comercial.

También conocido como descuento funcional, el descuento comercial se le hace al comprador que realiza alguna venta al mayoreo o servicio de menudeo al vendedor. El monto del descuento se determina en función del servicio de menudeo al vendedor. El monto del descuento se determina en función del servicio que presta el comprador. Este descuento también cuenta con una característica singular, ya que suele expresarse en cadena como precio de lista menos 20 o 40 o 50. Solo el primer descuento se deduce del precio de lista. Cada descuento subsecuente se deduce de la cantidad reducida por los descuentos anteriores en la cadena.

1.15.3. Descuento por volumen.

Para alentar a los compradores a que adquieran una gran cantidad de productos, la mayoría de los vendedores ofrecen un descuento sobre pedidos grandes. El descuento por volumen se basa en la cantidad de artículos solicitados, de modo de que el monto del descuento será el mismo para cada comprador que compre la misma cantidad.

1.15.4. Descuento promocional.

Un detallista recibe un descuento promocional cuando presta un servicio publicitario o promocional al vendedor. El descuento puede darse como una reducción en el precio o a manera de mercancía adicional gratuita. Este descuento se da porque las tarifas publicitarias que cobran los medios locales suelen ser inferiores para negocios locales que las tarifas publicitarias que se ofrecen a fabricantes nacionales. Si un vendedor ofrece este descuento a cualquier comprador, debe ofrecérselo a todos los compradores.

1.15.5. Descuento por temporada.

Los detallistas pueden obtener un descuento por temporada si compran y toman la oferta de productos fuera de temporada. Un detallista que compra un producto para clima frío, en la primavera recibirá un descuento por temporada. Se trata de algo arriesgado para los minoristas ya que no pueden vender los productos durante varios meses. En ese periodo, su dinero queda subordinado a la mercancía, y los productos pueden perder actualidad o pasar de moda antes de que el minorista pueda venderlos.

1.15.6. Descuento por pronto pago.

A los detallistas se les hace un descuento cuando pagan sus facturas oportunamente. Y suele ofrecérseles si pagan la factura antes del vencimiento. Esto ofrece ventajas al comprador y al vendedor. Desde luego, el detallista se ahorra dinero al pagar un precio mas bajo y obtiene el beneficio adicional de una buena calificación crediticia y reputación. Los vendedores incrementan la tasa de flujo de efectivo, lo que les permite pagar oportunamente a sus proveedores. Los vendedores también evitan con ello el gasto que supone cobrar pagos atrasados, lo que reduce sus ingresos.

1.16. Plaza

“Los detallistas a menudo citan 3 factores críticos para el éxito: Ubicación, ubicación y ubicación. La ubicación de un detallista es la clave para poder atraer clientes. Los costos de construir o arrendar instalaciones tienen un impacto importante sobre las utilidades del detallista.

Los detallistas pequeños se conforman con sitios que puedan costear mientras que los detallistas grandes emplean especialistas para seleccionar plazas utilizando métodos avanzados. En la actualidad la mayor parte de las tiendas se establecen cerca de otras para aumentar su captación de clientes ofreciendo comodidad en compras de una sola parada.

|Aunque puedes elegir lugares autónomos que son puntos de ventas que no están conectados a ningún otro edificio o comercio. Los grandes detallistas que el público reconoce fácilmente recurren a sitios autónomos. Atraer a los clientes a un solo edificio que tiene un solo detallista con una variedad limitada de mercancías puede resultar muy difícil para una tienda pequeña o nueva. Pero tiene algunas ventajas como: la competencia directa no es tan cercana en la mayoría de los casos, la renta es mas económica, adecuas el lugar a tus necesidades".¹¹

¹¹ Op. cit. Kotler Phillip, Armstrong Gary. P.438.

II. EL PRODUCTO

2.1. Producto.

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante”.¹²

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

2.2. Clasificaciones de productos.

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

2.2.1. De conveniencia.

“Son productos de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra.

El precio suele ser bajo.

La distribución es amplia y en lugares convenientes.

La promoción es masiva por parte del productor.

¹² Op. cit. Kotler Phillip, Armstrong Gary. P.244.

2.2.2. De compra.

Son productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo general compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

El precio es más alto.

La promoción incluye anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por los revendedores.

2.2.3. De especialidad.

Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

El precio es alto.

La distribución es exclusiva en uno o varios lugares por área de mercado.

La promoción es dirigida con más cuidado tanto por el productor como por los revendedores.

2.2.4. No buscados.

Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar.

El precio es variante.

La distribución también es variante.

La promoción es publicidad agresiva y ventas personales por el productor y los revendedores".¹³

¹³ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. Pp. 212-215.

2.3. Consideraciones generales de productos en farmacias.

Dentro de la clasificación de productos anteriormente descrita podemos decir que en las pequeñas farmacias encontramos de toda clase de productos, unos en mayor cantidad que otros pero los podemos agrupar de la siguiente manera.

Medicamentos.

Grupo 1.

Narcóticos. (De venta solo en farmacias especializadas).

Grupo 2.

Medicamentos Psicotrópicos. (Se venden solo con receta médica. Una por cada caja).

Grupo 3.

Medicamentos Psicotrópicos. (Se venden con receta, cada receta sirve hasta en tres ocasiones. Se sella la misma por cada caja que se vende, al tercer sello se recoge la receta).

Grupo 4.

Antibióticos y medicamentos que la Secretaria de Salud declara como de no libre acceso.

Grupo 5.

Medicamentos de libre acceso.

Grupo 6.

Medicamentos que se pueden vender en establecimientos que no sean farmacia.

Otros productos:

Perfumería.

Medicamentos populares.

Artículos de curación

Artículos de higiene personal.

Regalos.

Dulcería.

Varios.

2.4. Adopción de productos.

En una farmacia es importante el saber distinguir que comportamiento y que características tienen nuestros clientes, es decir, al tener otros productos aparte de medicamentos que prescriba un médico, si es importante el tener dentro de nuestro inventario productos diversos que pueden adquirir personas con diferentes estilos de compra. Por ejemplo. En champúes existen marcas que tienen varios años en el mercado, pero si la farmacia está ubicada cerca de un campus universitario donde los consumidores son vanguardistas en su mayoría, el champú de moda muy posiblemente será buscado por la clientela de esta farmacia.

2.4.1. Innovadores.

“Los innovadores que representan cerca del 3% del mercado, son consumidores a los cuales les gusta correr riesgos y son los primeros en adoptar una novedad. A diferencia de los adoptantes tardíos, tienden a ser más jóvenes, a tener un estatus social más alto y a estar en una mejor situación económica. También suelen tener amplias relaciones sociales con diversos grupos en más de una comunidad.

2.4.2. Adoptantes tempranos.

Representan aproximadamente el 13% del mercado, compran un nuevo producto después que los innovadores, pero antes que el resto de los consumidores. A diferencia de los innovadores, que muestran una gran participación personal fuera de una comunidad local, tienden a participar socialmente dentro de ella. Además gozan de gran respeto en su sistema social; de hecho, la gente aprecia sus opiniones y recibe la influencia de ella.

2.4.3. Mayoría temprana

La mayoría temprana que representa cerca del 34% del mercado, incluye a personas más reflexivas que aceptan una innovación poco antes que lo haga el adoptador promedio del sistema social. Es un grupo que se halla un poco por encima del promedio en las medidas sociales y económicas. Estos consumidores utilizan mucho los anuncios, los vendedores y el contacto con los adoptadores tempranos.

2.4.4. Mayoría tardía.

La mayoría tardía representa otro 34% del mercado, es un grupo de consumidores escépticos que normalmente adoptan una innovación para ahorrar dinero o porque ceden a la presión social de sus colegas. Recurren a sus compañeros pertenecientes a la categoría de la mayoría temprana o tardía como fuentes de información. La publicidad y la venta personal son herramientas menos eficaces para este grupo que la comunicación de boca en boca.

2.4.5. Rezagados.

Los rezagados son consumidores que observan la tradición y que por lo mismo, son los últimos en adoptar una innovación. Representan aproximadamente el 16% del mercado. Desconfían de las innovaciones y de los innovadores. Cuando finalmente adoptan algo nuevo, posiblemente los innovadores ya lo hayan desechado por un concepto más novedoso. Los

rezagados son personas de mayor edad y casi siempre se encuentran en el extremo inferior de las clases sociales y económicas".¹⁴

2.5. Ciclo de vida del producto

Ha semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.

Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa.

2.5.1. Etapa de introducción del producto

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden

¹⁴ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. Pp.230-231.

ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

2.5.2. Etapa de crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

2.5.3. Etapa de madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado

Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento

Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

Modificación del Producto.

También es posible modificar las características del producto con:

Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.

Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto.

Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.

Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.

Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.

Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

2.5.4. Etapa de decadencia del producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

Avances tecnológicos

Cambios en los gustos de los consumidores

Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

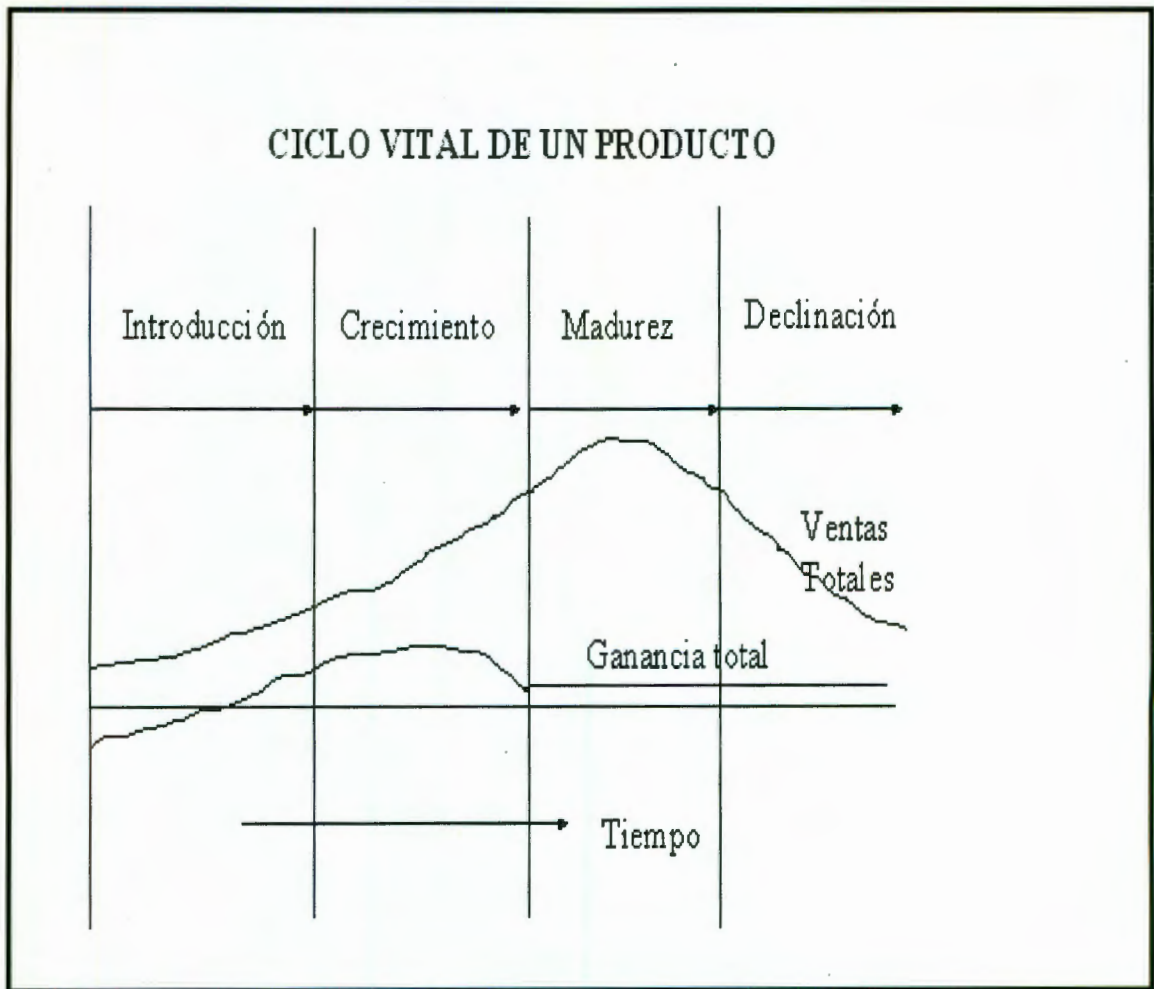
En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.

