



**Decanato de estudio de postgrado
Maestría en Gerencia y Productividad**

Trabajo Final de Investigación

Tema

**Estrategia de Marketing en la farmacia O & V en Santo Domingo
Norte para elevar su gestión de mercadeo en el año 2020**

Postulante

**Alex Tomás Merán Carrasco
2019-0700**

Facilitador

MSc. Damarys Vicente de la Riva

**Santo Domingo, D.N.
Diciembre 2020**

INDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS	iv
LISTA DE FIGURAS	v
RESUMEN	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIAS	iv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN, TIPOS E IMPORTANCIA DEL MARKETING, MERCADEO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

1.1. Antecedentes de la investigación	8
1.2. Marketing.....	10
1.2.1 Definición de marketing.....	10
1.2.2 Origen y evolución de marketing.....	12
1.2.3 Tipos de marketing.....	13
1.2.4 Objetivos del marketing.....	18
1.2.5 Importancia del marketing.....	21
1.3. Mercadeo	22
1.3.1 Definición de mercadeo	22
1.3.2 Gestión de mercadeo	23
1.3.3 Técnicas de mercadeo	25
1.3.4 Etapas del mercadeo	27
1.4. Estrategias de marketing	31
1.4.1 Definición de estrategia de marketing	31
1.4.2 Tipos de estrategias de marketing.....	33
1.4.3 Importancia de la estrategia de marketing	35

CAPITULO II: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS A LOS COLABORADORES Y CLIENTES DE LA FARMACIA O&V

2.1 Contextualización de la farmacia O & V con respecto a su estrategia de Marketing....	39
2.2 Análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas aplicadas a los clientes y colaboradores	41

2.3	Análisis de los resultados obtenidos a través de la observación.....	58
2.4	Análisis de los resultados a través de un FODA	61
2.5	Integración de los resultados.....	62
CAPITULO III: PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FARMACIA O&V		
3.1	Referente teórico principal sobre la implementación de la estrategia de marketing...	66
3.2	Objetivos de la ejecución de la estrategia de marketing para mejorar la gestión de mercadeo en la farmacia O & V	66
3.3	Estructura de la propuesta para la implementación de la estrategia de marketing	67
3.3.1	Situación actual	67
3.3.2	Análisis de mercado	68
3.3.3	Estrategias	70
3.3.4	Táctica y Ejecución.	71
3.3.5	Presupuesto.....	73
3.3.6	Diseño de la evaluación	73
CONCLUSIONES.....		75
RECOMENDACIONES.....		77
BIBLIOGRAFIA		79
ANEXO 1: Anteproyecto de investigación.....		83
ANEXO 2: Cuestionario aplicado a los clientes		103
ANEXO 3: Cuestionario aplicado al empleado de la farmacia		105
ANEXO 4: Cuestionario aplicado al propietario de la farmacia		107
ANEXO 5: Hoja de verificación para obtención de datos.....		109
ANEXO 6: Carta de autorización de la farmacia.....		110

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos del Marketing	19
Tabla 2. Etapas del Desarrollo Mercadeo	30
Tabla 3. Aspectos Generales	41
Tabla 4. Entrevista al Administrador	53
Tabla 5. Entrevista empleado.....	56
Tabla 6. Checklist de verificación	61
Tabla 7. Análisis FODA.....	62
Tabla 8. Hoja de verificación	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de Mercadeo	23
Figura 2. Conocimiento sobre la farmacia.....	42
Figura 3. Medios cómo se enteraron	43
Figura 4. Visitas.....	43
Figura 5. Grado de satisfacción	44
Figura 6. Razones para visitas.....	44
Figura 7. Frecuencia de visitas	45
Figura 8. Promoción.....	45
Figura 9. Medios de promoción	46
Figura 10. Fidelización	47
Figura 11. Razones para ir a la competencia.....	47
Figura 12. Recomendación.....	48
Figura 13. Razones recomendación	48
Figura 14. Razones para no recomendarla.....	49
Figura 15. Gestion de mercadeo	49
Figura 16. Hoja de verificación.....	67

RESUMEN

La propuesta presentada a continuación busca dar respuesta a la necesidad que se presenta en la farmacia O&V en el sector Campechito, del municipio de Santo Domingo Norte, ya que carece de un gestión de mercadeo que permita expandir la empresa mercadológicamente hablando. El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de marketing para elevar la gestión de mercadeo, que a través de ella la farmacia pueda ser reconocida por todos los residentes del sector, crear fidelización entre sus clientes y aumentar su participación de mercado en la zona. Durante el análisis se pudo comprobar que los clientes reconocen y valoran la importancia de la farmacia y que ha venido a suplir una necesidad de ese tipo de comercio en el barrio, pero que la misma no tiene definida una postura firme con relación a la promoción y publicidad de local ni de los productos y servicios que ofrecen. Con apenas 10 meses de existencia han podido establecerse tímidamente en la industria farmacéutica, a pesar de ofrecer un servicio limitado por el horario en que laboran. Sus competidores similares más cercanos están a más de kilómetro de distancia, pero esto implica una amenaza porque el nivel de fidelización de los clientes se ve afectado por desabastecimiento de productos y falta de servicio de envío. Aquí se aprecia cuáles son los aspectos que la administración debe considerar para alcanzar los objetivos en esta investigación, aunque no tengan contemplado su ejecución en lo inmediato por falta de recursos económicos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis compañeros de grupos, porque siempre buscaban la forma de juntarnos vía Microsoft Team y hacer las tareas en coordinación, donde cada uno hacia sus aportes importantes. Sin ellos hubiera sido muy cuesta arriba concluir esto.

Agradecer a la maestra por sus retroalimentaciones y por sacar lo mejor de nosotros y su empeño para que realizáramos un trabajo de calidad.

Infinito agradecimiento a los colaboradores de la farmacia O&V por su disposición para obtener los datos que sirvieron de soporte para la investigación.

También agradecer a mis compañeros de trabajo, quienes en ocasiones sacrificaron parte de su tiempo para cubrirme en algunas ausencias.

DEDICATORIAS

Esta investigación la dedico a mi esposa Keyla, quien se ha visto afectada porque a veces requería de mi asistencia y no pude porque tenía que dedicarlo a este trabajo de investigación.

Dedico también a mi hijo Said, quien en tantas ocasiones demandaba de mi atención y acompañamiento y a pesar de eso comprendía la situación. Quien a veces me preguntaba que cómo iba en la clase.

También dedico este esfuerzo a mis padres, quienes siempre me han enseñado el valor del sacrificio y que inculcaron en mi la importancia de la preparación profesional para ser un ente productivo y de bien en la sociedad.

INTRODUCCIÓN

La existencia del marketing en el mundo de los negocios ha significado una herramienta de gran valor para alcanzar los objetivos propuestos por las organizaciones, ya que a través de él los clientes entran en contacto con el producto o servicio que se oferta. El marketing acompañado de una estrategia bien estructurada y que se adecue al espacio-tiempo de la empresa garantiza el éxito de un producto o servicio, según el tipo de estrategia que se empleó.

Crear un vínculo y lograr la satisfacción del cliente es una necesidad de las empresas hoy en día porque esto ayuda al reconocimiento de la marca y sus productos, lo que garantiza mayor permanencia en la mente de los consumidores. Esto solo es posible mediante una estrategia de marketing capaz de ubicar la marca entre las favoritas de la industria y que los consumidores la valoren por encima de la competencia.

En ese sentido el marketing parte desde la concepción de entender que es una actividad fundamental para las empresas y que su estudio se centra en el intercambio, siendo su punto de interés el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes actores del entorno que interactúan entre ella.

Un plan de marketing es un documento donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca lograr y los pasos para conseguirlos. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre los beneficios de la ejecución de un eficiente plan de marketing, donde se corroborara lo planteado por los diferentes autores.

El estudio se fundamenta en el entendido de que el marketing es una actividad fundamental para los negocios, que se focaliza en el estudio del intercambio y que analiza las relaciones de una empresa con los diversos agentes del entorno que interactúan cuando se presenta una oportunidad de compra, que bien pueden ser compradores, mediadores y competidores.

En esta investigación se presenta una estrategia de marketing dirigida a elevar la gestión de mercadeo de la farmacia O&V, ubicada en el municipio de Santo Domingo Norte para el año 2020. Esto producto de que la farmacia no tiene contemplado una estrategia de marketing dentro de sus planes inmediato, lo que provoca una presencia ínfima a nivel de mercadeo en el sector. Pero tampoco utiliza los medios de publicidad y promoción básica para dar conocer la farmacia.

Esta propuesta se circunscribe a la provincia Santo Domingo, específicamente en el municipio de Santo Domingo Norte, delimitando su estrategia principalmente en el sector de Campechito, en la popular zona de villa Mella. Se consideraran la existencia de los competidores más cercano para la implementación de la estrategia, los cuales son una farmacia ubicada y un botica popular, esta última ubicada a menos de 400 metros y que converge en la misma avenida.

El propósito principal de esta propuesta, como ya se menciona anteriormente, es la implantación de una estrategia de marketing para la farmacia con el objetivo de elevar la gestión de mercadeo en el sector, que pretenda concienciar a los propietarios sobre la importancia del mismo y los aspectos positivos que esto representa para la farmacia. Que de acuerdo a los datos presentados más adelante se podrá apreciar que los residentes de la zona no perciben que se esté llevando una como tal.

Pero también, se tiene como objetivos más específicos es dar a conocer la farmacia en la zona, es decir, que pueda ser reconocible fácilmente por todos los transeúntes que transcurren la avenida donde está ubicada. Tratar de crear fidelización de los clientes cuando estos visiten la farmacia por primera vez es otro de los retos propuesto, ya que esto le garantiza permanencia en el mercado. También, valorar la gestión de mercadeo actual de la farmacia, aunque se anticipa que no requerirá gran inversión porque actualmente es muy poca y por supuesto aumentar la participación de la cuota del mercado, ya que como negocio nuevo en la industria no tiene un gran cartera de cliente.

Esta propuesta de aplicación podrá servir de guía o referencia para otras empresas que atraviesan por necesidades relacionadas a la implementación de una estrategia de marketing. Los instrumentos diseñados para la obtención de los datos serán las entrevistas, encuestas y checklist, ya que proporcionan una mayor ecuanimidad a los expertos que realizan actividades de marketing debido a que aporta un mismo guion a seguir por todas las partes en forma de determinadas preguntas a contestar.

Esta investigación busca implementar un plan de marketing local, que esté de acuerdo a las necesidades de la farmacia O & V y que otras empresas puedan utilizar para mejorar el nivel de desempeño en la gestión de marketing y el fortalecimiento de la industria.

El tipo de investigación de esta propuesta es aplicada, de campo y descriptiva porque existe esta intención de aplicar los conocimientos adquiridos para la implementación de la estrategia de marketing que dé solución a la gestión de mercadeo, mediante la investigación que se lleve a cabo. Los medios a utilizar para recopilar las informaciones serán a través de entrevistas y cuestionarios realizados directamente a los consumidores. A través de la descripción porque esto se apoya en el método de análisis para describir los acontecimientos para conocer la situación real de la empresa, respecto al mercado.

El enfoque cualitativo es el más adecuado para aplicarlo a esta investigación porque se pretenden obtener datos sin medida numéricas a través de las técnicas como entrevistas y cuestionarios abiertos, que luego serán utilizados para aplicarlos a las dos variables: Estrategia de Marketing y Gestión de Mercadeo

Los métodos de investigación aplicados a la propuesta son teórico y empírico, específicamente analítico y sintético, porque se va a analizar la situación, métodos y procesos utilizados actualmente y después descomponer en todas las partes o elementos para observar las causas y efectos del objeto de estudio. Se pretende construir un todo a través de los elementos identificados en

el análisis, con el fin de documentar todos los hallazgos e adaptarlos a la realidad de la organización para aportar a la situación presentada.

Uno de los instrumentos utilizado es la observación de forma directa, que apoyada con el uso de un checklist se observaron hechos/situaciones que permitieron la obtención de datos que ayudan a entender la situación actual y la gestión de mercadeo. También, las entrevistas abiertas y cerradas soportaron las técnicas de para la recolección de información. Se consideraron estos dos instrumentos por ser los que más se adecuan al tipo de investigación y por su nivel de confiabilidad, específicamente la observación.

El procesamiento de los datos se presentan de manera descriptivas, a través de herramienta como *Google Doc*, que permitieron la realización de las cuentas cerradas aplicadas a los clientes y también, la herramienta de Excel permitió la construcción de las entrevistas abiertas aplicadas a los propietarios y empleados. Luego se procedió a la tabulación de los datos obtenidos mediante unos gráficos que ayudan a una mejor comprensión e interpretación de los mismos.