Segar el producto, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.

Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

Figura.2.5.1. ¹⁵



¹⁵ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P.247.

III. SEGMENTOS DE MERCADO Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS.

3.1. Consideraciones para una mejor compra de productos.

Consideraciones para una mejor compra de productos.

Seleccionar la mercancía que los clientes desean es un elemento fundamental para sentar las bases del éxito de tu empresa. Mercancía es cualquier producto que se compra y se vende en los negocios, y existe gran variedad de esta, que a menudo resulta difícil la mas conveniente.

También es difícil determinar con exactitud los productos que habrán de venderse. Debes recurrir a fuentes internas y externas a tu tienda para ayudarte a tomar esta decisión. Entre las fuentes internas se encuentran los registros de la tienda, la retroalimentación que se puede tener de los empleados y de tu propia observación. Las fuentes externas incluyen los clientes, las publicaciones, los sitios de Internet, los vendedores, las asociaciones comerciales y la competencia.

3.2. Fuentes de información para seleccionar los productos.

3.2.1. Fuentes internas.

Registros de la farmacia. Cada venta que se realiza en tu farmacia debe registrarse, ya que los registros de ventas proporcionan muchos detalles sobre el artículo, como descripción, precio y fecha de venta. Hay otros registros que incluyen la cantidad de artículos vendidos diariamente, cada mes o durante determinado periodo. Los registros de la farmacia incluyen uno de tus recursos más importantes. Sin embargo, el uso de los registros internos de ventas anteriores para pronosticar los artículos que podrán comprar los clientes en el futuro tiene inconvenientes, por ejemplo los registros de ventas no incluyen información sobre los artículos que tu farmacia no posee o sobre los artículos que los clientes solicitaron y que no estaban disponibles en ese momento. Estas situaciones constituyen una perdida de oportunidades de ventas.

Empleados. En el proceso de selección de mercancía, es importante que participen los empleados de las farmacias. los empleados probablemente tengan información y conocimientos que te ayuden a seleccionar la mercancía, además a

los empleados a los que se les da la oportunidad de contribuir en esta tarea, es seguro que se muestren mas entusiastas al vender los productos.

Observación. Observar a los clientes mientras realizan sus compras. Tomar nota de los productos que captan su atención y tratar de determinar porque deciden no comprar determinados artículos. Tal vez un producto carece de las características mas recientes o los clientes desean un margen de precios mas bajo. Toda esta información te ayudara a tomar decisiones de compra de mercancía más inteligentes.

3.2.2. Fuentes externas.

Cientes. Hay muchas formas de tener información de los clientes. Las encuestas por escrito o verbales se permiten plantear preguntas sobre la mercancía que vendes.

Publicaciones. Muchas de las revistas orientadas a grandes grupos de personas suelen dar información sobre la moda y los nuevos productos que utiliza el público en general.

Sitios en Internet. Así como las publicaciones se orientan a ciertos grupos que tienen intereses particulares, los sitios Web también ofrecen información especializada. Además los sitios en la red se actualizan rápidamente con nuevos datos.

Vendedores. Los vendedores son los individuos o las empresas que se abastecen de la mercancía que vendes. Además ofrecen información sobre las mercancías que se proporcionan a otros detallistas. Los vendedores desean que tu tienda tenga éxito, si lo tiene, compraras mas de sus productos. No obstante cabe recordar que sus consejos están motivados por el interés personal. Probablemente no te informen que una marca que no puede abastecer puede ser más confiable o provechosa.

Asociaciones comerciales. Una asociación comercial es una organización de negocios o empresas que tienen intereses comunes y características similares.

3.3. Mercancía propia vs. Mercancía de la competencia.

Visitar las farmacias de los grandes competidores es otra forma de generar ideas para la adquisición de una nueva mercancía. Examinar los bienes que se venden en otros lugares. El buen resultado que tengan puede señalar que esos productos

tienen demanda. Si estos artículos se ajustan a la selección que se ha hecho, el negocio puede obtener grandes beneficios.

El elegir bien los productos que se venden con más frecuencia en las farmacias es muy importante. Como también importante es saber los conceptos de producto.

3.4. Rotación de inventarios.

A menudo los administradores miden la eficiencia de sus actividades de marketing mediante la rotación de inventario. Esta cifra representa el número de veces que el inventario promedio se vende durante el periodo en cuestión. La rotación se calcula partiendo del costo o del precio de lista. El numerador y el denominador de la fracción deberán expresarse en los mismos términos, ya sea en costo o precio de lista.

“Cuando se toma como criterio el costo, la formula con que se calcula la rotación de inventario es:

Rotación de inventario = Costo de los bienes vendidos / Inventario promedio al costo”¹⁶.

El inventario promedio se determina sumando los inventarios inicial y final y dividiendo el resultado entre dos.

Si el inventario se registra partiendo del precio de venta, como lo hace la mayor parte de los detallistas. Entonces la rotación de inventario es igual a las ventas netas divididas entre el inventario promedio al precio de venta. Algunas veces la rotación se obtiene dividiendo el numero de unidades vendidas entre el inventario promedio expresado en unidades.

Por lo tanto un negocio con poca rotación tenderá a invertir mucho en almacenamiento e inventario. Correrá el riesgo de obsolescencia o desperdicio.

Si la rotación llega a ser muy elevada, posiblemente el inventario promedio de la empresa sea demasiado bajo. A menudo en estos casos se compra en cantidades apenas suficientes (es decir, se adquieren pequeñas cantidades y se venden todas las existencias o la mayor parte de ellas antes de reabastecerse). Además de incurrir en elevados costos de manejo y facturación, tenderán a agotarse las existencias de algunos productos.

¹⁶ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P.336.

3.5 Ubicación de un negocio detallista.

Cualquier negocio de cualquier tipo tiene que seleccionar una ubicación para realizar sus actividades comerciales. Y para esto hay ciertos criterios para la selección de la ubicación comercial que son comunes para todos los negocios.

Hay varios factores cruciales en la elección de la ubicación de un negocio como lo son:

Demografía. La gente que vive en la zona es importante para el farmacéutico, la edad y el ingreso de la población que hay en los alrededores desempeñan una función importante para determinar los artículos que comprarán los clientes.

Accesibilidad. Los clientes deben estar en posibilidades para acceder con facilidad a un punto de venta. Un sitio ubicado cerca de una carretera o una avenida importante hará que los clientes les resulte más fácil llegar a la farmacia.

La presencia de transporte público también puede mejorar la accesibilidad, Lo que aumenta las probabilidades que los clientes visiten el negocio.

Esquema de circulación. El hecho posible de que tus clientes pasen en coche por un lugar no significa que puedan llegar a la farmacia o que se interesen por la mercancía que ahí se encuentra. Habrá personas que solo se detengan por ciertos artículos en determinados momentos.

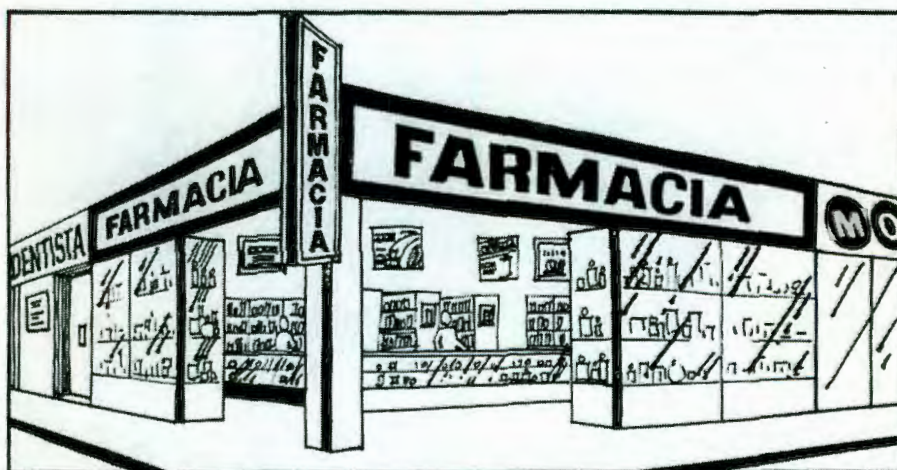
Estudiar los sistemas de circulación ayuda a identificar los sitios con una mayor cantidad de clientes potenciales que conducen por ahí y especificar el lado de la calle que resultaría mejor para ubicar la farmacia.

Figura. 3.5.1.¹⁷



Visibilidad. La farmacia debe ser visible desde la calle o punto de acceso. También debe tener una fachada distintiva que les permita a los clientes ubicarla desde lejos".¹⁸

Figura. 3.5.2.¹⁹



¹⁷ Nadro guía para el farmacéutico. Nacional de drogas s.a de c.v.1990. p. 28

¹⁸ Op. Cit. Townley Maria. P.85.

¹⁹ Op. Cit. Nadro guía para el farmacéutico. P. 25

3.6. Distribución interior y exhibición de una farmacia.

La distribución de la farmacia es crucial para obtener ganancias, la mayoría de los farmacéuticos no invierten el suficiente capital para diseñar y mejorar la distribución en términos de modalidad, variedad de mercancía y ubicación del negocio. Este descuido podría hacer que la farmacia perdiera importantes ventas.

La distribución determina la ruta que casi toda la clientela recorrerá al visitar la farmacia. En términos ideales deseas que vean la mayor cantidad de mercancías posible para tal efecto hay dos tipos de distribución fundamentales.

3.6.1. Distribución de rejilla.

“Los mostradores y los artefactos se colocan en Angulo recto entre si. La distribución se diseña para desplazar a los clientes desde la entrada, pasando cerca de la mayor cantidad de mercancía posible”²⁰.

Ventajas.

La construcción no requiere de gran capital.

Los clientes se familiarizan con la distribución.

Maximiza la exposición de mercancías.

Mantenimiento sencillo.

Desventajas.

Limita la exploración del cliente.

Decoración limitada.

(Ejemplo de distribución de rejilla en la figura 3.6.1.)

²⁰ Op. Cit. Townley Maria. P.98.

Figura.3.6.1.²¹



3.6.2. Distribución estándar.

Son farmacias con una entrada, mostrador, área de cajas, y salida. Esta distribución se emplea comúnmente en los lugares en donde los clientes entran y salen con rapidez.

Ventajas.

El farmacéutico atiende personalmente a los clientes.