Producto de la pandemia mundial que atraviesa la Republica Dominicana provocada por el covid-19, la forma de aplicar las entrevistas fue el único obstáculo que presentó esta investigación. Tratando de cumplir el distanciamiento social dispuesto por las autoridades de salud, la farmacia atiende a los clientes por una ventanilla, lo que dificultó aplicar el cuestionario personalmente y por ello se tuvo que recurrir a aplicarlos de manera virtual, tanto al propietario y al empleado respondieron a las preguntas por la aplicación Zoom. Del mismo modo las encuestas aplicadas a los clientes también fueron realizadas de manera virtual producto de la misma situación.

La estructura de la investigación está compuesta por tres capítulos. El primero trata sobre la definición, tipos e importancia del marketing, mercadeo y las estrategias de marketing, que tiene como objetivo destacar los aspectos teóricos de los objetos de estudios que serán tratados en la investigación a través

de las consideraciones de diferentes autores y como éstos han contribuido a la definición del conocimiento científico del tema de investigación.

La estrategia de marketing es que la merece mayor atención porque en ella se combinan el objeto de estudio independiente de la propuesta, con la que se propone modificar la variable dependiente gestión de mercadeo. Ya con las definiciones de los demás conceptos se complementan unos con otros y sirven para construir una propuesta que vaya en sintonía con la realidad de la empresa y pueda dejar una idea clara de cuál es la línea que se va a tomar como punto de referencia y con la cual se identifica el autor de la investigación.

Este capítulo también muestra unos antecedentes que funcionan como guía de estudio para la aplicación de la propuesta que se está presentando, lo cual ayuda al investigador a tener una idea clara de cómo aplicar una estrategia de marketing en el sector farmacéutico y también muestra cuales han sido los aportes de estas investigaciones a la propuesta que se va a presentar. Al final, es cuestión de ir adaptando tu investigación a la realidad en la cual se desarrolla.

El segundo capítulo presenta la contextualización de la farmacia y el análisis de los resultados. Aquí se pone en contexto a los interesados sobre el negocio, que incluye la situación real de la organización, ya que hace una reseña cronológica de la farmacia, es decir, allana el camino para luego pasar a ver los resultados.

A través del análisis de los resultados se puede apreciar las herramientas y técnicas utilizadas para obtener los datos, que luego conducirán a entender la problemática del trabajo y a conocer más de cerca empresa. Se van mostrando las respuestas a cada pregunta, lo que permite ir agrupándolas como indicadores para una mejor comprensión. Sus respuestas son analizadas e interpretadas para dar un punto de vista que permita contribuir a la mejora que se propone a través de la implantación de la estrategia de marketing.

A cada categoría de cuestionarios aplicados se le somete el mismo procedimiento, tanto a los clientes con preguntas abiertas y los empleados con

preguntas abiertas. En los resultados se puede apreciar un punto de convergencia en las respuesta, dándole razón a la idea original que motivó la intención de la propuesta, y es que la farmacia tiene muchas oportunidades de mejora en la gestión de mercadeo en la zona, porque tanto los consumidores como los empleados entienden a nivel de mercadeo, publicidad, promoción de la marca no tienen grandes logros que ofrecer.

También se muestra una hora de verificación que permite, a través de la observación, ir comprobando la existencia o no de algunos procesos y/o tareas que ayudan a conocer a la empresa, pero sobre ayudan a saber cuáles son las acciones que se deben considerar a la hora de proponer las mejoras para que la estrategia de marketing pueda ser fructífera.

Sin embargo, la herramienta que mejor permite conocer la empresa en un ángulo de 360 es el análisis FODA, que también se muestra en este capítulo. Porque dicho esto, porque aquí se pueden ver las luces y sombras de la empresa, pero sobre todo qué hacer para las luces no pasen a sombras y las sombras pasen a luces. Es decir, sus fortalezas mantenerlas, aprovechar sus oportunidades y trabajar las amenazas y debilidades dentro y fuera de la organización.

Finalmente la integración de los resultados es el último subtema de este capítulo, donde se busca combinar los datos de diferentes fuentes para convertirlos en datos fiables y más fáciles de entender, y que esto ayude a la toma de decisiones que se llevaran a cabo en la propuesta que se va a presentar para resolver la problemática o por lo menos ese es el interés.

El capítulo tres, que es el último, aquí se presenta el referente teórico principal, pero también se muestran los objetivos de la propuesta y la estructura que se debe seguir para implementar la puesta en marcha del plan. Los objetivos están enfocados en dar a conocer la farmacia e incrementar la participación de mercadeo dentro de la industria en el sector. Su estructura está compuestas por 8 etapas que conforman las acciones que se irán cumpliendo para cuando se decida la implementación del plan, si así la administración lo requiere.

Definitivamente se puede apreciar que la farmacia tiene enormes debilidades en su gestión de mercadeo en la zona y se debe trabajar en ello si desean permanecer en la industria, porque ya no se necesita de un competidor cerca para sentirse amenazado porque la gestión de negocios de otras farmacias permiten llegar a clientes por diferentes vías. Se deben tomar medidas que contribuyan a la implementación de una estrategia de marketing, aunque sea por etapas para que vayan obteniendo mejores resultados en el negocio.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN, TIPOS E IMPORTANCIA DEL MARKETING, MERCADEO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

1.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes que se muestran a continuación pretenden presentar la información más relevante y relacionada directamente con el tema de investigación, y así se pretende aportar algunas referencias relacionadas al mismo.

En el año (2011) se presentó el trabajo de investigación “Plan de marketing aplicado a una farmacia oficial” por el autor Pablo Gabriel D’Amico, que tenía como propósito principal convertir una farmacia de barrio en una empresa importante del sector farmacéutico, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Acompañado de un mejoramiento de los márgenes y rentabilidad del negocio, desarrollo estratégicos y realizar estudios necesarios para sobresalir entre los competidores.

Todo esto transcurriría en un periodo de dos años. Después de presentar esta estrategia el autor llegó a varias consideraciones, comenzando con un mejoramiento de la imagen después de una fuerte campaña publicitaria, captación de nuevos clientes, detección de las debilidades de sus competidores. También sacaron ventajas a través de sus fortalezas y debilidades, aumentos de las ventas y desarrollaron entrega a empresas y pedidos a través de una página web.

Los autores (Suárez, Fernández, & Useche) presentaron una investigación titulada “Marketing Estratégico de las marcas farmacéuticas de Venezuela” en el año 2014 para la universidad de Zulia, Venezuela. El propósito de la investigación es analizar el marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en el mercado analgésico de ese país.

El tipo de metodología utilizado fue analítico-descriptivo, donde se describen las acciones de mercadeo implantadas bajo un diseño de investigación de campo.

La población estuvo constituida por la todas las marcas farmacéuticas presentes en el mercado de analgésico de la industria farmacéutica venezolana.

Entre las conclusiones se detectaron que el dinamismo sectorial incide en las marcas farmacéuticas a implementar estrategias de penetración focalizadas en la captación de clientes potenciales; sobre las estrategias de participación efectuadas se destacan las competitivas, específicamente las de ataque frontal y de retador en el corto plazo en Venezuela.

Los autores (Alpízar Rodríguez & García Bustamante) presentaron el trabajo de investigación “Propuesta de plan de mercadeo para las cadenas de farmacia Don Geraldo” en el año 2019 en Costa Rica, con el objetivo de dar a conocer la situación actual de la farmacia Don Gregorio, con un estudio sobre los consumidores y sus hábitos de compras. En función de ello crear una propuesta de mercadeo basada en las necesidades de los clientes y mercado actual que le permita incrementar sus ventas, ganar participación de mercado, aumentar la lealtad y retención de los clientes actuales.

Sus observaciones al final consideraron que el mercado actual presenta una fuerte competencias de precios, que afecta a las farmacias comunitarias porque no obtienen buenos precios de los laboratorios por no comprar en grandes cantidades. La farmacia tiene una estrategia bien definida, pero no logran ejecutarla como se debe. Cuentan con las herramientas tecnologías necesarias para la implementación de una estrategia de mercadeo adecuada a los tiempos.

En junio del año (2020) los autores Nair Castillo Campo, Carlos Pedraza Reyes y Horacio Suarez Barros presentaron el artículo científico “Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira” en Colombia para la revista virtual AGLALA. Su objetivo es analizar las estrategias de marketing como determinantes en la percepción de los clientes del sector farmacéutico en la comunidad de la guajira.

Los autores utilizaron el método cuantitativo con una orientación positivista. Se tomaron 5 farmacias localizadas en la ciudad de Riohacha y consideraron

como unidades informantes a 398 personas, que regularmente visitan los sitios de ventas de las mencionadas farmacias.

Llegaron a la conclusión de que efectivamente las estrategias de marketing son factores determinantes en la percepción de los clientes del sector farmacéutico en La Guajira, evidenciados en la fidelización de éstos con la compra y utilización de los productos. Del mismo modo, se detectó que las estrategias aplicada al sector estimulan el consumo de sus productos por ofrecer información sobre los laboratorios, seguido de las promociones, la marca, los componentes, así como aquellos orientados a ofrecer precios competitivos a sus usuarios, donde desde los puntos de venta, propician estímulos requeridos para su consumo, teniendo en cuenta el perfil del cliente, calidad del servicio, satisfacción del cliente y confiabilidad.

En agosto del año (2020) el autor Marco Rafael Sánchez Sánchez realizó la investigación “Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas” en Quito, Ecuador. Su objetivo principal es desarrollar un Plan de Marketing para la red de farmacias Medimas con el manejo de herramientas indispensables para el incremento de las metas financieras establecidas para el 2019.

El método de recolección de datos para esta investigación fue cualitativa, utilizando entrevista en profundidad y la observación. Se llegó a la conclusión de que la farmacia debe ofrecer ofertas semejantes a las que ofrecen las grandes cadenas. También, analizar alianza estratégicas con suplidores y laboratorios para obtener mejores beneficios tanto en mercadería, como en ofertas y promociones, entre otras.

1.2. Marketing

1.2.1 Definición de marketing

El término de marketing está relacionado al proceso por cual las empresas promocionan productos o servicios y se espera que esto represente una ventaja competitiva en relación a aquellas organizaciones que no lo emplean. A

continuación se presentan algunas definiciones para aportar a la investigación, por considerarse pertinentes.

(Monferrer Tirado, 2013) “El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Exclusiva atención valen las oportunidades de compra, constituido por los compradores, los mediadores y los competidores”

Por otro lado encontramos en el libro Fundamento de Marketing (Dvoskin, 2004) define al marketing como “Disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de la organización y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación dada, aspiran a pasar a otra ventajosa”

En general, el marketing es un conjunto de acciones con el propósito de llenar las demandas y deseos de los proveedores objetivos con el fin de obtener ventajas o beneficios para las empresas u organizaciones que lo implementan. Por tanto, todos saben que el marketing es esencial para el éxito en los mercados actuales. Por esta razón, es importante que cualquier persona que sea (directa o indirectamente) parte de la unidad de negocio de una empresa u organización sepa exactamente qué define el marketing y sus aplicaciones. (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2017)

Dentro de las tres definiciones de los autores citados anteriormente todas convergen que el marketing es una actividad fundamental que toda organización debe incorporar y fomentar la participación de todos los involucrados. Dvoskin y Luque coinciden también en que su objetivo es potenciar las capacidades de la empresa.

Se considera que la valoración que mejor engloba y sintetiza la definición de marketing Tirado, ya que destaca la importancia de poner mayor atención en el mercado, que está conformado por los actores mencionados más arriba. Contemplado esto, es esta teoría precisamente con la que se identifica y

considera tomar como referencia para aplicarla el trabajo de investigación porque se entiende pertinentes a los objetivos propuestos.

También es preciso destacar la importancia y el papel que juega el consumidor en estos días y cómo el marketing ha tenido que adaptarse a un público mucho más exigente y con conocimiento de causa sobre el mercado. Hoy en día el consumidor es quien determina el valor del producto y establece prioridades de ventas en el mercado, gracias a la interconectividad que nos ofrecen las herramientas digitales alrededor del mundo.

1.2.2 Origen y evolución de marketing

A lo largo de la historia de la humanidad el ser humano ha sentido la necesidad de interactuar uno con otro y esa actividad conlleva el intercambio de ideas, así como también de bienes y servicios. Y es ahí precisamente que comienzan a producirse las primeras manifestaciones de marketing, aunque no se le conociera como tal. Aunque existe la diferencias entre autores con relación al origen de esta actividad y por consiguiente existen las diferencias de criterios cuando se habla sobre la evolución de este concepto.

El término “marketing” nació en la literatura económica norteamericana en los primeros años del 1900's, aunque con un entendimiento diferente al actual. En Latinoamérica generalmente se traduce como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”.

La esencia del marketing la encontramos en la relación de intercambio en el ser humano desde la antigüedad, como resultado del proceso de desarrollo como especie. Hay referencias de que los ingleses recurrieron al marketing para promocionar sus libros en el siglo XV. Luego en el siglo XVII se crearon grandes almacenes en Tokio y que en el siglo XVIII aparecía por primer vez publicidad en los periódicos de Estados Unidos de América, aun todavía para ese entonces no era considerado como una disciplina de estudio, sino a partir del inicio de siglo XX (Rivera Camino & Lopez-Rua, Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones, 2012).

La historia del marketing realmente no se sabe con exactitud sobre su creación. Esto surge más bien de una secuela de actividades económicas que se desarrolla a todo lo largo de la historia. Anteriormente ocurrieron unos cuantos acontecimientos que se constituyeron para que el marketing fuera surgiendo como una actividad de preponderancia en la actividad empresarial, siendo la revolución industrial del siglo XIX el principal acontecimiento. (Garcia Sanchez, 2008)

Ninguno de los términos anteriores expresa todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario, tienden a limitar su significado y el tema de estudio. Es por ello que se cree que conviene utilizar la palabra "marketing", que goza de un amplio reconocimiento internacional, es muy utilizada en el ámbito académico y profesional y está reconocida por la Real Academia Española.

El marketing ha atravesado por un proceso evolutivo hasta llegar a lo que es hoy, sobrepasando varias etapas, como son: descubrimiento, conceptualización, integración, desarrollo, hasta llegar al marketing digital, que no es más que un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar y comunicar los productos y servicios a través de diversas plataformas electrónicas.

1.2.3 Tipos de marketing

“Son muchos los tipos de marketing que pueden existir, como también existen diferentes clientes a quienes conquistar, diversos productos y servicios que vender y diferentes las estrategias que se deben implementar, a continuación se presentan solo algunos de ellos”. (Nuño, 2018)

- **Marketing estratégico:** que busca obtener resultados a largo plazos a través de la realización de los procesos días tras días
- **Marketing mix:** también conocido como marketing de las 4p (producto, precio, promoción y distribución), que se adaptan en función de los objetivos de la empresas tomando estos cuatros aspectos.
- **Marketing operativo:** contrario a lo expresado en el estratégico éste espera resultados a corto plazo

- **Marketing directo:** orientado a dar al cliente una comunicación más personalizada, en consonancia con lo que el cliente espera o quiere.
- **Marketing relacional:** con cierta similitud con el anterior, pero en esta ocasión orientado más al servicio de las empresas, donde identifica a los clientes más rentables y trata de darle un trato más cercano.
- **Marketing digital:** este es el marketing que mejores resultados obtiene de los clientes cuando se apoya en la Big Data, el cual utiliza los medios electrónicos para desarrollar su estrategia y anticiparse a las necesidades de los clientes.
- **Marketing de Influencers:** apoyados a través de estos denominados influencer este define una estrategia de promoción y construcción de marca a través de los seguidores de éstos.

Independientemente del tipo de Marketing que se vaya a emplear aquí lo importante es destacar que cada uno de ellos juega un papel importante en la toma de decisiones del público cuando este logra su cumplimiento y las empresas deben estar consciente de esto. La utilización de cualquier tipo de marketing presupone para la empresa una herramienta una ayuda con el logro de sus objetivos, cuando se tiene un segmento y las estrategias bien definidas.

(Quiroa, 2020) “Cuando se habla de diferentes tipos de marketing se refiere a las diversas formas que se le puede dar. Es decir, adaptar las mismas estrategias de marketing tradicional a los otros tipos, resumiendo los más populares en:”

- **Marketing social:** Cuando utilizamos el marketing para comunicar y promover una idea con el fin de cambiar las actitudes de las personas y generar un beneficio para la empresa. Por ejemplo, en el caso de una epidemia de sarampión, el marketing puede promover la idea de educar a las personas sobre la vacunación de sus hijos.
- **Green Marketing:** Esto se denomina marketing verde y es una tendencia de marketing en la que las empresas responden a las demandas de los consumidores

que están dispuestos a sacrificar su satisfacción utilizando un marketing satisfactorio si la empresa es respetuosa con el medio ambiente

- **Neuromarketing:** Este tipo de marketing que analiza la reacción del cerebro del consumidor durante el proceso de compra, con énfasis en los procesos de atención, emoción y memoria. Por ejemplo, cuando vemos un anuncio de Coca Cola en Navidad. Primero nos llama la atención con una canción, luego nos emociona cuando la familia está reunida alrededor de una mesa, y finalmente nos muestran la botella de Coca Cola para que la gente recuerde cuándo termina el anuncio.
- **Marketing de contenidos:** se busca desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que permita agregar valor a una marca, diferenciarla de la competencia y brindar conocimiento sobre un tema específico.
- **Marketing digital:** También se lo conoce como marketing electrónico o marketing online. Consiste en utilizar medios digitales o Internet para que las empresas o instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores.

La globalización ha permitido que el mundo del marketing se diversifique de una manera que existan decenas de tipos, de acuerdo a (Rodríguez Cid, 2015) aquí se presentan también otros:

- **Mobile Marketing:** Se trata de un tipo de marketing que utiliza técnicas y acciones para promover una empresa, junto con sus productos y servicios mediante los dispositivos móviles como medio de comunicación.
- **Marketing de proximidad:** Este tiene la peculiaridad que la comunicación entre anunciante y público se ejecuta en el lugar y momento adecuado para obtener los objetivos esperados. Esto debe cumplir con:
 - Cercanía
 - Rapidez
 - Personalización
- **Marketing de permiso:** Este consiste en solicitar la autorización del usuario como condición para enviarle promoción. El ejemplo más palpable es cuando alguien se

suscribe a una página y después puede desvincularse voluntariamente, cuando desee.

- **Video Marketing:** Este es posiblemente uno de los tipos que goza de mayor garantía y superioridad que la mayoría, ya que el canal de comunicación tiene unos niveles potentísimos de efectividad. También, genera mucha confianza y despierta interés entre los usuarios.
- **Marketing en el punto de venta:** Algunos la conocen como merchandising y su principal propósito es presentar el producto activo. Estas fórmulas de auto venta busca que el comprador adquiera el producto o servicio de la mejor manera posible, y así conseguir la mejor rentabilidad en el punto de venta.
- **Marketing de recomendación:** Seguramente este tipo marketing lo conocen como “boca boca” en el argot popular y es una de las técnicas más recomendadas, que cualquier empresa podría realizar. Pero se tiene en cuenta que para que funcione el servicio y producto ofrecido sea de calidad para crear experiencias positivas entre los consumidores.
- **Marketing no lucrativo:** En la mayoría de los casos cuando se habla de marketing se entiende que es para generar ganancias, es decir, maximizar las utilidades de la organización. Pero en este caso no, lo que se pretende es conseguir mejoras de carácter social, concienciar a la audiencia para que conozcan organizaciones deportivas, científicas sociales, etc.
- **Marketing Offline:** Este consiste en aplicar las técnicas tradicionales, que se ejecutan fuera de línea. Es lo que existe desde siempre, incluso mucho antes de que apareciera el marketing online. Su principal medio de difusión es la prensa tradicional, el sitio de consumo y estar cara a cara con los consumidores. Esto está más especializado a la personalización, las emociones y experiencias que se puedan crear con los compradores.
- **Marketing de interrupción:** Esta técnica está muy divorciada de lo que se conoce como marketing tradicional, ya que su estrategia de promocionar los productos o servicios es a través de una publicidad que se consideran molestas porque irrumpen al cliente potencial con unos mensajes sin personalización y segmentación alguna.

Aunque existen otros tipos de marketing, de acuerdo a varios autores, que no están destacados en esta investigación, se considera oportuno y apropiado para esta investigación el marketing estratégico. Esto va acorde también, con la estrategia de elevar la gestión de mercado de la farmacia en la zona y se entiende que esto tomará un poco de tiempo y como bien describe el marketing estratégico, de que se esperan resultados a largo plazo.

1.2.4 Objetivos del marketing

A simple vista y de forma llana se puede aseverar que el objetivo fundamental del marketing es promover, en un lugar determinado, el intercambio de un bien o producto para que sea adquirido por los clientes, y que esto a su vez presuponga una ganancia en las utilidades de quien lo aplica.

El primer ejemplo se puede encontrar en el libro de planes de marketing (Cohen, 2008). Eres lo que queremos lograr con la ayuda de un plan de marketing. El análisis del mercado objetivo ya ha proporcionado información preliminar a los lectores del plan. Esta sección describe en detalle lo que lograremos en términos de ventas, participación de mercado, retorno de la inversión u otros objetivos que consideramos importantes.

El trabajo del director de marketing puede situarse en el nivel táctico y en el nivel estratégico. A nivel estratégico, su función principal, dependiendo del tamaño de la empresa y su apertura a la empresa, es definir el marketing, los mercados que cubrirá, o al menos los segmentos específicos que se abordarán, también debe definir los productos con los que se cubren estos mercados o segmentos. También es su deber construir o promover ventajas competitivas para los productos de los que es responsable y crear posiciones distintivas frente a la competencia en el llamado posicionamiento y lo más importante para construir marcas poderosas. (Hoyos Ballesteros, 2010)

Tabla 1. Objetivos del Marketing

Objetivos de corto plazo	Objetivo de largo plazo
Ventas	Recordación de marca
Cartera	Top of mind
Rentabilidad	Top of heart (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos	Participación en el mercado
Vinculación de clientes	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

Fuente: Copiado de la investigación *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. De Ricardo Hoyos Ballesteros. Extraído de Papeles de Administración No 6, Julio a Diciembre de 2010, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Administración de Empresas.

“Los objetivos del Marketing son los que se formulan en función de la información proporcionada en el diagnóstico y en la planeación y formulación de la estrategia y deben poder medirse y alcanzarse. Y también tener un impacto en la mejora del bienestar de la sociedad en general. Los mismos se pueden orientar desde el ámbito general y particular” (Perez Romero, 2004)

La descripción más generalizada sobre el objetivo de marketing la encontramos en (Gestion Estratégica del Marketing, 2020) “El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor, produciendo beneficios para la empresa”

También, según una publicación de (Salvador Ozuna, 2020) los objetivos deben ser:

- **Medibles:** Los objetivos deben ser mensurables, es decir, deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo. Por ejemplo, en vez del objetivo: "aumentar las ventas", un objetivo medible sería: "aumentar las ventas en un 20% para el próximo mes". Sin embargo, es posible utilizar objetivos genéricos, pero siempre

y cuando éstos estén acompañados de objetivos específicos o medibles que en conjunto, permitan alcanzar los genéricos.

- **Claros:** Los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa, no deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.
- **Alcanzables:** Los objetivos deben ser posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posea. Se debe tener en cuenta también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplirlos
- **Desafiantes:** Deben ser estimulantes pero realistas. No deberían ser algo que vaya a suceder de todos modos, sino algo que signifique un desafío o un desafío. Las metas poco ambiciosas no son muy útiles, aunque las metas que son fáciles de comenzar pueden actuar como un incentivo para no darse por vencido en el camino una vez que comienza.
- **Realistas:** Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, por ejemplo, un objetivo poco realista sería aumentar de 10 a 1000 empleados en un mes. Los objetivos deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa.
- **Coherentes:** Deben estar ordenados y ser afines con otros objetivos, con la misión, la visión, la cultura organizacional, la política y valores de la empresa

Después de las diferentes definiciones del objetivo del marketing se puede llegar a la conclusión de que existe un punto de convergencia entre todas; el interés de proponerse metas específicas para conquistar un determinado mercado. Esto constituye un acápito importante para que la empresa pueda obtener ventajas competitivas en el mercado.

Con los objetivos bien definidos y planteados las empresas procuran satisfacer las demandas de los clientes y con esto aumentar su participación en el mercado. Dependerá del tipo de estrategia y objetivos diseñados para determinar si sus metas serán logrables a largo o corto plazo y con esto estarán cumpliendo con la estrategia de negocio propuesta dentro de su misión como organización.

1.2.5 Importancia del marketing

Cuando se habla marketing la primera idea que llega súbitamente es la de promover un producto, un servicio, una día, un proyecto, etc. Sin lugar a duda, cuando se quiere dar a conocer algo el marketing juega un papel protagónico, porque a través de esta actividad se utilizan un sin números de hechos que hacen posible el intercambio de bienes y productos, así como también el reconocimiento de una marca.