Rapidez al comprar.

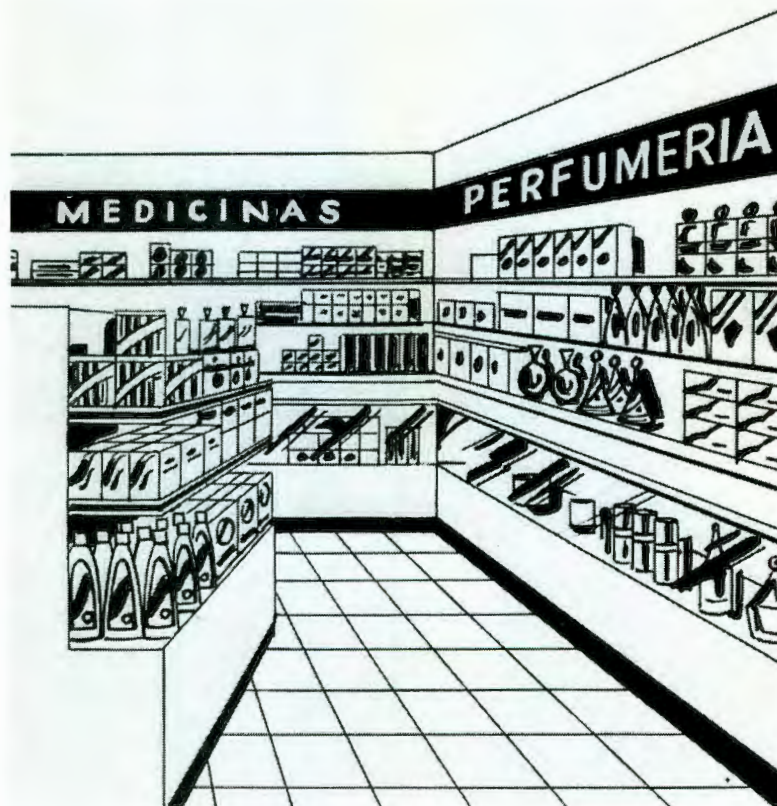
Desventajas.

Distribución aburrida.

Reduce la exposición de mercancías. (Ejemplo figura 3.6.2.)

²¹ Op. Cit. Nadro guía para el farmacéutico. P.12.

Figura.3.6.2.²²



3.7. Exhibición de mercancías.

La mayoría de los consumidores no negarán que han comprado al menos un artículo porque se veía bien en la tienda. Hay algunas formas de exhibir cada producto. El método que adoptes se basará en el espacio de que se disponga, los accesorios que elijas y las características que desees resaltar.

La forma que combines los accesorios y los productos crearán exhibidores que serán exclusivos y particulares de la farmacia. Las vitrinas y aparadores deberán corresponder a la atmósfera de tu negocio.

²² Op. Cit. Nadro guía para el farmacéutico. P. 26.

Las farmacias ocupan anaqueles como una forma importante de exhibición. Tanto el fabricante como el farmacéutico desean tanto de un producto como sea posible. Por lo tanto, el manejo que se haga del espacio y la distribución de anaqueles es de tener en cuenta para la maximización de ganancias.

“Un planograma es un conjunto de diagramas que se utilizan para proyectar el espacio. La cantidad de espacio asignada a un producto se basa en las ventas y ganancias que genera. Un planograma es básicamente una imagen o mapa de tus anaqueles. El uso correcto de este recurso para abastecer el espacio en anaqueles reduce las existencias excedentes, exige menos mano de obra y maximiza tus ventas y ganancias. Un buen planograma se basa en datos, sobre todo de ventas y determina donde deben exhibirse los productos que generan mayores ventas. También define la cantidad de unidades de cada producto en el anaquel, y los productos que han de exhibirse a su alrededor”.²³

3.7.1. Acomodo de medicinas en anaqueles.

El buen acomodo de las medicinas es fundamental para la farmacia, ya que de esto depende el servicio que se le da a la clientela, y demuestra la eficiencia, prontitud y deseos de atender rápidamente al consumidor.

Existen varias maneras de acomodar la medicina para que se pueda otorgar un buen servicio, una de ellas, es por tipo de producto, o sea, todos los jarabes juntos, inyectables juntos, pastillas juntas etc.

Otra forma de acomodo es por orden alfabético, sin importar la clase de producto que sea por ejemplo: Acanol, Bactrim, Buscapina, etc.

Una mas es por laboratorio, o sea, todos los productos de Bristol juntos, los de glaxo juntos etc.

La forma más utilizada de acomodo de medicinas de patente es por orden alfabético de producto sin importar el laboratorio al que pertenezca.

²³ Op. Cit. Townley Maria. P.99.

Los productos psicotrópicos se deben de acomodar de acuerdo a las disposiciones legales, debe mantenerse en un área por separado y cerrada, manejado por controles individuales de entradas y salidas, solicitando las recetas, según lo establecido.

Existen productos que requieran de refrigeración, por lo que se debe tener un refrigerador adecuado, con temperatura máxima de 10 grados centígrados.

3.8. Segmentación de mercados

“Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La existencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.²⁴

3.9. Beneficios de la segmentación de mercados.

“Al segmentar se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Al adaptar los programas de mercadotecnia a los segmentos individuales, los comerciantes realizarán mejor su trabajo de mercadotecnia y harán uso más eficiente de sus recursos. Una pequeña empresa con recursos escasos podrá competir de manera eficaz en uno o dos segmentos pequeños de mercado”.²⁵

3.10. Proceso de segmentación de mercado.

“Los mercados algunas veces son segmentados intuitivamente, esto es, un negociante confía en su experiencia y juicio para decidir que segmentos existen

²⁴ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P.172.

²⁵ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P.173.

en un mercado y cuánto potencial ofrecen. Otros siguen la conducta de los competidores o a los principiantes en los mercados primarios²⁶.

Otra alternativa es presentar un análisis estructurado, siempre apoyado por una investigación de mercados, para identificar segmentos y definir su potencial. Este acercamiento, aun si es realizado con un presupuesto pequeño, siempre produce penetración y oportunidad es que podrían ser dominadas de manera distinta.

Los pasos de la segmentación de un mercado de manera organizada son:

Identificar la corriente y potencial deseados que existen en un mercado.

El profesional de mercadotecnia examina cuidadosamente el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las necesidades no satisfechas de manera adecuada por las ofertas existentes y las necesidades futuras que tal vez aun no sean reconocidas. Este paso podría involucrar entrevistas y/o observación de los consumidores o compañías para determinar su comportamiento, niveles de satisfacción y frustración.

Identificar las características que distinguen a los segmentos.

Entre las empresas de negocios podría ser una característica física (como tamaño o ubicación). Entre los consumidores podría ser la actitud o un patrón de comportamiento. Las mezclas de marketing tentativas son diseñadas para los distintos segmentos resultantes de este paso.

Para este paso se debe hacer una pregunta ¿Que tienen en común los prospectos que comparten un requerimiento particular, lo cual los distingue de otros segmentos de mercado con diferentes necesidades?

Determinar quien tiene cada necesidad.

El último paso es estimar cuánta demanda o ventas potenciales representa. Este pronóstico determinará cuales segmentos vale la pena perseguir.

²⁶ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. Pp.172-173.

Criterios para la segmentación.

Esto es que las características con que se describen los segmentos en que caen los compradores.

Medibilidad. Es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra en el segmento. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Un ejemplo sería el tamaño del segmento de los fumadores adolescentes que fuma principalmente por rebeldía contra sus padres.

Sustanciabilidad. Es el grado hasta el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible por el cual merece la pena ir con un programa de mercadotecnia idóneo.

Accesibilidad. Es el grado de facilidad para llegar a los segmentos y servirlos con eficacia. Supongamos que una empresa de perfumería descubre que los usuarios intensivos de su marca son mujeres solteras que suelen salir de noche y frecuentar los bares. A no ser que este grupo viva o haga sus compras en determinados lugares y esté expuesto a determinados medios, podrá llegarse a él; de otra manera, será difícil lograrlo.

Accionabilidad. Es el grado en el cual pueden formularse programas eficaces para traer y servir a los segmentos.

Cuadro. 3.10.1.²⁷

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Nuevo León, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000,
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío , seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

3.11. Segmentación geográfica.

La subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente) es una segmentación geográfica. Ello se debe simplemente a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos suelen estar relacionados con una o varias de esta subcategoría. Las características geográficas también son medibles y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.

3.12. Segmentación demográfica.

“Es el criterio mas común con que se segmentan los mercados de consumidores es la demografía. Se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre esta muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de

²⁷ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P.176.

medir²⁸. Entre las características demográficas más conocidas (las cuales se usan solas o combinadas) figuran la edad, el género, la etapa del ciclo de la edad familiar, el ingreso y la escolaridad.

Edad. Dado que las necesidades cambian a lo largo de nuestras edades un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos.

Algunas de las características más importantes del segmento de la edad son:

Niños. El grupo de doce años o menos influye en los gastos en tres formas. Primero, los niños inciden en las compras que efectúan sus padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos invierten mucho dinero en este grupo. Tercero, los niños también compran bienes y servicios para uso personal.

Adolescentes. Muchos consumidores en esta categoría tienen ingresos considerables provenientes de empleos de medio tiempo y de las percepciones de ambos padres. Dentro de los productos que más consumen los adolescentes se encuentran: videocasetes, cosméticos, artículos de higiene personal, dulces, tarjetas telefónicas de los productos que se ofrecen en una farmacia.

Personas de edad madura. En esta categoría empiezan a vivir una etapa de mayores ingresos y es un segmento bastante amplio y lucrativo que es donde las personas tienen mayor poder de compra.

Personas de tercera edad. Personas de más edad de de 65 años, un segmento que está creciendo tanto en números absolutos como en porcentaje de la población total, encontramos que estas personas es un mercado muy importante para las pequeñas farmacias independientes ya que buscan farmacias cercanas a su domicilio.

²⁸ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P. 176.

3.13. Segmentación psicografica.

“Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores”.²⁹

3.13.1. Características de la personalidad.

La personalidad de un individuo suele describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento. En teoría, parece ser un excelente criterio de segmentación del mercado. En la practica es un poco complicado llevarla a cabo porque la presencia y fuerza de la población son prácticamente difíciles de medir, No se dispone de un medio publicitario que proporcione acceso a determinado tipo de personalidad es decir la televisión llega a personas extrovertidas e introvertidas por igual.

Pero es bueno conocer que adquieren las personas que compran compulsivamente, o los compradores cautelosos o conservadores.

3.13.2. Estilo de vida

Se relaciona con las actividades, intereses y opiniones. Nuestro estilo de vida refleja como usamos el tiempo y nuestras convicciones en varias cuestiones de índole social, económica y política. Es un concepto amplio que abarca la personalidad.

El estilo de vida influye en que productos adquieren las personas y que marcas prefieren.

La segmentación por estilo de vida presenta las mismas limitaciones que la segmentación basada en la personalidad. Es difícil de medir exactamente el tamaño de estos segmentos en términos cuantitativos.

²⁹ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P.176

3.13.3. Valores.

En los valores se reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo donde vivimos. Una investigación realizada en el Survey Research Center de la Universidad de Michigan Identifico nueve valores que se relacionan con el comportamiento de compra. Estos valores son:

- Respeto de si mismo.
- Seguridad.
- Emoción.
- Diversión y disfrute de la vida.
- Tener relaciones afectuosas.
- Autorrealización.
- Sentido de pertenencia.
- Sentido del logro.
- Ser respetado.