La importancia del marketing es vital para que las empresas conozcan a los consumidores y es por ello que “sin marketing no podría conocerse al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio” (Asesores Tributarios Morante , 2016)

“La realidad es que existe marketing porque la oferta sobrepasa la demanda y en el caso incierto de que no existiera demanda, no habría interés del marketing. Es decir, el marketing existe como tal, cuando ha habido una sobre demanda del producto o servicio y no se han adecuado a la oferta” (Romera, 2011)

“Dentro de la empresa, los gerentes de marketing son los responsables de proteger a la empresa del entorno turbulento que atravesamos. Usted es responsable de los enfoques estratégicos futuros de la empresa, y estos pasos se llevarán a cabo mediante los planes de marketing adecuados implementados. Este es uno de los puntos sobresalientes de la importancia del marketing” (Antequera Romera, 2020)

(Rivera Camino & López Rua) “El marketing está presente en todas las actividades sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se vuelve clara cuando te das cuenta de que las personas, incluso sin saberlo, están aplicando las leyes de marketing en muchas actividades diarias.”

La importancia del marketing es lo que permite conectar a las empresas con los consumidores. De ahí el papel protagónico que tiene esta área en las organizaciones, porque es donde se definen, en muchas ocasiones, las

estrategias que están en constante contacto con la alta gerencia y sus metas propuestas

1.3. Mercadeo

1.3.1 Definición de mercadeo

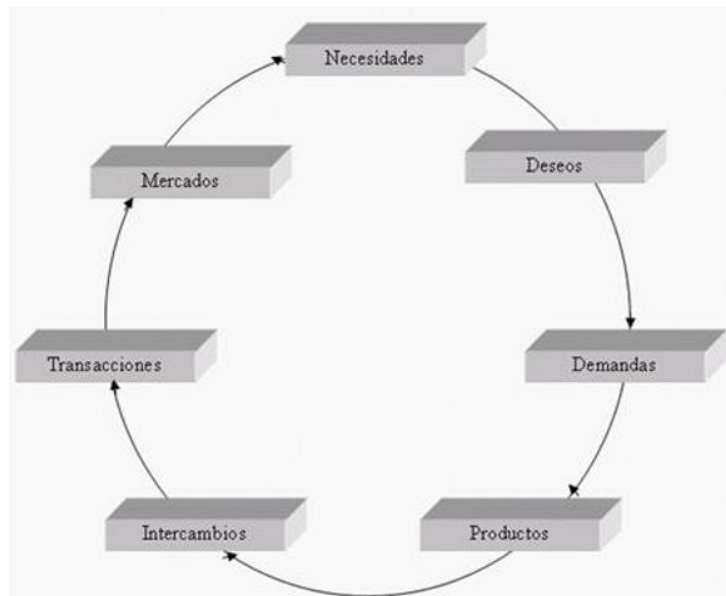
Aunque su definición podría traer cierta confusión o parecido con el marketing, la realidad es que existe una clara diferencia entre ambos. El mercadeo está enfocado en la distribución del producto al consumidor final, mientras que el marketing está más enfocado en las prácticas que se deben adoptar o realizar para lograr aumentar la demanda de un producto.

“Una definición funcional dirigida al mercadeo como un grupo de procesos o fases que deben sobrepasar los productos en el flujo de cambio desde quien produce hasta el cliente final. Se habla de consumidor final para diferenciarlo de compradores que adquieren los productos en el mercado para venderlos y no para consumirlo. En caso del proceso de mercadeo no ha terminado; finaliza con el consumo del producto” (Mendoza, 1995)

“Es aquello que se realice para iniciar una actividad, desde el instante que nace la idea, hasta la hora que los clientes empiezan a comprar el producto o servicio en un lugar regular” (Noguera & Parra, 2010)

“El marketing es el proceso de promoción de un producto o actividad. Esto se entiende desde el momento en que se plantea una idea, hasta que se crean y ejecutan planes y estrategias, y finalmente, cuando los resultados de productividad son visibles, es decir, cuando están disponibles para llegar al consumidor final.” (Enciclopedia Económica, 2020)

Figura 1. Elementos de Mercadeo



Fuente: Tomado del artículo Mercadeo publicado en el 2010 en monografías.com. Por Oswaldo Noguera y Rosa Parra

En definitiva el mercadeo consiste en tratar de fidelizar a los consumidores finales a través de los diversos procesos por lo que atraviesa un producto hasta llegar a las manos del usuario final, sin olvidar que esto se lleva a cabo con un fin económico y administrativo para beneficiar al final de la transacción a ambas partes.

1.3.2 Gestión de mercadeo

Este es un proceso que marcará la diferencia entre el resultado final de una organización u otra, ya que la buena implementación de la gestión se traducirá en la atracción y retención de los clientes. Y al final si logras obtener estos dos puntos a tu favor sacaras mejores provechos y ventaja competitiva en el mercado.

“Es responsabilidad del trabajo de un empleado técnico-ejecutivo de las áreas de negocio, administración, marketing y / o contabilidad, quien es responsable de los procesos de marketing de la organización. Dentro de estos procesos se encuentran los siguientes” (Milich, 2019)

- Investigación de mercados;
- Identificación de oportunidades;

- Adaptabilidad a los cambios;
- Creación y coordinación de equipos de trabajo con objetivos puntuales.

La gestión del mercado incluye procesos específicos para su eficiencia. Entre estos procesos, las fortalezas son la planificación, el proceso organizacional, el control y la dirección del trabajo con un objetivo propuesto por la organización. Además, la adición del término mercado proporciona el propósito de estos objetivos administrativos con el fin de satisfacer y satisfacer eficazmente tanto las necesidades internas de la empresa como las necesidades del público o mercado con el que el producto o servicio se encuentra efectivamente. (Argente Patrimonios, 2018)

La gestión del mercadeo implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o mercadeo estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Mientras tanto, la gestión de marketing conlleva un sistema de actividades, marketing operativo, cuyo objetivo específico es la conquista de los mercados existentes mediante acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación. (4.ujaen.es, 2020)

Uno de los aspectos más importante que la alta gerencia, de cualquier organización, debe tener en cuenta es saber cómo esta gestiona su proceso de mercadeo para conectar con el público cautivo y posicionar la marca. En ella cae toda la responsabilidad para que la organización abra mercado mediante su desarrollo estratégico y planificación de sus productos y servicios.

1.3.3 Técnicas de mercadeo

En el proceso del desarrollo de la estrategias de marketing cada organización debe contemplar también cuales técnicas utilizará en sus campañas, dependiendo qué quiere lograr con ella, ya sea captar nuevos clientes, crear fidelidad de la marca, recuperación de mercado perdido, entre otros. Esto acompañado de un producto o servicio que tenga sus virtudes, sin lugar a duda, dará resultado satisfactorios siempre que estén bien enfocados.

(Nuño, 2018) “Para trabajar bien y de manera profesional, tiene gran importancia el trabajar sobre una estructura de trabajo organizada. Por ello, es fundamental contar con las técnicas de mercadeo adecuadas, que nos permitan desarrollar e implantar las estrategias según lo definido en nuestro plan de acción”. A continuación alguna de las técnicas disponibles:

- **Venta Personal:** Quizás una de las técnicas de marketing más tradicionales. Consiste en vender con éxito los productos o servicios directamente. Pero ya no se tiene que pensar solo en ventas personales o en frío. Más bien, es un tipo de técnica de marketing que ha evolucionado con el avance de las nuevas tecnologías.
- **Publicidad:** Otro de los ejemplos de técnicas más conocidos, sin duda. La publicidad permite actuar en base a los mercados y producir una reacción en ellos, ya sea para ofertar como para actualizar la imagen de marca.
- **Relaciones Públicas:** Esta técnica, combinada con la publicidad, ofrece muchas oportunidades de venta. El objetivo de las relaciones públicas es ganar credibilidad y confianza con el grupo objetivo de la empresa. Se utilizan diversas técnicas de difusión y propagación para proporcionar información sobre el producto y cuando se considere apropiado. Algunas de las técnicas de relaciones públicas utilizadas: notas de prensa, contactos con líderes de opinión, relaciones con los medios de comunicación u organizaciones sociales
- **Patrocinio y Esponsorización:** Sin duda, esta técnica está triunfando en la actualidad y se ha convertido en el foco de atención de numerosas empresas. Una gran diferencia del patrocinio respecto a la publicidad es que no busca un resultado a corto plazo, sino más bien a medio/largo plazo.
- **Mercadeo Directo:** Esta técnica consiste en un sistema de comunicación en el que se emplean uno o más canales, cuyo principal objetivo es el de crear y explotar una relación directa y cercana entre la empresa y los clientes, de manera individualizada y con respuestas medibles. En definitiva, busca un resultado en un target concreto.

También existen técnicas, de acuerdo a (Arturo, 2013), como son:

- **Uso de testimonios:** La utilización de esto radica en manejar testimonios de consumidores complacidos como carta de presentación ante otros consumidores.
- **Búsqueda de referidos:** Esto se fundamenta en gestionar que los clientes recomienden la marca y ayuden a conseguir nuevos consumidores.
- **Uso de incentivos:** Radica en la estrategia de usar los incentivos o promociones de ventas que provoquen a los clientes a que compren los productos o adquieran los servicios.
- **Inclusión de servicios adicionales:** La inclusión de servicios adicionales consiste en brindar servicios adicionales al producto o servicio ofrecido, y que de preferencia sean gratuitos.

Como se observa en este acápite son muchas las técnicas de mercadeo que se pueden utilizar para alcanzar un objetivo específico. Solo basta con una buena concesión, tener un target identificado, conformar un buen equipo, con todos bien identificados, y echar a andar la propuesta de mercadeo para obtener los resultados esperados.

1.3.4 Etapas del mercadeo

Así como el ser humano camina por un proceso evolutivo desde su nacimiento hasta su muerte, lo mismo ocurre con el mercadeo, ya que atraviesa también por fases o etapas, y que son necesarias, para después consolidarse e ir a la vanguardia a los nuevos tiempos. De hecho, es incluso imperativo también que el mercadeo agote un flujo porque eso va, si se puede decir, dentro del plan estratégico del mismo.

El procedimiento generalmente de marketing entiende todas las etapas por las que se pasa, en cualquier empresa, hasta que se nace, ejecuta y evalúa una estrategia de marketing, analizándolo desde usualmente el instante que surge y es apenas solo una simple idea. (Nuño, 2018). A continuación algunas etapas:

- **Búsqueda de oportunidades de negocio.** La primera fase del proceso de marketing consiste en buscar, analizar y estudiar las distintas oportunidades de

negocio en el mercado. Para ello es recomendable hacer una investigación de mercado para descubrir cosas como:

- Necesidades.
 - Problemas.
 - Deseos.
 - Tendencias.
-
- **Segmentación y selección de mercados.** La segunda fase del proceso de marketing es la de seleccionar a quién nos vamos a dirigir. Porque de nada sirve tratar de contentar a todo el mundo, nuestra estrategia sería un fracaso. Debemos focalizar y aunar todos nuestros esfuerzos en aquel trocito de mercado que sabemos o tenemos certeza de que va a responder bien y va a darnos buen feedback. Por ello, debemos segmentar el mercado, analizar cómo es cada una de esas partes y elegir la que más nos conviene.
 - **Análisis de mercado.** Una vez se conozca el mercado en el que se va a operar, se hace un análisis detallado del mercado así como de los elementos que interactúan en ese mercado, con un enfoque primario en los consumidores y la competencia. Este estudio será la clave del éxito de la estrategia empresarial porque se toman unas decisiones u otras en función de la información recibida.
 - **Formulación de estrategias de marketing.** Otra de las etapas del proceso de marketing y la que supone el punto de inflexión en todo el proceso, es la de diseñar las estrategias de marketing que vamos a poner en marcha.
 - **Diseño de planes de acción.** En esta etapa del proceso de marketing se definen los siguientes pasos para que estas estrategias previamente definidas sean e implementadas adecuadamente.
 - **Implementación de las estrategias de marketing.** Es el momento donde se pone en acción todo el empeño, amparado a los esfuerzo de acción que se han diseñado. Emplearemos los recursos materiales y humanos que hayamos previsto, siguiendo un timing y llevando las tareas organizadas y coordinadas
 - **Control y evaluación.** La última fase del proceso de marketing. El momento de la verdad, de evaluar la implementación de las estrategias de marketing. Veremos

cuán rentables han sido, las desviaciones, y si hemos alcanzado o no lo más importante: nuestras metas.