3.14. Segmentación por comportamiento.

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

4.1. Concepto.

“Es la obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico de mercadotecnia”.³⁰

4.2. Definición del universo y muestra.

Justificación.

El farmacéutico tradicional en el municipio de Querétaro tiene muchas dificultades para desarrollar su negocio, por distintos factores perfectamente detectados por cada uno de ellos, mas sin embargo su respuesta ante el problema no se ha dado con la certeza y rapidez que requiere la situación.

La causa por la cual el farmacéutico no ha puesto manos a la obra en el aspecto de implantar nuevas formas de acción que le representen mayores beneficios, es en parte la absorción de las actividades propias de la farmacia y por otro lado el desconocimiento de establecer estrategias que resulten efectivas para su negocio.

El valor que esta investigación tiene para los farmacéuticos, radica en las tácticas que se proponen en esta tesis, ya que existen muchos libros o modelos de planeación que pudiera ayudar al gremio farmacéutico, pero son libros generales no muy explícitos que manejan de manera general los conflictos de estos microempresarios, por tal motivo al ser de características especiales el problema se necesita una investigación especial que detalle la situación en particular de las farmacias en el municipio de Querétaro.

La justificación a esta investigación se basa en que para un negocio de esta naturaleza resulta forzado hacer una planeación de la variable producto que sirva para aumentar sus ventas.

³⁰ Op. Cit. Stanton. Etzel. Walter. P.82.

Definición del problema.

¿Qué tácticas de producto pueden implantar las pequeñas farmacias independientes del municipio de Querétaro para incrementar sus ventas?

Hipótesis de trabajo.

Las tácticas de selección de producto y rotación de inventarios aumentan las ventas de las farmacias.

Objetivo de investigación.

Elaborar recomendaciones tácticas de producto que ayude a incrementar las ventas de las pequeñas farmacias de Santiago de Querétaro.

El universo de las pequeñas farmacias independientes del municipio de Querétaro es de un total de 150 farmacias; estos datos se obtuvieron de la Asociación de Propietarios de Farmacias de Querétaro. También nos proporcionaron una lista de sus asociados con la cual se pudo realizar una muestra piloto. (La lista no se anexa por ser documentos confidenciales de la Asociación.)

4.2.1. Muestra piloto.

Esta prueba es necesaria después de diseñar el cuestionario y antes de reproducirlo y aplicarlo definitivamente, con el fin de validarlo y revisar la calidad de las respuestas.

Existen ventajas de realizar una prueba piloto, como son:

Validar las respuestas del cuestionario formulado.

Prepara las respuestas estandarizadas o tipo que se consideren pertinentes.

Permite eliminar preguntas.

Considera preguntas que no se habían incluido.

Proporciona una idea sobre el efecto del cuestionario en el encuestado:

-En el uso de palabras que resulten agresivas.

-En identificar preguntas mal hechas.

-En identificar preguntas que producen confusión.

En este caso se realizaron 5 encuestas como prueba piloto, con las cuales se pudo determinar que las preguntas son claras y que los términos no son

confusos para el encuestado y mediante esta prueba determinamos la muestra que se debería de llevar a cabo.

El muestreo se hizo como un muestreo aleatorio simple.

Ya que contamos con la base de datos proporcionada por la Asociación de propietarios de Farmacias del Municipio de Querétaro que es nuestro universo elegido. Los miembros participantes fueron elegidos de manera independiente y de forma aleatoria utilizando como apoyo el programa de Excel que nos generaba la farmacia a la cual tendríamos que encuestar.

Con el muestreo piloto obtuvimos que se trabajaría con un nivel de confianza del 95% y un total de 29.34 farmacias a encuestar cerrándolo en 30 farmacias.

4.3. Diseño del cuestionario.

La elaboración del cuestionario consiste en definir las preguntas concretas que se van a incluir en la encuesta. Cada pregunta que se redactó tenía que tener correspondencia con los objetivos de investigación. Que es elaborar recomendaciones tácticas de producto que ayude a incrementar las ventas de las pequeñas farmacias del municipio de Querétaro.

Se cuidó que las preguntas fueran específicas, que se tuviera un objetivo para cada una de ellas, y que el cuestionario fuera estándar en sus opciones.

En el diseño de los cuestionarios se involucraron las principales variables que nos ocupaban en la investigación; en el primer cuestionario que se aplicó a propietarios de las pequeñas farmacias las variables que se consideraron fue la rotación de inventarios así como el nivel de productos caducados que tienen en sus negocios, también se preguntó el monto de sus ventas diarias.

En el cuestionario que se aplicó a clientes de las pequeñas farmacias se preguntaron las siguientes variables: Precio, servicio, surtido de productos, ubicación y promociones.

Ambos cuestionarios fueron aplicados por el investigador.

La escala de medición del cuestionario fue de tipo Likert.

En la escala de Likert requiere que un entrevistado indique un grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a una variedad de afirmaciones (reactivos) relacionados con el objetivo de las actitudes.

Esta escala se refiere a los varios pasos del procedimiento para eliminar los reactivos que no corresponden.

4.4. Cuestionario.

Se realizaron dos tipos de cuestionarios, el primero fue para los propietarios de las farmacias, donde se realizaron cuatro preguntas, cada una con opción múltiple que nos ayudara a validar nuestra hipótesis, acompañada de dos preguntas demográficas como la edad y sexo del propietario.

La segunda encuesta fue realizada a 50 clientes de diferentes farmacias en donde se les pregunto acerca de las principales variables a considerar en la mezcla de mercadotecnia. (Como se muestra en el cuadro 4.5.1. y 4. 5. 2.)

4.5. Formato cuestionario.

Cuadro. 4.5.1.

CUESTIONARIO PARA APLICARSE A PROPIETARIOS DE FARMACIAS
INDEPENDIENTES DEL MUNICIPIO DE QUERÉTARO.

Seleccione una respuesta marcando en el paréntesis con un "x"

Edad del propietario _____ años.

Sexo. () Masculino () Femenino.

1.- De acuerdo a sus faltantes considera que la mayoría de su inventario es bueno.

- () Definitivamente si.
- () Probablemente si.
- () Indeciso.
- () Probablemente no.
- () Definitivamente no.

2.- La cantidad de productos que se caducan en su farmacia es alto.

- () Definitivamente si.
- () Probablemente si.
- () Indeciso.
- () Probablemente no.
- () Definitivamente no.

3.- ¿Qué porcentaje de su inventario tarda en venderlo mas de treinta días?

De:

- () 0% a 20%
- () 21% a 40%
- () 41% a 60%
- () 61% a 80%
- () 81% a 100%

4.- El monto de ventas diarias en su farmacia esta en el rango de:

- () \$0 a \$500
- () \$500 a \$3000
- () \$3000 a \$6000
- () \$6000 a \$9000
- () Más de \$9000

Este cuestionario forma parte del trabajo de investigación para la obtención del grado de Maestro del Sr. Víctor Hugo Chávez Feregrino.

Cuadro.4.5.2.

CUESTIONARIO PARA APLICARSE A CLIENTES DE LAS PEQUEÑAS
FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL MUNICIPIO DE QUERÉTARO.

Seleccione una respuesta marcando el inciso con una "x"

1.-Usted considera que los precios que le ofrecen en esta farmacia son:

-) Muy buenos.
-) Buenos.
-) Regulares.
-) Malos.
-) Muy malos.

2.- Usted considera que el servicio que le ofrece esta farmacia es:

-) Muy bueno.
-) Bueno.
-) Regular.
-) Malo.
-) Muy malo.

3.- Usted considera que el surtido en esta farmacia es:

-) Muy bueno.
-) Bueno.
-) Regular.
-) Malo.
-) Muy malo.

4.- Usted considera que la ubicación de esta farmacia es:

-) Muy bueno.
-) Bueno.
-) Regular.
-) Malo.
-) Muy malo.

5.- Usted considera que las ofertas (promociones) que hay en esta farmacia son:

-) Muy buenas.
-) Buenos.
-) Regulares.
-) Malos.
-) Muy malos.

Este cuestionario forma parte del trabajo de investigación para la obtención del grado de Maestro del Sr. Víctor Hugo Chávez Feregrino.

4.6. Trabajo de campo, problemas y solución.

Se comenzó a aplicar el cuestionario a los propietarios de las farmacias del municipio de Querétaro tomando como guía una lista que nos proporciono la Asociación de Propietarios de Farmacias de Querétaro, que contiene el nombre del propietario, dirección, teléfono y razón social del negocio.

Las encuestas las aplico el investigador entregando el cuestionario para que lo contestaran los encuestados.

Se aplicaron al azar para los clientes de las farmacias y los cuestionarios que correspondían aplicar a los propietarios de las farmacias se tuvieron que coordinar en fecha y hora con los mismos.

Se encontró disposición para responder las preguntas que se les formulaban y no se detecto que hubiera algún problema con los términos o propósitos del cuestionario.

Dentro de las dificultades encontramos la ausencia de la persona que nos podía dar la información.

A su vez con el cuestionario aplicado a clientes de las farmacias se observo cooperación de los encuestados que abordamos afuera de las farmacias seleccionadas de forma aleatoria.

4.7. Tabulado.

Una vez que las encuestas se han hecho, deben concentrarse e iniciar el trabajo de edición. Esté consiste en la captura o en la concentración de los datos para darse el tratamiento estadístico correspondiente.

Se trabajo en los datos tratando de detectar omisiones, así como verificar que las respuestas fueran legibles y consistentes y poder capturar los datos a la computadora en el programa Excel.

4.8. Análisis de la información.

Dentro del cuestionario que se aplico a los propietarios de las farmacias del municipio de Querétaro. Encontramos que de las 30 encuestas realizadas un 63.33% son hombres y un 36.66% son mujeres.

Con respecto a la edad encontramos que un 66.66% pasan la edad de 50 años y un 33.33% tiene menos de 50 años.

También se observó que en la primera pregunta.

De acuerdo a sus faltantes considera que la mayoría de su inventario es bueno. Encontramos que un 53.32% cree que su inventario es muy bueno o bueno, un 10% se definió como neutral o regular y un 36.6% piensa que tiene deficiencias con su inventario. (Ver grafica anexo 1)

Dentro de la segunda pregunta.

La cantidad de productos que caducan en su farmacia es alto.

Se observó que un 50% de las respuestas dicen que su nivel de productos caducados es muy bajo o bajo. Un 10% dice que su nivel de productos caducados es regular. Y 39.99% dice que su nivel de productos caducados es alto. (Ver grafica anexo 2)

En la tercer pregunta.

¿Qué porcentaje de su inventario tarda en venderlo más de treinta días?

Un 6.66% dijo menos de un 20% de su inventario se tarda en venderlo mas de treinta días, a su vez un 46.66% de los encuestados dijo que tarda en vender de 21% a un 41% de su inventario mas de treinta días, y un 26.66% de las farmacias que respondieron dijo que de un 41% a 60% de su inventario se tarda en venderlo mas de treinta días y un 20% respondió que de un 61% a un 80% de su inventario se tarda en venderlo mas de treinta días. (Ver grafica anexo 3)

En la cuarta pregunta.