Tabla 2. Etapas del Desarrollo Mercadeo

	APORTACIONES Y CARACTERISTICAS MAS RELEVANTES
(1) Etapa previa de procedentes de Marketing, anteriores al siglo XX	Revolución Industrial Existen importantes precedentes en la Era de la Producción Division del Trabajo Desarrollo del comercio
(2) Etapa de surgimiento: de 1900 a 1920	Aparecen en EE.UU los primeros institutos de investigación de mercados. Se identifican funciones empresariales distintas de la producción Se utiliza el término Marketing por primera vez en la universidad de Wisconsin Surgen las primeras asociaciones profesionales de Marketing
(3) Etapa de identificación de funciones de Marketing: de 1921 a 1945	A.C. Nielsen crea y desarrolla los índices de detallistas de alimentación. Se desarrolla un interés de determinar las funciones del Marketing Se establece la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas Aparecen diversas aportaciones funcionales no coincidentes. se sistematizan las actividades del Marketing. Se crea la American Marketing Association
(4) Etapa de formación y consolidación: de 1946 a 1960	El Marketing se introduce en el campo de los bienes industriales. Se publica la obra de McCarthy que desarrolla las conocidas 'cuatro pes' de Marketing Se desarrollan esfuerzos por crear una teoría de Marketing Aparece el paradigma funcionalista Se produce un cambio importante en la concepción de Marketing: de la transferencia de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos
(5) Período de revisión conceptual: de 1960 a 1970	La AMA define Marketing como el resultado de las actividades empresariales de dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Se desarrolla una orientación de Marketing más directivo y hacia la empresa. Kotler y Levy publican un artículo de marcará el futuro del Marketing al ampliar su ámbito de actuación fuera del alcance empresarial. Discusión generalizada en torno al concepto de Marketing. Polémica sobre la conveniencia de aplicar el Marketing fuera de la empresa
(6) Etapa de debate sobre concepto ampliado de Marketing: de 1970 a 1980	Se introducen los conceptos y técnicas del Marketing en el sector social. La mayoría de la comunidad científica pronto apoyó esta propuesta de ampliar el concepto de Marketing, no sin existir en vivo debate entre diversos autores. Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina
(7) Etapa de consolidación y ampliación del concepto: 1980 a 1990	Todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigaciones de Marketing se clasifican en función de tres categorías decotómicas: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agregación micro y macro; y análisis positivo y normativo. <i>Procter & Gamble</i> y <i>Campbell's Soup</i> cambian la organización <i>product-manager</i> por el sistema <i>category management</i> .
(8) Etapa de revisión: década 1990	Objeciones del concepto ampliamente asumido por Marketing. Aportaciones sobre el concepto o elemento central del Marketing: 'necesidad', 'comportamiento', 'equilibrio', 'relaciones', 'información y control'. Nueva orientación integral (market-driven): orientación al consumidor, a la competencia y a la coordinación interfuncional. Se asiste a la competencia entre redes. El éxito a largo plazo de cada organización depende del éxito de la red
(9) Etapa de orientación al mercado, Marketing relacional, CRM y e-commerce	La orientación al mercado se establece como la línea de investigación prioritario. Se afianza con fuerza el paradigma del Marketing relacional. La estrategia de gestión de relaciones con clientes (CRM) se erige como base para mejorar la captación y fidelización de clientes que permita aumentar la rentabilidad de la organización. Se desarrolla el comercio electrónico. Se multiplican las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa.

Fuente: Copiado de Principios de Marketing. 2008 por ESIC Editorial

Todas las etapas por la que ha atravesado el mercadeo son importancia, desde su nacimiento a inicio del siglo XX hasta lo que tenemos hoy, la inclusión del e-commerce, principalmente el que se sustenta a través de las plataformas digitales. La búsqueda de nuevas oportunidades de negocios es la primera fase y la más importante porque es aquí donde empieza el flujo y posterior a estas surgen las demás.

Además, es preciso recordar que la razón principal de la actividad de mercadeo es porque hay sobre demanda y sin una identificación de nicho de negocio no sería posible desarrollar las demás.

1.4. Estrategias de marketing

1.4.1 Definición de estrategia de marketing

Las estrategias están relacionada a una serie de actividades que buscan satisfacer una necesidad, es decir, encaminadas a un fin determinado. Son muchas las ramas donde se pueden aplicar las estrategias, pero todas tienen un punto de convergencia; alcanzar los objetivos propuestos a través de esta herramienta.

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de marketing o estrategias comerciales, son medidas que invitan a la reflexión que se implementan para lograr objetivos de marketing, como aumentar las ventas o ganar una mayor participación de mercado. Como todos los aspectos del marketing, las estrategias de marketing abarcan los cuatro elementos que componen el marketing mix. Por lo tanto, se dividen o clasifican en estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de ventas y estrategias de marketing.” (Komiya, 2019)

En la obra Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor se define las estrategias de marketing como “un concepto único y un lugar común. Aunque podría parecer contraproducente, pero en realidad no lo es. El término estratégico se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer

interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser estratégico”

Para (Thompson, 2020) “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que toda unidad de negocio desea utilizar para lograr sus objetivos de marketing: 1) eligiendo el mercado objetivo al que quieren llegar, 2) definiendo el posicionamiento que quieren lograr en la mente de los clientes objetivo de EE. UU., 3) Escogiendo una combinación o mezcla de marketing (producto, ubicación, precio y publicidad) que tratarán de satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo y 4) determinar el nivel de costos de marketing”

También en el libro de Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2006) nos dice que “La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing”

En el sector farmacéutico también se aplican las estrategias de marketing, aunque son más especializadas por la naturaleza del producto y bien que ofrecen, como bien dicen (Ribas, 2019) “es una industria con dominio en la materia con un objetivo de tratar que los productos farmacéuticos lleguen a todas las personas y/o comercios que brinden servicios y productos de la salud, como: hospitales, consultorios médicos, botica populares, etc.”.

El autor Komiya destaca que existen cuatro tipos de marketing y ahí precisamente se destaca el cual será el modelo que se utilizará para esta investigación; estamos hablando de las estrategias de marketing, tal cual suena. Ya que esta está enfocada precisamente en la gestión de mercadeo, que es la variable que se desea actualizar con este trabajo de investigación.

1.4.2 Tipos de estrategias de marketing

Como ya se observó anteriormente las estrategias son las actividades que se llevan a cabo para conseguir o alcanzar un objetivo determinado. Ahora bien,

antes de poner en prácticas las acciones, primero debe reflexionar el tipo de estrategia que considerara para un trabajo de investigación. Las estrategias son fundamentales para las empresas y las marcas porque definen el plan de acción a ejecutar o mejor dicho, el tipo de estrategia a implementar.

“Dependiendo de los productos o servicios que quieran lanzar en el mercado, así como de los potenciales clientes, se elige una u otra estrategia, ya que existen diferentes tipos según el caso individual” (Peiró, 2020). A continuación se presentan las más destacadas:

- **Estrategia de segmentación:** Dado el tamaño del mercado, la competencia por productos similares y los tipos de audiencias, la segmentación para llegar a prospectos es una estrategia muy importante. Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer a los stakeholders, crear una propuesta de valor para ellos y así optimizar el presupuesto de marketing. En esta estrategia, es importante destacar tres subgrupos:
 - **Estrategia concentrada.** Se caracteriza por dirigirse únicamente a un nicho de mercado que necesita el servicio que se vende.
 - **Estrategia diferenciada.** Se ocupa de proponer un producto diferente a cada nicho que se identifica de tal forma que se satisfaga la necesidad de los más diversos públicos.
 - **Estrategia indiferenciada.** No se tienen en cuenta los tipos de públicos, sino que se ofrece el mismo producto a todos por igual sin tener en cuenta las necesidades concretas de cada segmento.
- **Estrategia sobre posicionamiento de marca:** las marcas están en la mente de los clientes posicionadas a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia.
- **Estrategia de marketing funcional:** En esta estrategia se debe tener en cuenta los aspectos en los que se está trabajando internamente y que están vinculados al marketing mix. Se refiere a las 4 P: estrategia de producto (se tienen en cuenta packaging, garantía, atención al cliente), precio (forma de pago, diferencias de precio), distribución (cómo estos productos llegan a su audiencia, cómo se

gestionan, puntos accesibles de venta) y estrategias publicitarias (Branding, promociones, publicidad).

Otros autores consideran algunas estrategias totalmente diferentes a las presentadas anteriormente. Por ejemplo, (Rivera Romero, 2012) resaltan las siguientes:

- **La estrategia de producto** le permitirá a un comprador de bienes de consumo, comparar las diferentes marcas de un mismo producto, en aspectos como el contenido real, la información que se muestra en las etiquetas, las ventajas del empaque, el respaldo de la marca y la calidad prometida por cada una.
- **La estrategia de precio** Es un elemento fundamental para que el comprador evalúe si el precio asociado con el producto o servicio es razonable, si los descuentos o rebajas anunciados en múltiples ocasiones se están aplicando realmente y si el cobro se está realizando correctamente durante el pago. Como suele ser un caso, a veces los precios mostrados en la estantería difiere del registrado en el sistema de la caja registradora. Por lo tanto, siempre es bueno verificar cuánto le cobran por poner artículos a la venta.
- **La estrategia de promoción** puede ser de gran utilidad para que el consumidor juzgue si la información sobre el producto o servicio que recibe de los distintos medios es correcta y completa, ya que en muchas campañas publicitarias y promocionales se presenta información incorrecta o falta información esencial por lo que el comprador puede decidir si comprar o no.
- **La estrategia de distribución** juega un papel importante en las decisiones de los consumidores sobre los tipos de negocios que comprarán sus productos o servicios. Saber que un sistema de ventas está compuesto por múltiples canales que involucran a diferentes empresas le da al comprador la posibilidad de investigar y comparar las opciones del sitio de compras para elegir el que mejor se adapte a las necesidades de sus clientes.

Una vez se selecciona el tipo de estrategia de marketing que será utilizado se debe pasar el próximo paso, que es desarrollarlo en una plan de marketing. La estrategia sobre posicionamiento de la marca encaja perfectamente en este

trabajo de investigación, ya que la función principalmente es desarrollar la gestión de mercadeo de la farmacia O&V en el municipio de Santo Domingo Norte.

1.4.3 Importancia de la estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es fundamental para que la empresa logre alcanzar los objetivos de su negocio. Sobre esa apreciación radica la importancia que tiene para las organizaciones las estrategias, porque su correcto funcionamiento garantizará el éxito de los productos o servicios que comercialicen y las empresas deben tener este panorama claro y los múltiples beneficios que se obtienen.

Ahora bien, cabe formularse la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la estrategia de marketing? por las siguientes razones es importante: (MARKETING Y RRSS, 2020)

- Proporciona un enfoque y una dirección clara, permitiendo identificar las oportunidades existentes en el mercadeo, así como las potenciales amenazas.
- Ahorra tiempo, dinero, y esfuerzos de la empresa, concentrando los recursos disponibles en tareas prioritarias que buscan generar mayor productividad.
- Permite diferenciarse de la competencia, identificando ventajas y utilizándolas como un valor agregado.
- Traduce los objetivos, misión y visión de la empresa en iniciativas realistas y por tanto alcanzables, en base a los recursos disponibles.
- Aumenta considerablemente las ventas, la preferencia de la mente del consumidor, el posicionamiento de la marca y fidelidad
- Consigue una hoja de ruta con metas a corto, medio y largo plazo, que puede ayudar a tomar mejores decisiones a nivel gerencial.

“Disponer de una adecuada estrategia de marketing es un punto importante para todas las organizaciones, no importa su tamaño. Si desea triunfar, si se quiere llegar al cliente, no se puede dejar nada al azar y esto conlleva contar con una estrategia de marketing” (Zelean, 2020)

Hay otros autores que consideran más aspectos importantes por las cuales entienden la importancia de la estrategia de marketing, como el caso de (Gonzalez, 2020)

- Suministra a la organización un enfoque y la dirige a través de la detección de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar
- Detecta los instrumentos que el negocio debe usar con eficacia para contrarrestar la competencia y obtener participación en el mercado
- Economiza tiempo y recurso financiero enfocando los recursos en atraer a los colaboradores apropiados y la inversión de las medidas de marketing únicas que vayan en consonancia con los objetivos generales de tu empresa
- Marca la distancia entre tu organización con la competencia a través de la identificación de la ventaja diferenciadoras y los elementos de apoyo que te convertirán eficiente en tus inversiones y acciones
- Traduce la visión de tu empresa, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de manera eficiente
- Funciona como sustento para todas tus promociones de comunicación y publicidad
- El mensaje de marketing llega a tus clientes y colaboradores de forma más eficaz (junta directiva)
- Los beneficios y las ventas se ven en aumento.
- Fideliza al consumidor con tu marca, porque habrás elaborado una estrategia de branding y posicionamiento de acorde para captar la atención de un público cautivo.
- Te dice cómo se va comportando el mercado (cualitativo y cuantitativo) para enterarte de diferentes temas e investigarlos, como: satisfacción al cliente, preferencias de usos, frecuencias de consumo y mucho más.