El monto de ventas diarias en su farmacia esta en el rango de. Un 70% de los encuestados dijo que sus ventas diarias se encontraban entre \$500 pesos y \$3000 pesos. Y un 16.66% dijo que vende entre \$3000.00 y \$6000.00 pesos diarios, un 16.66% dijo que vende entre \$6001.00 a 9000.00, un 3.33% vende menos de \$500.00 pesos diarios y solo un 3.33% vende mas de \$9000.00 pesos diarios. (Ver grafica anexo 4)

En la encuesta realizada a la clientela de las pequeñas farmacias independientes del municipio de Querétaro se incluyeron cinco de las principales variables que pueden definir entre una farmacia exitosa a una que fracase. Las variables son: Precios, ubicación, servicio, surtido de productos, y ofertas y promociones dando como resultado lo siguiente.

En la variable precio un 8.33% de los encuestados dijo que eran muy buenos, un 50% piensa que los precios que ofrecen las pequeñas farmacias son buenos, un 35.41% dijo que son regulares, y un 6.25% piensa que son malos sus precios de las farmacias independientes. (Ver grafica anexo 5)

Respecto al servicio que se ofrecen en estas farmacias los encuestados expresaron que un 25.53% dice que es muy bueno el servicio que se les presta, un 48.93% piensa que es bueno el servicio, y un 25.53% expreso que el servicio es regular. (Ver grafica anexo 6)

Para la variable producto encontramos los resultados siguientes, un 10.41% dice que el surtido que encuentra en las pequeñas farmacias es muy bueno, un 47.91% dice que el surtido es bueno, un 29.16% piensa que el surtido es regular, un 8.33% dicen que es malo su surtido de productos y un 4.16% que es muy malo. (Ver grafica anexo 7)

Para la variable ubicación, encontramos que un 50% de los encuestados dice que la ubicación de estas farmacias es muy buena, un 37.5% que es buena, un 6.25% piensa que es regular la ubicación y el mismo 6.25% dijo que es mala la ubicación de estas farmacias. (Ver grafica anexo 8)

En cuanto a las promociones los encuestados expresaron que las promociones eran muy buenas para un 4.08% de los entrevistados, un 40.81% dijeron que son buenas, para un 38.77% son regulares, un 12.24% piensan que son malas las promociones y solo un 4.08% dijeron que son muy malas las promociones. (Ver grafica anexo 9)

CONCLUSIONES.

Las conclusiones de este trabajo se centrarán en las principales variables que se tocaron en esta investigación, las cuales son: el surtido de productos y su relación con las demás variables que componen la mezcla de mercadotecnia.

Primera conclusión.

La correlación más alta que se encontró en el cuestionario aplicado a los propietarios de las pequeñas farmacias del municipio de Querétaro fue la relación existente entre la cantidad de productos que se caducan y el tiempo en que tardan en desplazar el inventario las farmacias.

Si tomamos en cuenta que sumando los porcentajes que abarcan las opciones del cuestionario en la pregunta de si el nivel de productos caducados es alto, encontramos que un 40% de los encuestados dijo que probablemente y definitivamente sí son altos sus niveles de caducados, se observa que gran parte de los farmacéuticos sufre del problema de rezago en su nivel de productos, y si lo relacionamos con la pregunta que dice, ¿Qué porcentaje de su inventario tarda en venderlo más de treinta días? Se puede concluir que el promedio de días de crédito que ofrecen las principales distribuidoras del país son 30 días, el farmacéutico tiene que pagar facturas de las cuales habrá productos que tarde en vender de 60 a más días por lo que su recuperación de efectivo se ve deteriorada.

Entonces podemos decir que si tarda en desplazar un porcentaje alto de su inventario, su nivel de productos caducados también será alto, lo cual repercute de manera importante en las ganancias que pudiera tener el farmacéutico.

Respecto a la pregunta, de acuerdo a sus faltantes considera que la mayoría de su inventario es bueno. Tenemos que más de un 53% dijo que su inventario era probablemente, y definitivamente bueno. Lo anterior nos lleva a la conclusión, que la mayoría de los farmacéuticos tienen pocos faltantes de producto, pero al tener un inventario bastante amplio de productos esto también les repercute en la cantidad de productos caducados.

Segunda conclusión.

En la cuarta pregunta, el monto de sus ventas diarias en su farmacia esta en el rango de. Encontramos que un 70% de las pequeñas farmacias independientes del municipio de Querétaro venden de \$501.00 pesos diarios a \$3,000.00 pesos diarios.

Esta información es muy importante y dramática para el gremio, ya que si se toma en cuenta que para poder permanecer en el mercado se tiene que recurrir al descuento, el monto de utilidades no es muy alentador, porque si después de otorgar un descuento se calcula que la utilidad bruta es de un 20% el remanente después de gastos se ve severamente reducido.

Tercera conclusión.

En la encuesta realizada a los clientes de las pequeñas farmacias. Se observa que un 85% de la clientela piensa que los precios son de buenos a muy buenos. Entonces concluimos que las personas ven bien los precios que ofrecen las pequeñas farmacias, por lo mismo descrito antes, que ya la mayoría de farmacias otorgan descuentos, siendo la diferencia máxima entre descuentos que proporcionan las grandes cadenas respecto a las pequeñas farmacias de un 10% de descuento.

Cuarta conclusión.

Respecto al servicio, los clientes de las pequeñas farmacias se encuentran satisfechos. Ya que un 74% dijo que el servicio es de muy bueno a bueno.

Quinta conclusión.

En la pregunta relacionada con el surtido de productos un 58% piensa que el surtido que se les ofrece es de bueno a muy bueno, por lo que se puede concluir que los propietarios de las farmacias y sus clientes coinciden en que el surtido de las pequeñas farmacias es muy aceptable.

Sexta conclusión.

Un 87% de los encuestados piensa que la ubicación de las pequeñas farmacias es muy buena o buena. Con esto se concluye que si la mayoría de las pequeñas farmacias están ubicadas dentro de colonias, sus clientes principales son de la misma colonia a la que pertenece la farmacia.

Séptima conclusión.

Un 40% de los encuestados piensa que son buenas las ofertas y promociones y un 39% dijo que son regulares. Con esto concluimos que existen pocas promociones realizadas por las pequeñas farmacias.

RECOMENDACIONES.

Recomendación 1.

Se recomienda principalmente llevar estadísticas de todo lo que pasa en la farmacia, dentro de esta información se puede hacer una clasificación de productos respecto al nivel de rotación que tenga cada uno de estos, es decir mediante la formula de rotación de inventarios: $\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventario promedio al costo}}$. En donde inventario promedio al costo es, $\text{inventario inicial} + \text{inventario final}$ entre dos.

El resultado de esta formula se expresa en veces que se vendió dicha mercancía.

La clasificación se puede hacer por grupos, los mismos que ya manejan las farmacias, en donde las mercancías que mas se venden son las de los grupos del 4 al 6, en donde en el grupo 4 encontramos los antibióticos, en el grupo 5 todos los productos de libre venta en farmacias, y grupo 6 medicamentos que se venden en otros comercios aparte de las farmacias. También clasificar los productos de perfumería, artículos de curación y medicinas populares.

La primera clasificación se puede tomar con artículos del grupo 4 con rotación de 24. (Es decir esta clasificación contiene productos que se venden dos veces en un mes)

La segunda clasificación con artículos del grupo 4 con rotación de 12. (Es decir esta clasificación contiene productos que se venden una vez al mes).

La tercera clasificación con artículos del grupo 4 con rotación de 6. (Es decir esta clasificación contiene productos que se venden una vez cada dos meses).

Con todos los grupos antes descritos hacer la misma mecánica para identificar los productos más vendidos, así como los productos de más baja rotación y que tengan margen de utilidad muy bajo para considerar con fundamentos en sacarlos de la gama de productos que maneja la farmacia.

Recomendación 2.

Tomando en cuenta que la mayoría de las pequeñas farmacias tiene que recurrir al descuento en medicinas para poder continuar en el mercado, su margen de utilidad se ha visto reducido de manera importante. La recomendación es, el apoyarse en productos que no sean medicinas ya que la clientela ya esta acostumbrada a exigir descuento en los medicamentos mas no en otros productos que se pueden comercializar en las farmacias sin tener que solicitar una ampliación de giro ante las autoridades.

Se sugiere integrar productos que las grandes farmacias no incluyen en sus inventarios, tales como venta de pañales a granel, artículos regionales reconocidos, medicinas populares etc.

Recomendación 3.

En la conclusión 3 se dijo, que las personas encuestadas están de acuerdo con los precios que ofrecen las pequeñas farmacias y que la diferencia en puntos porcentuales entre los descuentos que ofrecen las pequeñas farmacias y las grandes cadenas ya es muy poca, entonces la recomendación es dar a conocer al momento de realizar la venta a los clientes esta situación, el hacerles de su conocimiento que la diferencia entre los precios que ofrecen una u otra no son representativos para que le resulte benéfico trasladarse hasta una farmacia grande para conseguir un mejor precio.

Recomendación 4.

Respecto al servicio, la percepción de los encuestados es que el servicio es bueno. Pero se puede apoyar de la siguiente manera. La recomendación es, ponerse en contacto con farmacias pequeñas cercanas, para en caso de no tener un medicamento solicitado por el cliente comunicarse con las farmacias cercanas con el fin de conseguirlo y tener satisfecho al cliente, cabe mencionar que en algunas ocasiones las recetas contienen tres o cuatro productos de los cuales contamos con la mayoría y los clientes no les agrada comprar parcialmente la receta, entonces al conseguir el producto de faltante aseguramos la venta de los otros productos que si tenemos en el inventario.

Recomendación 5.

En cuanto a la variable producto se recomienda, el monitorear los comerciales de televisión, revistas y artículos que venden los competidores para tener una buena selección de producto al momento de comprar, a su vez identificar en que etapa del ciclo de producto se encuentran las mercancías para asegurar una buena rotación de inventarios. Algunas veces vendedores ofrecen productos con promociones muy atractivas, siendo en ocasiones productos en etapa de decadencia, por lo que desplazar estas mercancías puede resultar poco rentable para el negocio.

Recomendación 6.

La ubicación según las encuestas es muy buena, tomando en cuenta que la mayoría de las farmacias pequeñas independientes están ubicadas dentro de las colonias donde se encuentran, es factible hacer la recomendación de segmentar el mercado potencial. Tener conciencia de las características con que cuentan los clientes de la farmacia es muy importante, ya que para poder hacer una buena selección de producto hay que identificar que quieren los clientes encontrar en la farmacia. Por ejemplo si la farmacia esta ubicada dentro de una colonia donde la mayor parte de los habitantes son matrimonios jóvenes con niños pequeños, habrá que poner énfasis en tener en existencias en medicamentos pediátricos, pañales, dulces y productos que pudieran resultar atractivos para esta parte del mercado.

Recomendación 7.

Tomando en cuenta los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de las pequeñas farmacias, encontramos que prácticamente existen pocas promociones en estas farmacias.

Se recomienda ligar está, con la recomendación de rotación de inventarios, para los productos que tengan una rotación menor a 6, es conveniente aplicarle una promoción, ya sea un descuento especial, o hacer paquetes si es posible con un producto con mucho mayor rotación.

Bibliografía.

- Aaker a. David & Day S. George, "Investigación de Mercados", McGraw Hill, 3ra. Ed; 1990.
- Anderson Rolph E. Joseph F. Hair, "Administración de ventas" McGraw Hill, 3era ed. 1989.
- Arens William, "publicidad" McGraw Hill, 2000.
- Arroyo Jiménez Gloria. "La monografía serie quiero titularme", 3ra. Ed; 2003.
- Corina Schmelkes, "Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación", Oxford, 2da. Ed; 1999.
- Czinlota Michel r Kotabe Moscaki "Administración de la mercadotecnia" ed. Thompson Learning, 2001.
- Dune, Patrick; "retailing", south western, cincinatti, ohio, u.s.a, 1991
- Fisher Laura "Mercadotecnia", McGraw Hill, 2da ed, 1993.
- Gene Garofalo "Ventas y Marketing", Prentice Hall, 2000.
- Hasty Ron & Reardon James, "Retail Management" McGraw Hill" 2da Ed.
- Ibarra L. Sergio, "De la mercadotecnia a las ventas"; Gasca Sicco 2da ed; 2002.
- Ibarra Valdés David. "¿Cómo le hago para vender más?", Limusa, 1era.ed; 2003.
- Kotler Philip, "Dirección de la mercadotecnia", Prentice Hall, 7ª. Ed; 1993.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary "Fundamentos de mercadotecnia" 4ta. Ed; Prentice Hall; 1998.
- Lambin Jean Jacques, "Marketing Estrategico"; McGraw Hill, 3ra ed; 2002.
- Lewison M. Dale & Delozier Wayne. "Retailing" Merrill Publising Company 3era ed.
- Lovelock, C.. "Mercadotecnia de Servicios" Prentice Hall. 3era. Edición. México Editorial 1997
- Marshall, Grez W. "Administración de ventas", Mc.Graw Hill, México, 2003
- Pride M. William, "Marketing conceptos y estrategias"; McGrawHill, novena ed; 1997.
- Schewe, C. Smith, R. "Mercadotecnia concepto y aplicaciones" México: McGraw Hill. 1era. Edición.
- Serraf, G.. "Diccionario Metodológico de Mercadotecnia" México: Editorial Trillas 1era.Edición.1998
- Stanton William, Etzel Michael; Walter Bruce; Fundamentos de Marketing" 10a ed; McGraw Hill, 1998.

- Thomas J. Michael, "El libro del año en mercadeo"; Legis fondo editorial. 3ra. Ed; 1991.
- Thompson & Strickland, "Administración estratégica"; McGraw Hill, 11ª ed; 1999..
- Townley Maria, "ventas al detalle"; Thompson, 3ra ed; 2004.
- Wolf Jurgen, "Haz algo diferente"; Ediciones gestion 2000; 1ra. Ed; 2002.

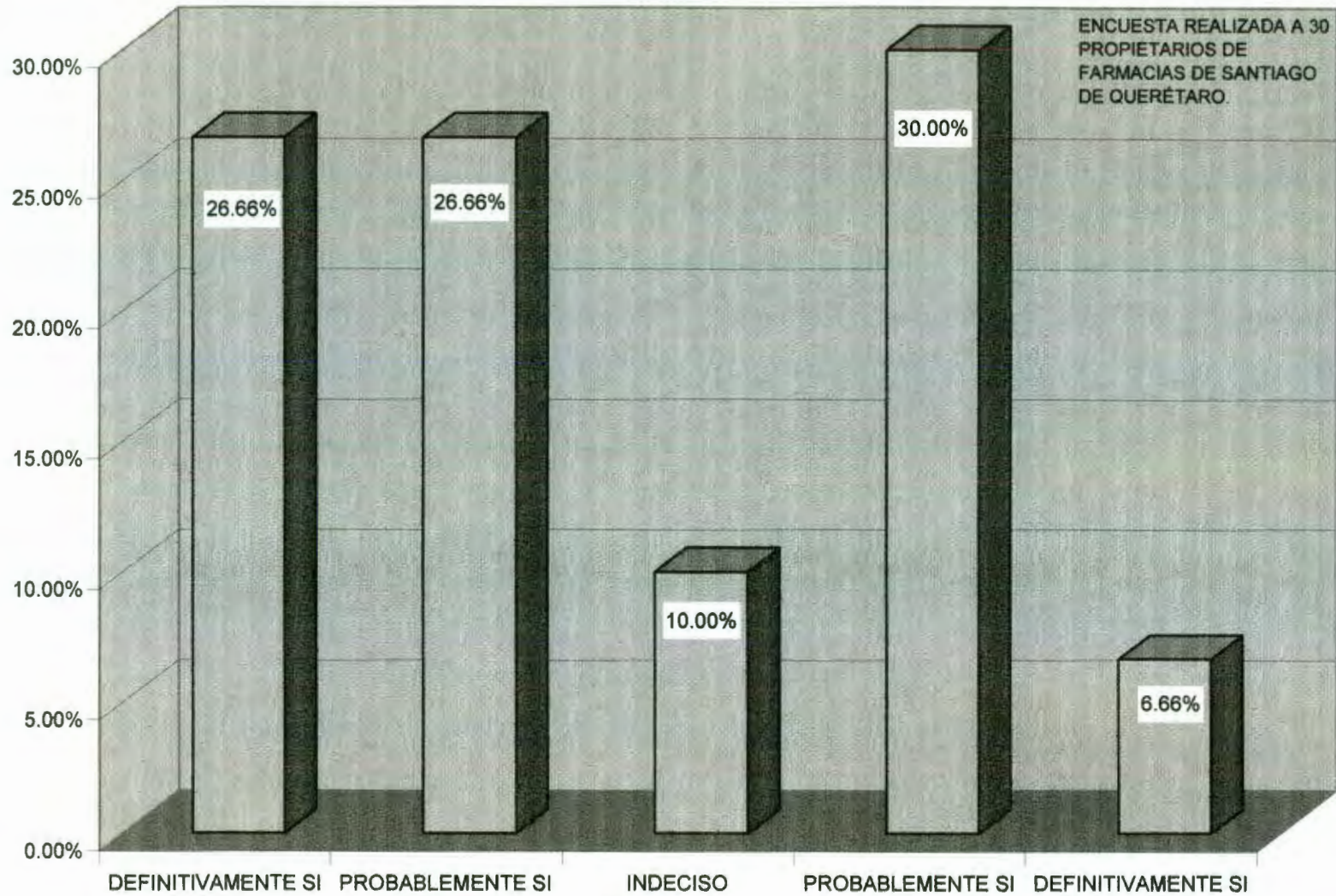
Fuentes de periódicos.

- A.M. Querétaro.

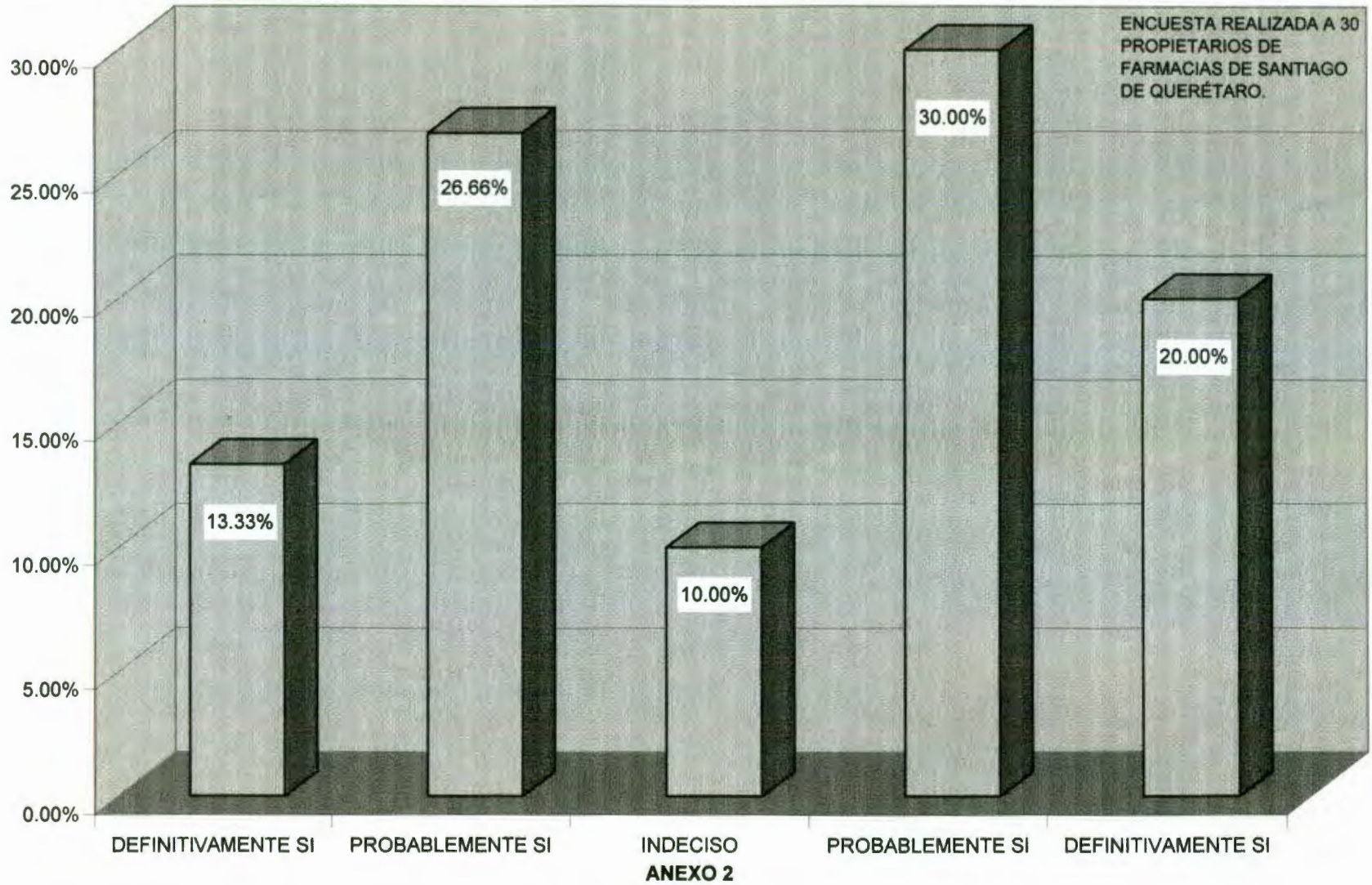
Fuentes electrónicas.

- <http://www.economia.gob.mx>.
- <http://www.salud.gob.mx>.