Aunque existen diferencias entre las ventajas que supone la importancia de las estrategias de marketing ambas coinciden en que los resultados son positivos para la consecución de los objetivos propuestos para las empresas. De aquí se

toma lo más importante para tener como referencia cuando se piense en las ventajas que emanan de la estrategia.

Finalmente, lo importante aquí es que cada empresa sepa identificar los beneficios que supone la incorporación de una estrategia de marketing al desarrollo estratégico de su propuesta de negocio.

Los aportes presentados en este capítulo son de diferentes fuentes bibliográficas y opiniones personales del autor, que persiguen contribuir al conocimiento y comprensión de los términos, como: marketing, mercadeo, estrategia, importancia, evolución y tipos de los mismos. Estas contribuciones servirán de marco de referencia para apoyar la toma de decisión que mejor se adapte a la propuesta de marketing presentada, considerando la contextualización de este trabajo de investigación.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS A LOS COLABORADORES Y CLIENTES DE LA FARMACIA O&V

2.1 Contextualización de la farmacia O & V con respecto a su estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing es la herramienta principal en la que toda empresa debe apoyarse para lograr penetrar en el mercado, ya que en su gestión e implementación deben contemplarse todas las acciones que se deben llevar a cabo en el área de mercadeo para así lograr todas las metas propuestas. Metas que son establecidas y fijadas en el área de marketing a través de un análisis completo sobre la situación actual del ambiente, considerando principalmente los competidores, el mercado y el público al cual estará dirigido.

Las campañas de marketing son necesarias hoy en días en las farmacias para que haya mejor comunicación con el público al que están dirigidos, siempre tomando en cuenta que es un sector con limitaciones y restricciones porque promueven productos y servicios que está estrechamente vinculado a la salud de las personas y en la República Dominicana sucede lo mismo.

El país ha ido avanzando en el tema del marketing farmacéutico debido a la creciente población en la industria y a la necesidad de ir preparando a profesionales en la materia. La universidad APEC es uno de los centros de estudios que más ha aportado a la enseñanza de esa rama, de hecho, es la primera universidad de Republica Dominicana, Centroamérica y el Caribe en ofrecer dentro de su catálogo de estudios postgrado la maestría en Marketing Farmacéutico.

Con la siguiente narración se busca poner en contexto a los interesados con el propósito de enriquecer la investigación sobre la situación actual de la farmacia y que se pueda entender cómo opera, bajo qué condiciones y cuáles son las probabilidades de que la implementación de un plan de marketing tenga éxito.

Esta investigación se desarrollará en la provincia de Santo Domingo, específicamente en el municipio de Santo Domingo Norte, centralizando su estrategia principalmente en el sector de Campechito, Villa Mella.

La farmacia O & V nunca han implementado una campaña de mercadeo para dar a conocer la ubicación del negocio ni los productos y servicios que ofrecen. No disponen de una página web y los clientes no pueden consultar su catálogo de productos y ofertas. No ofrecen servicio de delivery, lo que provoca que algunos clientes se desplacen hasta sus instalaciones o en ocasiones prefieran utilizar los servicios de la competencia. No están asociadas a las Administradoras de Riesgos de Salud (ARS) y esto representa una pérdida de captación de clientes para ese segmento de mercado. También son pocos conocidos en el sector de Campechito, municipio Santo Domingo Norte.

Actualmente la zona cuenta con varias farmacias y un botica popular, aspecto a considerar para el diseño de la estrategia. La farmacia O & V, que será la del objeto de estudio, está instalada en un pequeño local alquilado en la calle 19 del mencionado sector. Dicha calle es considerada la avenida principal en el sector y es utilizada como vía de desahogo para los vehículos que se dirigen desde la zona de Punta, La Victoria hacia la avenida Charles de Gaulle y el municipio Santo Domingo Este. Se puede considerar que están en una intersección estratégica y esto le pueda dar una ventaja competitiva y si es bien explotada la estrategia de marketing puede dar buenos resultados.

La gestión de mercadeo de la farmacia está limitada porque sólo se circunscriben a satisfacer la demanda de los residentes más cercanos y a vender medicamentos farmacéuticos básico, que no sobrepasen un monto considerable porque de lo contrario se dirigen a una farmacia que acepte los afiliados a un seguro médico y que dispongan de mejores condiciones para realizar el pago, como: transferencias bancarias y pagos con tarjetas de créditos.

2.2 Análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas aplicadas a los clientes y colaboradores

El siguiente resultado se obtuvo a través de una encuesta de 16 preguntas cerradas aplicada a una muestra de 34 clientes, con una población de 150. Se empleó un muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de un 15%. También, se aplicó una entrevista con 23 preguntas abiertas al presidente de la farmacia y otra entrevista con preguntas abiertas y cerradas a un empleado, en un periodo del 24 al 31 de octubre del 2020.

En la tabla 3 se puede apreciar que el género masculino representa un 58.80% de los encuestados, representado con una repetición de 20 y el femenino representa el 41.20% con una repetición de 14 clientes. En cuanto al rango de las edades de los encuestados se puede apreciar que más del 50% se ubica en el intervalo de 26 a 45 años, con 18 clientes, 12 clientes para las edades de 18-25 y 46-61 representando un 35.20% y apenas 4 clientes con el rango de 62 o más, con un 11.80%

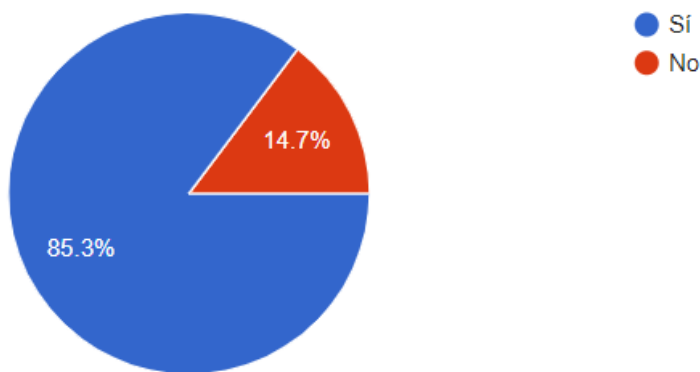
Tabla 3. Aspectos Generales

Género	Repetición	Porcentaje
Femenino	14	41.20%
Masculino	20	58.80%
Intervalo de Edad	Repetición	Porcentaje
18-25	6	17.60%
26-35	10	29.40%
36-45	8	23.50%
46-61	6	17.60%
62 o más	4	11.80%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se puede apreciar que el 85.30% de los residentes de la zona sabe sobre la existencia de la farmacia y un 14.70% reconoce que no tiene conocimiento sobre la misma. Esto demuestra que la existencia de farmacia en la zona es destacada por la gran mayoría, aunque se evidencia que existen oportunidades de mejoras para diseñar una estrategia marketing para darla a conocer en toda la zona.

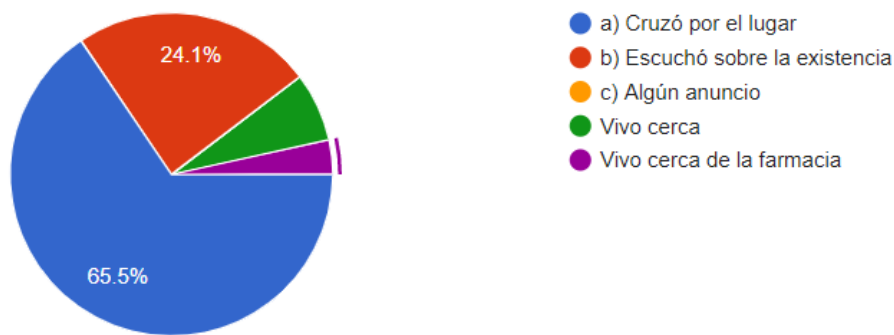
Figura 2. Conocimiento sobre la farmacia



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se observan las respuestas obtenidas cuando se les preguntó a los clientes cómo se enteraron sobre la existía la farmacia el 65.50% de los clientes reconoció que fue porque cruzaron por la avenida donde está ubicada y un 24.10% a través de algún comentario que escuchara en el barrio. Esto demuestra claramente que no hubo una planificación de mercadeo previa ni mucho menos una gestión de publicidad antes de su inauguración

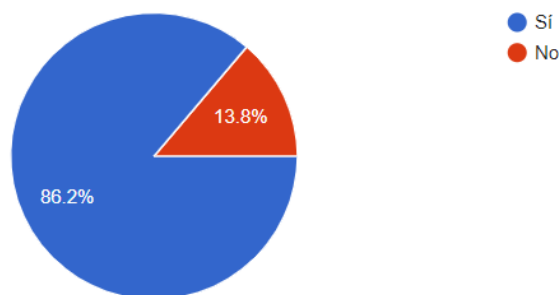
Figura 3. Medios cómo se enteraron



Fuente: Elaboración propia

Cuando les preguntaron a los residentes de la zona si alguna vez ha visitado la farmacia, en la figura 4 se aprecia que el 86.20% asintió haberlo hecho y un 13.80% manifestó que no. Esto se traduce en la importancia que representa la farmacia para el sector y el nivel de acercamiento que tiene para sus residentes.

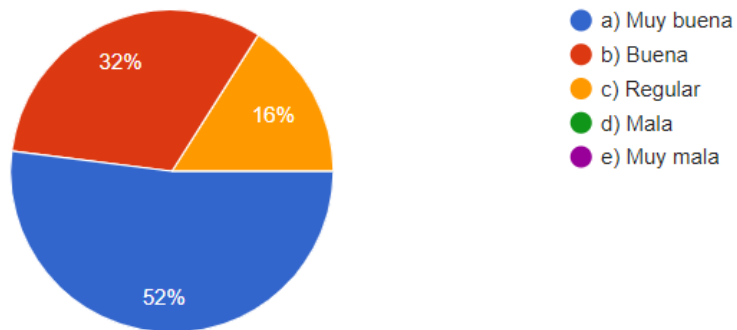
Figura 4. Visitas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se observa el grado de satisfacción de los clientes cuando respondieron sobre la experiencia que tuvieron al visitar la farmacia, donde el 52% reconoció haber tenido una muy buena experiencia, el 32% una buena experiencia y el 16% regular. Aquí cabe resaltar que nadie consideró haber tenido una mala ni muy mala experiencia, lo que demuestra que las personas se sienten a gusto cuando la visitan.

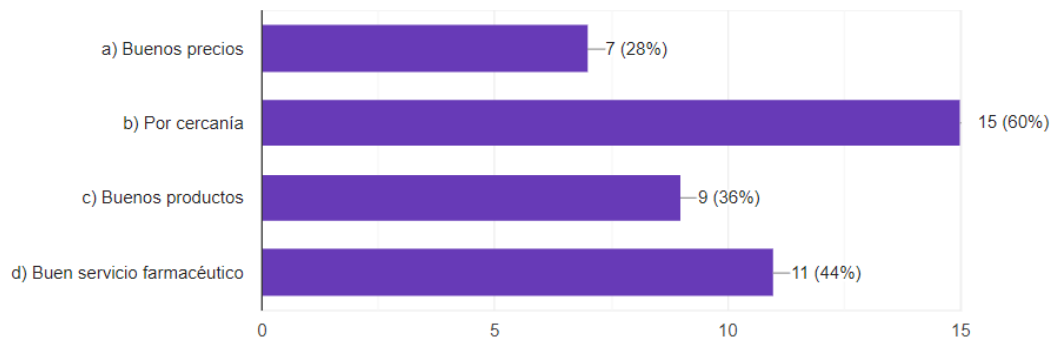
Figura 5. Grado de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Las razones que motivaron la visita de los residentes a la farmacia se reflejan en la siguiente figura 6, cuando un 60% manifiesta que la razón principal es por la cercanía que tiene y un 44% por el servicio farmacéutico que recibieron. Esto demuestra el riesgo que representa este indicador, ya que la aparición de una competencia en la zona pone en riesgo la clientela de la farmacia, porque su ubicación representa la razón principal.

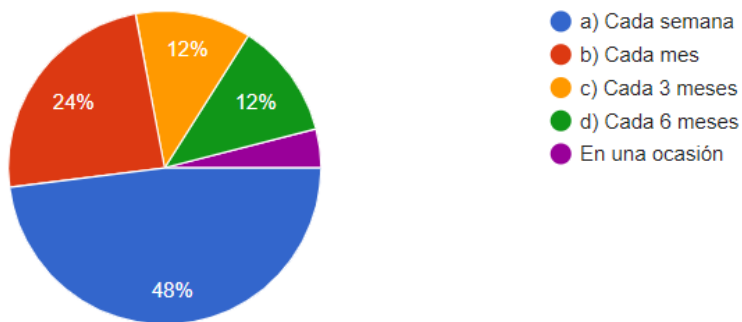
Figura 6. Razones para visitas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se percibe que un 48% de los que visitan la farmacia lo hace cada semana y que un 24% lo hace una vez al mes, lo que representa casi un tercio de los encuestados. Estos resultados demuestran la recurrencia con que la mayoría de los clientes acuden a solicitar los productos de la farmacia y el grado de conformidad que reciben. Por otro lado, también se debe analizar porque aquellos que solo la han visitado una vez en los últimos tres meses.