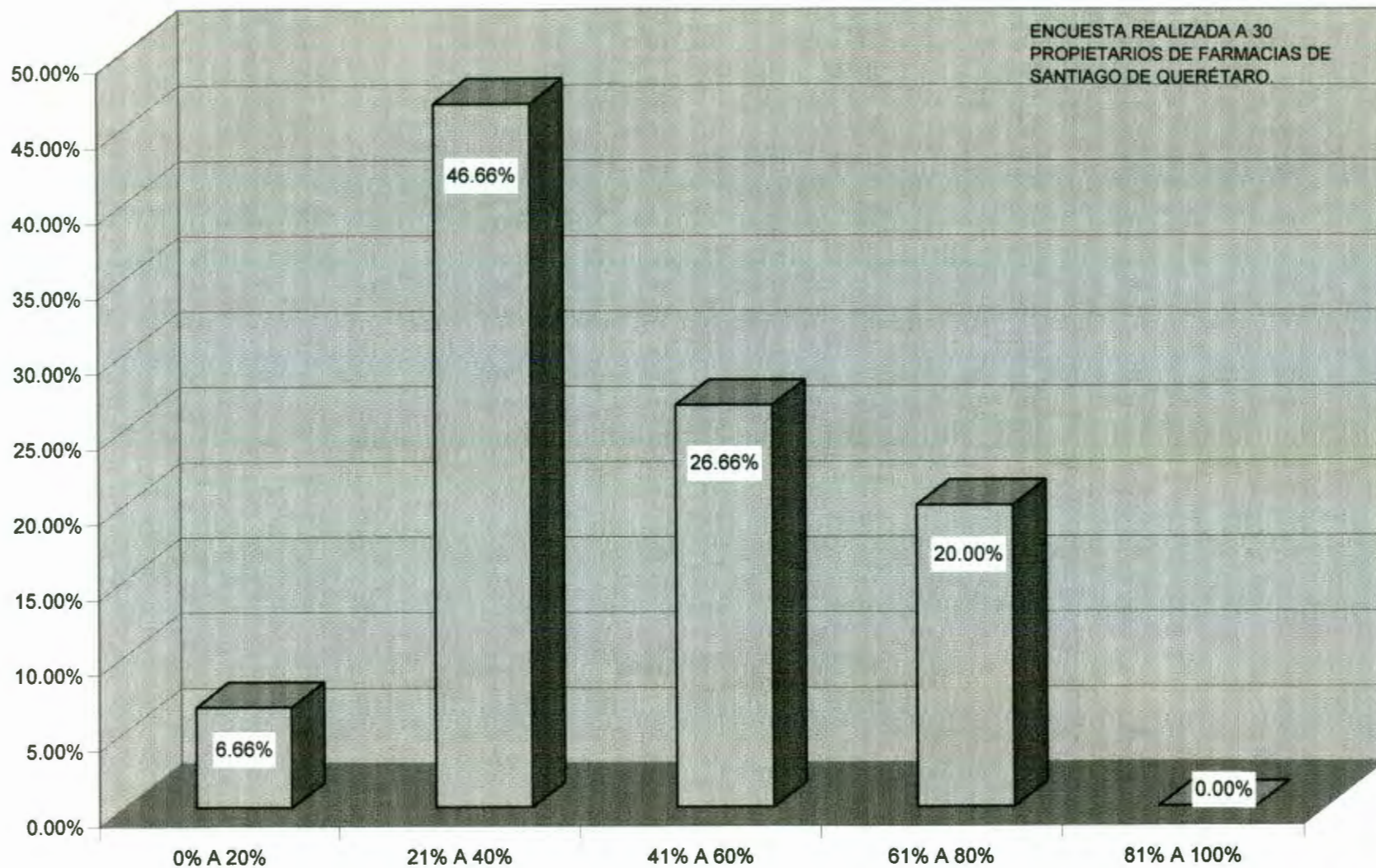
DE ACUERDO A SUS FALTANTES CONSIDERA QUE LA MAYORIA DE SU INVENTARIO ES BUENO.



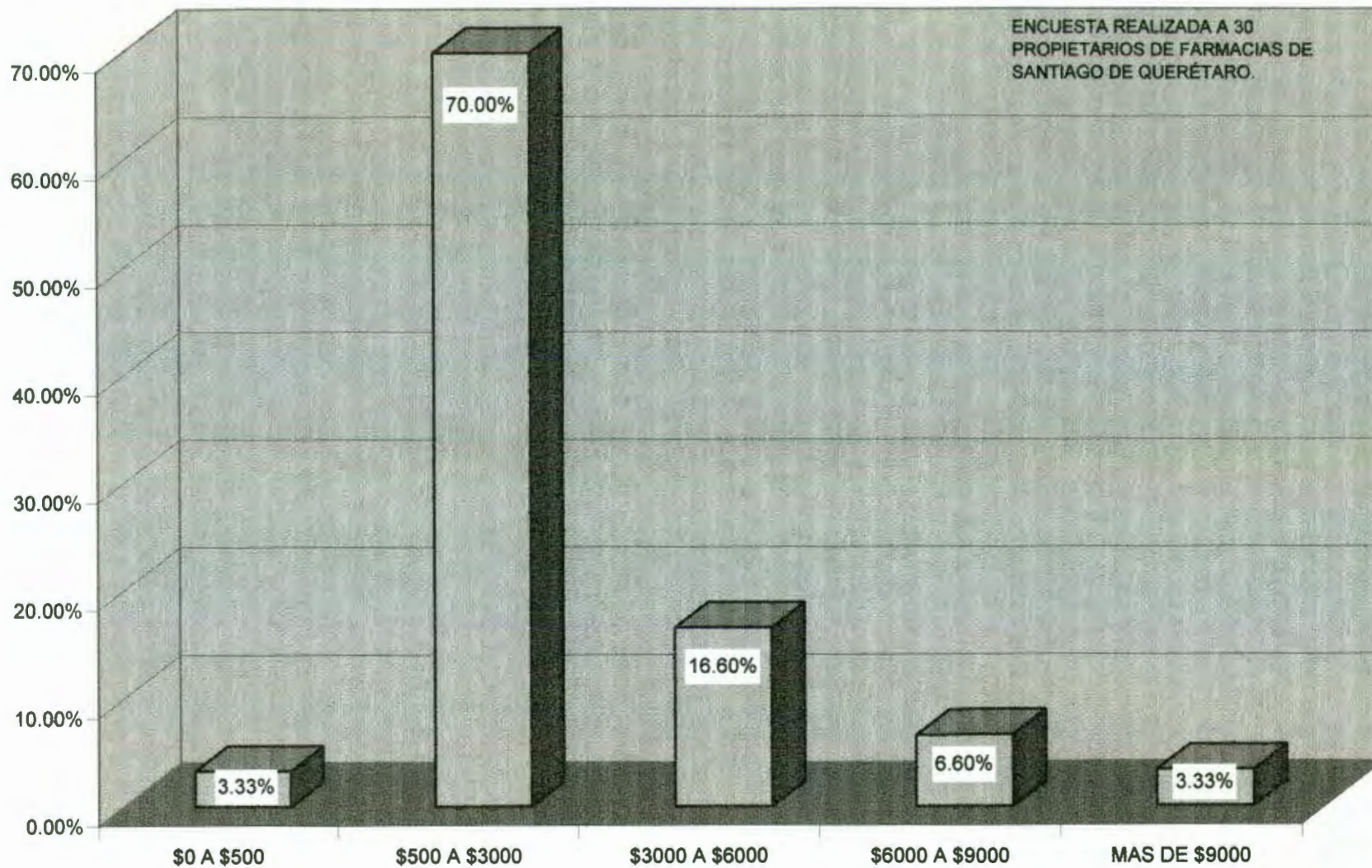
LA CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE CADUCAN EN SU FARMACIA ES ALTO.



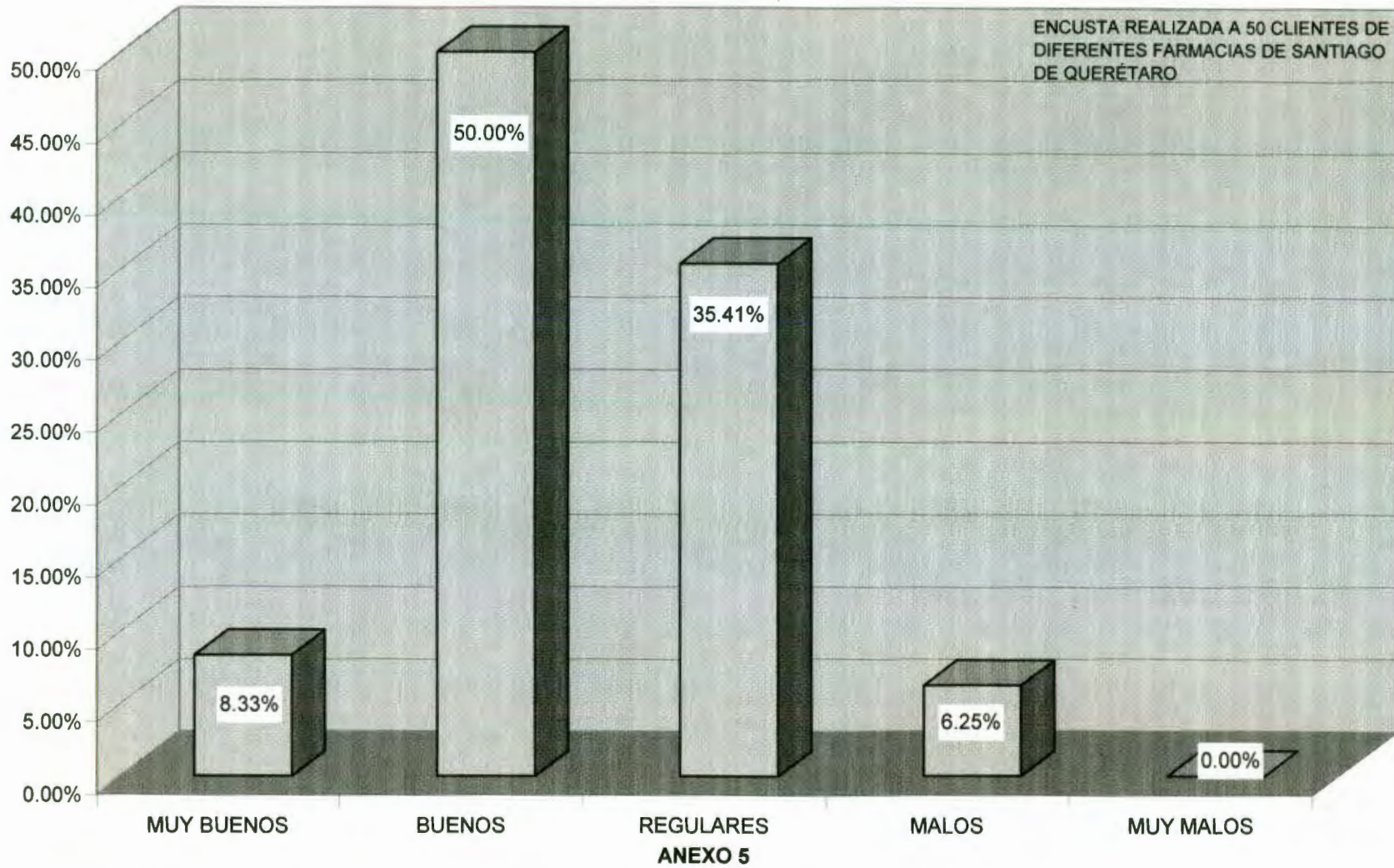
¿QUE PORCENTAJE DE SU INVENTARIO TARDA EN VENDERLO MAS DE 30 DIAS?