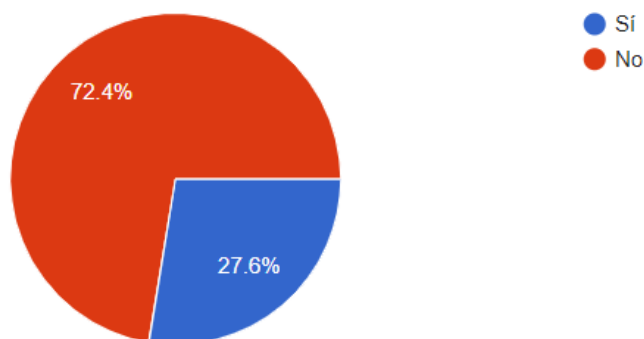
Figura 7. Frecuencia de visitas



Fuente: Elaboración propia

El nivel de promoción quedó reflejado en la figura 8, cuando se les preguntó a los clientes si alguna vez se ha enterado sobre alguna promoción en la farmacia, donde el 72.40% respondió que no y el 27.60% confirmó haberse enterado. Esto demuestra lo poco efectiva que ha sido el nivel de promoción y mercadeo del establecimiento y los grandes retos que tiene por delante en ese aspecto.

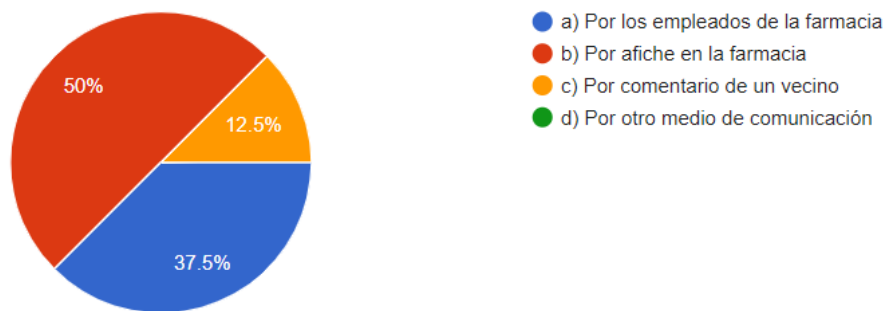
Figura 8. Promoción



Fuente: Elaboración propia

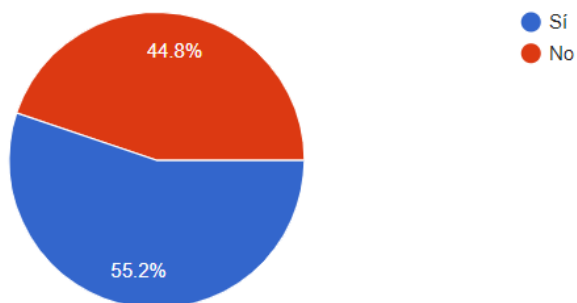
A continuación en la figura 9 se observa por cuales medios se dieron cuenta de que hubo alguna promoción, donde un 50% manifiesta que fue por afiche de propaganda, un 37.50% por los empleados y un 12.50% por los comentarios de los vecinos. Esto demuestra que los medios utilizados no son los más efectivos y eso se evidencia por qué tan pocos residentes la percibieron, también pudo haber sido porque no utilizaron otro medio de comunicación.

Figura 9. Medios de promoción



Fuente: Elaboración propia

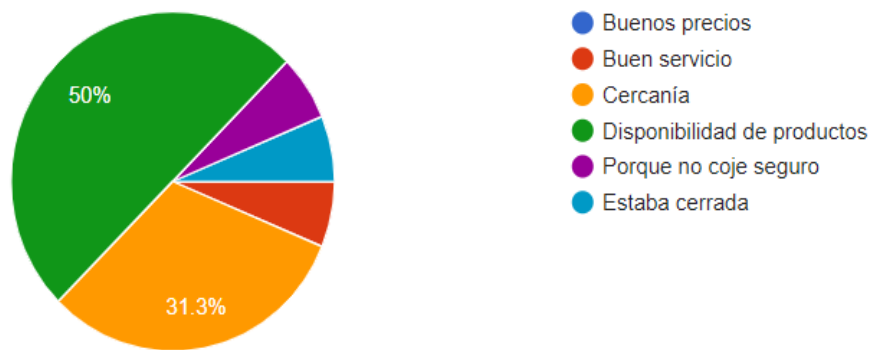
En la figura 10 se mide el nivel de fidelización de los encuestados, donde el 55.20% admite que no ha visitado otra farmacia después de la existencia de esta en el sector y el resto 44.80% sí confirma que lo ha hecho. Esto demuestra que el nivel de fidelización de la farmacia está comprometido porque los resultados son casi iguales y se debe pensar en una estrategia para aumentar y mantener los clientes cautivos.



Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó a los clientes las razones que le movieron a visitar otra farmacia de la zona, en la figura 11 se observa que el 50% respondió que lo hizo por disponibilidad de productos, un 31.30% porque tenía la farmacia cerca y el resto por diferentes motivos que no son relevantes. Estos resultados deben alertar a la administración de la farmacia O&V para que tenga una mejor gestión de suministros y puedan satisfacer la demanda de la zona

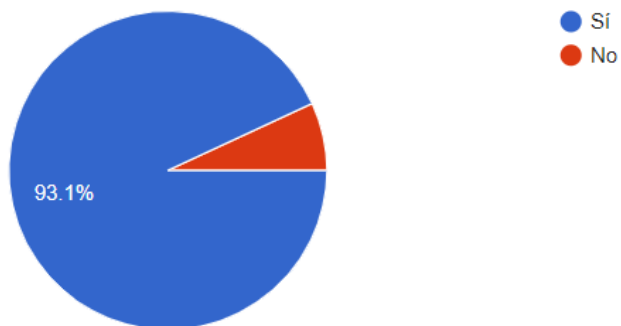
Figura 11. Razones para ir a la competencia



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 se aprecia que el 93.10% de los encuestados acordaron que recomendarían la farmacia a otras personas y apenas un 6.90% no lo haría. Esto demuestra que en sentido general los clientes se sienten conformes con ella y no dudan a la hora de tener que referir a un nuevo cliente.

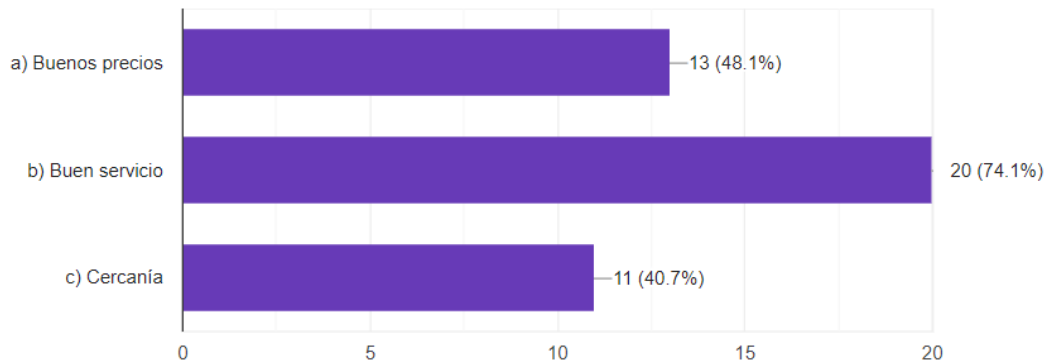
Figura 12. Recomendación



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se les preguntó a los encuestados por qué recomendarían la farmacia y el 74.10% respondió por el buen servicio, un 48.10% por los buenos precios y un 40.70% por cercanía. Aquí se observa la constante de que la farmacia ofrece buenos precios y productos, y debería sacarles provecho a estos dos indicadores y expandir su público objetivo.

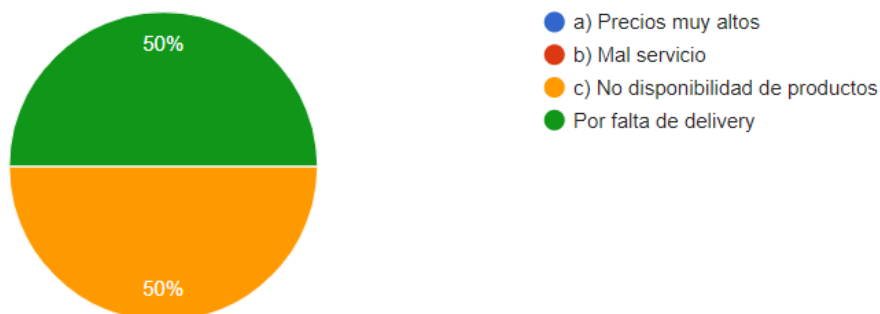
Figura 13. Razones recomendación



Fuente: Elaboración propia

Cuando les preguntaron a los encuestados por qué no recomendarían la farmacia O&V en la figura 14 se observó que un 50% manifestó porque no disponen de algunos productos y el otro 50% porque no disponen de servicios de delivery. Este resultado demuestra la necesidad que existe en el mundo de los negocios hoy en día de disponer de un servicio de entrega a domicilio, donde el cliente no tenga la necesidad de trasladarse a un establecimiento para obtener un producto o servicio.

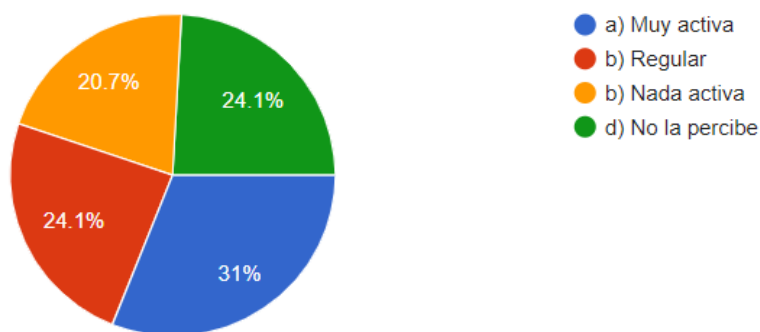
Figura 14. Razones para no recomendarla



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se mide la gestión de mercadeo que ha realizado la farmacia O&V en la zona, donde un 31% entiende que ha sido muy activa, un 24.10% coincide en que ha sido activa, otro 24.10% no la percibe y un 20.70% nada activa. Estos resultados demuestran que la gestión de mercadeo llevada a cabo por la farmacia no ha tenido el efecto por lo cual se lleva a cabo una gestión. Esto también se corrobora con la necesidad de la implementación de una estrategia de marketing de la farmacia.

Figura 15. Gestion de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis de la entrevista con preguntas abiertas realizadas al administrador de la farmacia O&V a fin de obtener resultados que contribuyan a la implementación de la estrategia de marketing propuesta en esta investigación en la tabla 4

De acuerdo a lo datos obtenidos demuestra que el flujo de pedidos, contabilidad y la parte administrativa en general de la farmacia es poca, porque una persona se encarga de todos estos aspectos. Lo que se transforma también en que es una farmacia pequeña y eso se confirma porque apenas tienen un empleado, que puede atender a todos los clientes que se presenten en ella.

También se evidencia que existe oportunidad, ya que este horario refleja que hay una brecha que puede ser aprovechada, principalmente los domingos donde están los clientes en sus hogares. Por otro lado, si no se ofrece un servicio nocturno limita una estrategia de marketing a su horario de servicio.

Aunque reciban un entrenamiento cuando ingresa un nuevo empleado se recomienda que la contratación se realice en base a la experiencia previa que pueda traer de un puesto anterior similar. Así la curva de adaptación es menos traumática para ambas partes, tanto el empleado como el consumidor.

Disponer de un buzón de sugerencia ayuda a la gestión del negocio. Así se obtienen testimonios fiables de cuales aspectos se deben considerar en la evaluación de desempeño del empleado.

Aunque la administración desconoce un poco la industria esto no supone un gran obstáculo para la administración siempre y cuando cuenten con empleados que tengan dominio de los productos y servicios que se deben ofrecer.

No han considerado un plan de marketing y se confirma en la poca presencia que tiene la farmacia a nivel de mercadeo, publicidad en el sector. Resta concienciar a la administración sobre las ventajas que representa contar una estrategia de marketing, que permita elevar la gestión de mercadeo de la farmacia en la zona.

Su única publicidad es la entrega de volante y aquí se puede medir que tan efectiva ha sido esa actividad, aunque de antemano se puede predecir que no ha sido muy atinada, de acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes.

Según el distanciamiento impuesto por el ministerio de Salud Pública son 500 metros, pero esto no exime que no tengan competencia fuerte, ya que los servicios de delivery acortan esa distancia y cualquier cliente puede recibirlo sin ni siquiera moverse de su residencia o trabajo.

Independientemente del tiempo que se tenga en el mercado se puede ser competente y con una buena estrategia se puede ir tomando espacio y mercado. También, siempre es importante ofrecer un servicio o producto que permita diferenciarse de la competencia, aunque se esté en un proceso de crecimiento. Así pueden atraer nuevos clientes.

La zona es propicia para la farmacia, pero deben aprovechar las oportunidades de la ubicación para obtener ventajas competitivas en comparación con otras que están en la misma trayectoria de la cantidad de vehículos que por allí transitan.

Los precios pueden llamar la atención de los clientes nuevos y esto es positivo, pero se deben considerar otros aspectos que motiven la visita y retengan a los clientes fieles una vez se logre incentivar la primera compra.

La utilización de la promoción es una herramienta importante en la estrategia de marketing. Se pueden lograr acuerdos con los laboratorios que permitan algún producto o servicio promocional para incentivar la visita de los clientes, eso genera una publicidad boca a boca efectiva para la farmacia.

Los comentarios positivos reflejan la necesidad que tenía el sector sobre la presencia de una farmacia. Entonces, se debe aprovechar la percepción positiva que tienen los residentes para obtener mejores resultados.

El precio de los productos es un punto importante a considerar porque la farmacia está ubicada en un sector de clase baja y como estrategia de introducirse en el mercadeo es aceptada.

Si se visualizan como una cadena de farmacias y ese es el horizonte deben empezar con una estrategia sólida y robusta de marketing, porque sólo a través de ella pueda aumentar la gestión de mercado, lo que conlleva a mayor participación en el industria.

Si su público objetivo es todo tipo de público se debe tener presente en la zona donde están, quienes son los competidores y el poder adquisitivo de la zona. La ambición de tener como objetivo todo público en general conlleva tener un abastecimiento de toda clase de productos. También, si desean digerirse a todos los segmentos deben crear vínculos con ellos y diferenciarlos para saber el trato que lleva cada uno y el tipo de producto o servicios que deben ofrecerle.

Los precios bajos es una buena estrategia, pero un poco arriesgada porque si aparece otro competidor en la zona con precios más bajos compromete la continuidad del negocio. Con respecto a la debilidad que padece de ciertos medicamentos esto se puede ir trabajando y fortaleciendo si se tiene una buena gestión administrativa con la supervisión de los productos ofertados.

Indiscutiblemente se deben hacer todos los esfuerzos necesarios para la implementación de una estrategia de marketing que permita elevar la gestión de mercado de la farmacia, porque como se ha podido apreciar en las diferentes respuestas la farmacia tiene un gran potencial, pero necesita mercadearse mejor.

Tabla 4. Entrevista al Administrador

No	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál es su rol dentro de la farmacia?	Llevar la administración, estoy encarga de las compras y lo administrativo
2	¿De cuántos empleados disponen?	Apenas cuentan con un empleado
3	¿Cuál es el horario establecido?	Su horario es de lunes a viernes de 9:00 am a 6:00pm y Sábado de 9:00 am a 6:00 y Domingo no laborables
4	¿Su personal recibe capacitación?	Si. Dentro del tema del manejo, cobros, registros, chequeos constantes, medicamentos faltantes. Todo el proceso se le indica en el momento de inducción. Se toman dos días.
5	¿Cómo evalúa el desempeño de sus colaboradores para ser competitivo en el sector farmacéutico?	En el momento de la inducción se verifica que tenga el manejo con los clientes
6	¿Cuál es el conocimiento que posee sobre los productos farmacéuticos que distribuyen de manera general?	No mucho, ya que no lo ha estudiado, es una gestión más administrativa.
7	¿Ustedes disponen de un plan de marketing?	No lo han considerado por el momento
8	¿Cuenta con alguna publicidad, cuál?	Entrega de volantes solamente
9	¿Qué presencia tiene la competencia en la zona?	En la zona están solo como farmacia, por el reglamento de la distancia. Están solo en el área.
10	10. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?	Tienen aproximadamente 10 meses en el mercado

No	Pregunta	Respuesta
11	¿Cuáles ventajas tiene la farmacia que permitan igualarse con la competencia?	Entiende que no tienen ninguna porque están en un proceso de crecimiento
12	¿Cuáles razones le motivaron a establecer la farmacia en este local?	Entendían que hacía falta una farmacia porque la más cercana estaba un poco distante y hay mucho flujo de personas en el área.
13	¿Cómo considera los precios de los productos en comparación con la competencia?	Consideran los precios económicos. Tratan de ponernos más económicos que otras farmacias para llamar más público
14	¿Qué tipo de promoción utiliza para sus clientes?	No utilizan ningún tipo de promoción
15	¿Qué percepción, entiende, tienen los clientes de la farmacia?	Han recibido buenas críticas, por ejemplo: De que hacía falta la farmacia Traten de tener productos de calidad Hasta ahora los comentarios han sido positivos
16	¿Los precios van acorde con relación al posicionamiento deseado?	Entiende que si porque están por debajo del porcentaje de ganancias que otra farmacias
17	¿Cómo quiere posicionar la farmacia en el mercado?	Como una cadena de farmacias
18	¿Cuál es su mercado/público objetivo?	Todo público general
19	¿Buscan establecer vínculos con los clientes; por ejemplo, creando un plan de beneficios?	Por el momento no se ha considerado
20	¿Podría indicarme los puntos fuertes y débiles de la farmacia?	Fuertes: Precios bajos Debilidades: Carece de ciertos medicamentos
21	¿De cuáles recursos dispone para gestionar la implementación de un plan de marketing?	No disponen de recursos para una estrategia de marketing

Fuente: Elaboración propia

También se considerará los resultados obtenidos a través de una segunda entrevista a un empleado de la referida farmacia, donde se muestra el siguiente análisis. Descrito en la tabla 5.

En las encuestas a los clientes predominó el género masculino, aunque por muy poco margen. Aquí predominó el género femenino, lo que demuestra que las

mujeres tienen más dominio de los asuntos de salud en el hogar, aunque sea el hombre que esté padeciendo. Esto puede estar asociado también, a que las mujeres son más compradores que los hombres.

El promedio de las edades que más visita es la más productiva económicamente hablando. Esto es un aspecto positivo a considerar, ya que es un rango productivamente activo en comparación con los demás. También, coincide con los resultados de las encuestas a los clientes. Aquí se puede diseñar una estrategia de marketing y considerar ese rango de edad como público objetivo.

Se puede considerar que un dependiente de una farmacia pueda fungir también como asesor y trabajar el aspecto emocional de los consumidores que solicitan productos para tratar temas de salud. Por eso es importante la experiencia en la industria, ya que es mucho el provecho que se puede obtener del empleado para aplicar sus conocimientos y que esto ayude al crecimiento de la farmacia, que apenas tiene 10 meses en el mercado.

Con respecto a la inexistencia de un plan de marketing se puede concienciar al empleado sobre la importancia de una estrategia de mercadeo y lo que representa para la farmacia, así éste puede motivar a la administración sobre la implementación de uno. Junto a esto se puede considerar la creación de un plan de compensación para los clientes, que ayude a crear fidelización de los clientes y a través de él se puede utilizar ese canal para elevar la gestión de mercadeo en la zona.

Si bien otras farmacias no están directamente en el sector, es decir, a menos de 500 metros, pueden ser competidores porque con el servicio de Delivery nada está distante. Se debe atender la competencia de la botica porque regularmente tienen precios muy asequibles. Se entiende que el precio es uno de los puntos fuertes de la farmacia y pueden utilizarlo como instrumento en la implementación de una estrategia de marketing efectiva.

La ubicación de la farmacia es uno de los puntos fuertes y tiene una ubicación estratégica perfecta para el tipo de empresa que desee aumentar su presencia en la zona y que quiera sacar provecho a este aspecto. Otro aspecto a considerar es que la distribución de volante ayuda a la gestión de mercadeo por ser, quizás, la más económica, pero se deben considerar otras formas. Métodos que lleguen a otro público.

El trato que reciban los clientes contribuye a la recomendación de los consumidores a otros clientes cautivos y esta es la mejor y confiable herramienta de mercadeo que pueda recibir la farmacia, porque sus testimonios son de fuentes fehacientes y lo hace desinteresadamente.

En cuanto a la formación del empleado, la formación técnica profesional es importante en esta industria, ya que el producto y servicio que ofrecen es sensible porque afecta la salud de los clientes. Además, su conocimiento se pone a prueba en cada interacción con el público.

La automatización de las ventas, con respecto a un sistema informático, facilita la gestión y el servicio porque se tiene mejor control sobre todos los productos. También, previene el desabastecimiento de mercancía más fácil y evita la mala experiencia a los consumidores cuando se dirigen a buscarlo y no lo encuentran disponibles.

En referencia a sus fortalezas y debilidades se pueden apreciar algunos aspectos ya resaltados en respuestas anteriores, como el asunto de la localidad y los buenos precios como fortalezas y el tema como la poca promoción y no disponer de algunos productos como sus debilidades. Se debe plantear a la administración sobre esta situación y en función de ello hacer varias sugerencias. Porque evidentemente el asunto del desabastecimiento de mercancía es uno de los aspectos a los que hay que ponerle mayor atención, ya que es un indicador que sale como punto débil de la farmacia y se debe poner atención al mismo

Tabla 5. Entrevista empleado

No	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál género visita mayormente la farmacia?	Las mujeres visitan más la farmacia que los hombres
2	¿Qué rango de edad predomina como clientes?	El rango de 26-35 años son los más activos como consumidores
3	¿Cuáles son sus funciones?	Dependiente, es decir, vender medicamentos
4	¿Qué experiencia tiene en el sector farmacéutico?	Cuenta con más de dos años de experiencia en la industria
5	¿Cuál es el conocimiento que posee sobre los productos farmacéuticos que distribuyen de manera general?	De la gran mayoría sé para qué sirven, dependiendo el tipo de enfermedad, que pueden ser diabéticos, hipertensos, embarazadas.
6	¿La administración le ha entregado alguna vez una estrategia de mercadeo?	La respuesta es que no
7	¿Crean relaciones de acercamiento y seguimiento con los clientes?	La única relación que tienen con los clientes es vía Whatsapp y es para avisarle si consiguieron algún medicamento que hayan encargado
8	¿Cuáles son los principales competidores que tiene la farmacia?	Los competidores más cerca son Farmacia Dariola, farmacia VIP, Los hidalgos y también una botica popular
9	¿Cómo considera los precios de los productos en la farmacia?	Los precios son muy cómodos que se ajustan a la necesidad de la zona, bien económico.
10	¿Qué entiende de la ubicación de la farmacia en el sector?	Está en un punto clave, para la zona que estamos, como tiene una vía de retorno por el flujo de tránsito. Es punto está muy bien.
11	¿La farmacia cuenta con publicidad?	Se han distribuidos volantes por la zona como publicidad.
12	¿Se considera un empleado apto para dar un buen servicio al cliente? Por qué?	El empleado entiende que si por el buen servicio que ofrecía en su trabajo anterior porque nunca tuvo inconveniente con ningún cliente y trata de darle el trato correspondiente a cada uno
13	¿Recibe algún tipo de capacitación?	Por la experiencia que trajo de la farmacia anterior no fue necesario recibir ninguna capacitación
14	¿Utilizan algún sistema informático para las ventas de los productos?	No disponen de un sistema. Sólo tienen una mascota para anotar los medicamentos vendidos

No	Pregunta	Respuesta
15	¿Podría listarme los puntos fuertes y débiles de la farmacia?	Los puntos fuertes: Realizan la gestión de conseguirle algún medicamento a los clientes cuando no lo tienen disponible. Los buenos precios y la ubicación Los puntos débiles: No aceptan seguros médicos. A veces no tienen los medicamentos que solicitan los consumidores y deberían promocionarla fuera del sector
16	¿Qué percepción, entiende, tienen los clientes de la farmacia?	La desconformidad y la decepción de algunos clientes al no encontrar medicamentos

Fuente: Elaboración propia

2.3 Análisis de los resultados obtenidos a través de la observación

Para el análisis de los resultados mediante la observación se utilizó el instrumento hoja de verificación o checklist, donde se puntualiza si una situación o evento determinante para la gestión de mercadeo se cumple o