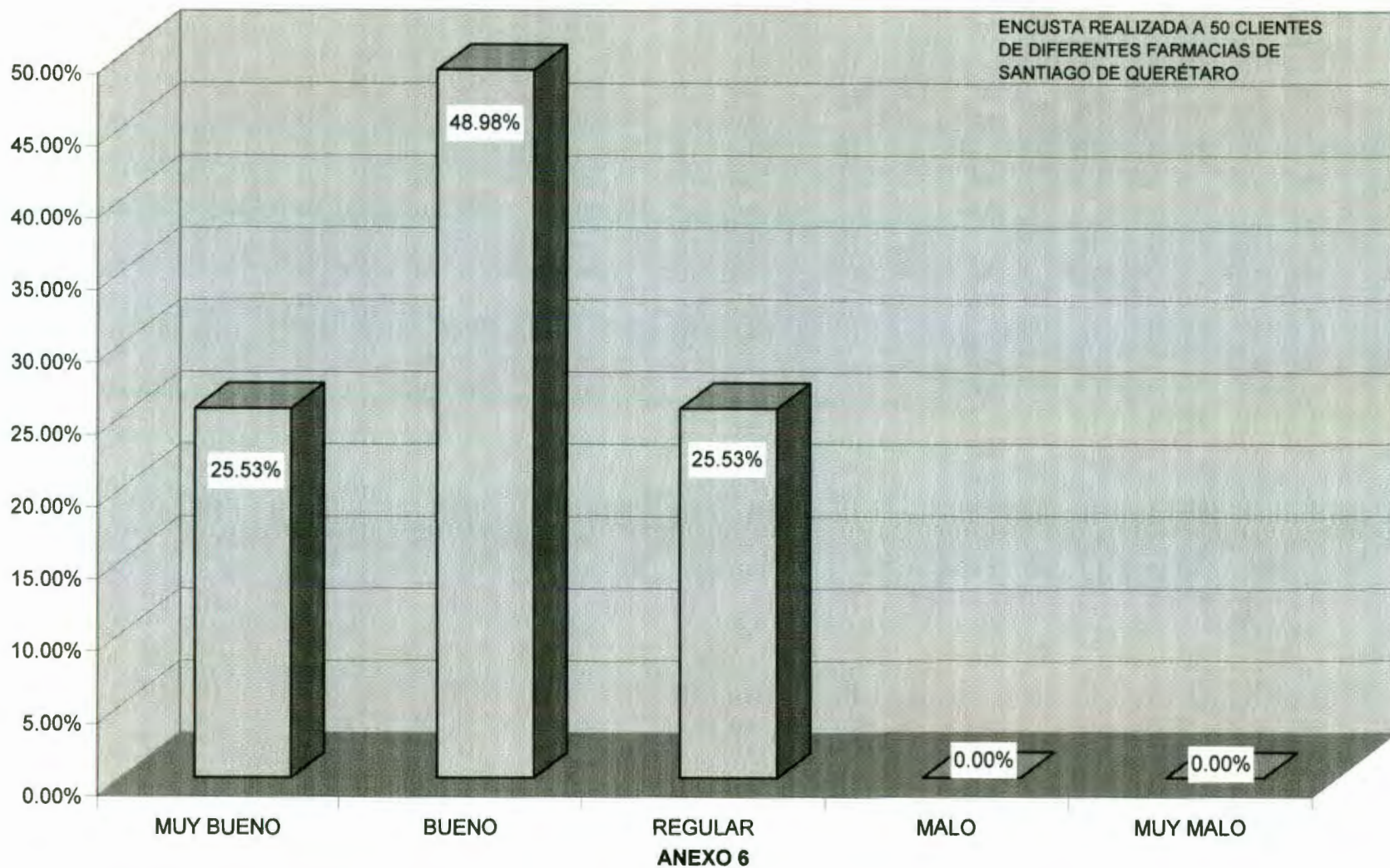
EL MONTO DE SUS VENTAS DIARIAS EN SU FARMACIA ESTA EN EL RANGO DE:



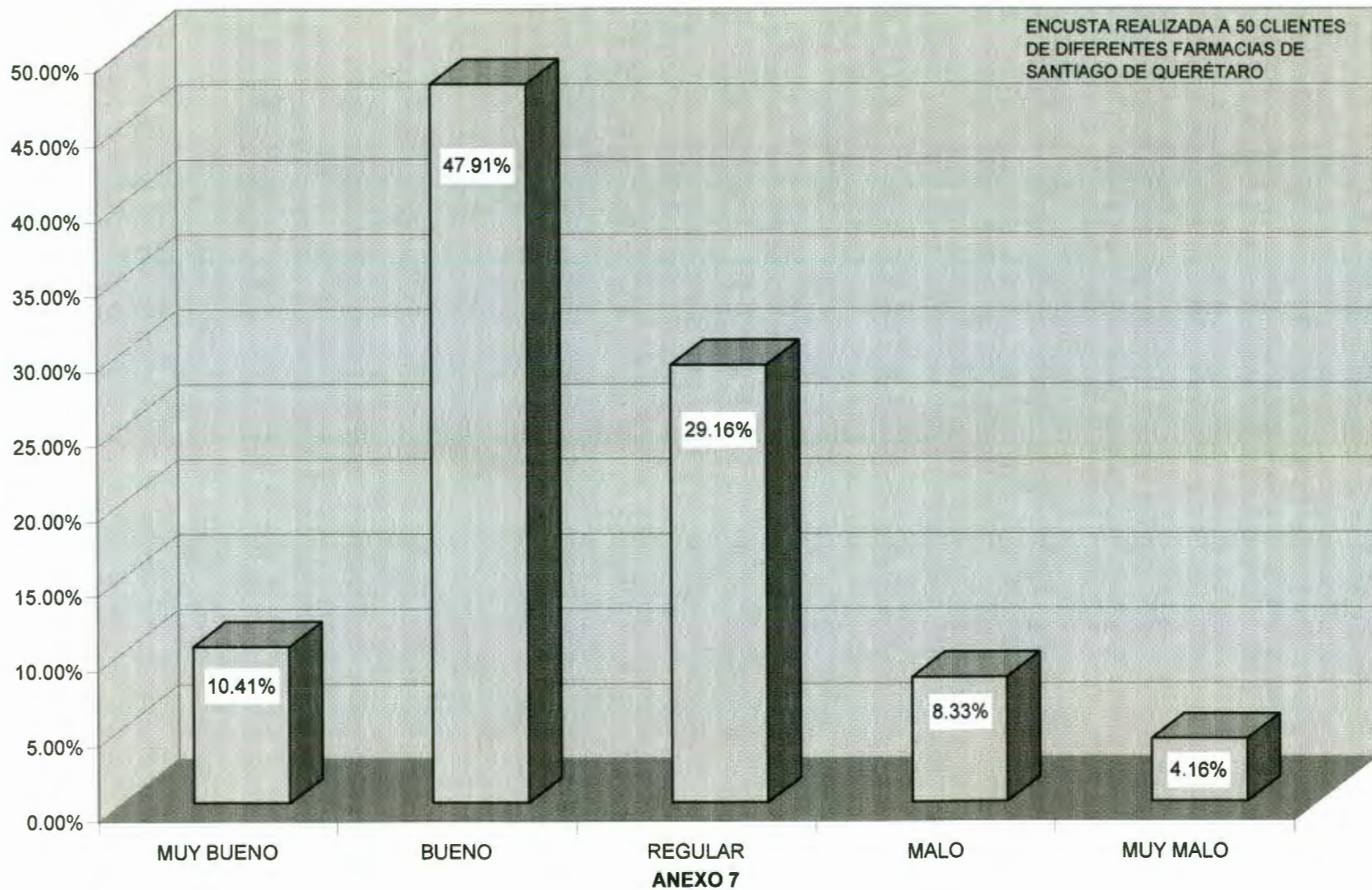
USTED CONSIDERA QUE LOS PRECIOS QUE LE OFRECEN EN ESTA FARMACIA SON:



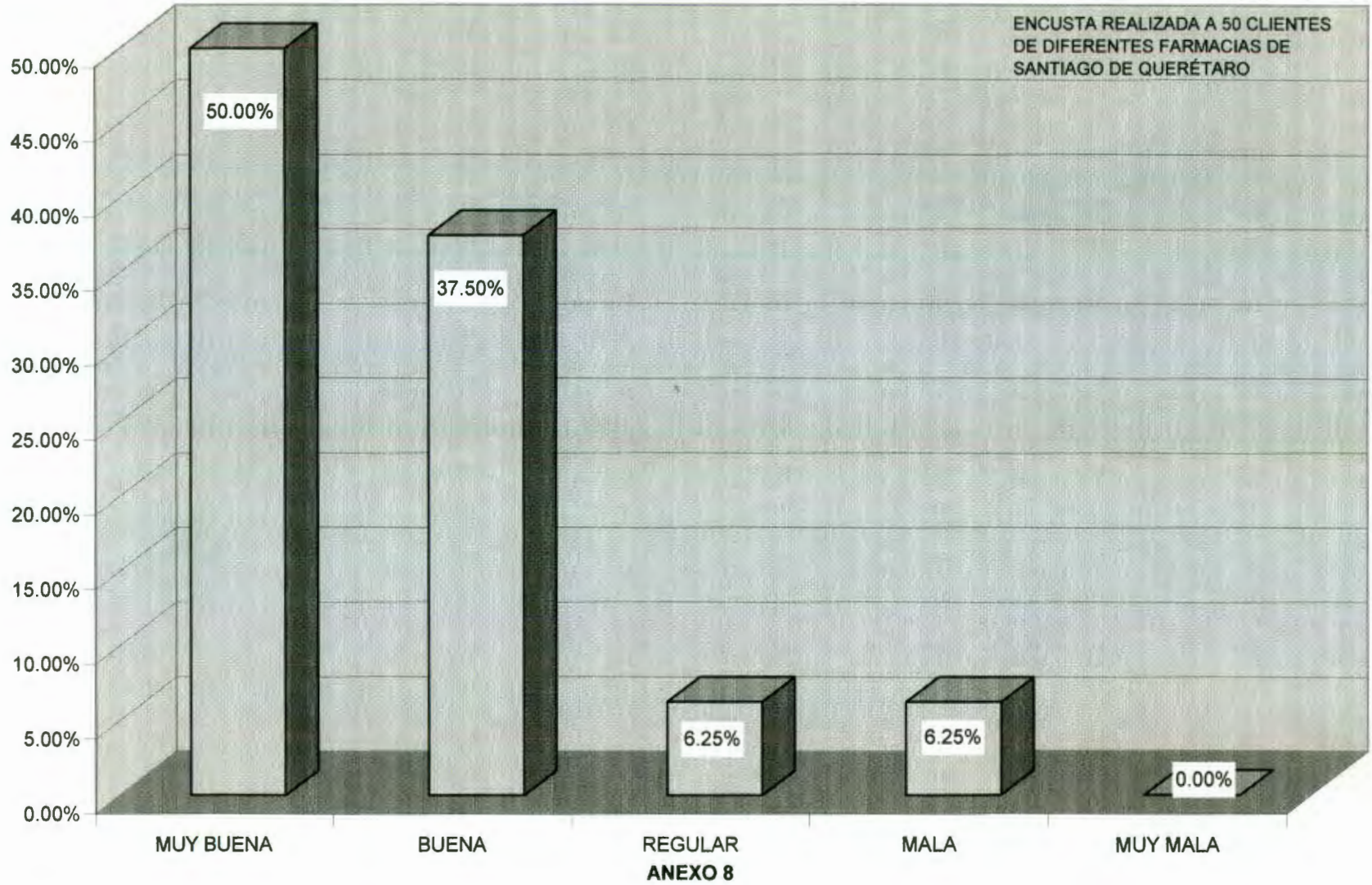
USTED CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE LE OFRECE ESTA FARMACIA ES:



USTED CONSIDERA QUE EL SURTIDO DE PRODUCTOS DE ESTA FARMACIA ES:



USTED CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DE ESTA FARMACIA ES:



USTED CONSIDERA QUE LAS OFERTAS (PROMOCIONES) QUE HAY EN ESTA FARMACIA SON:

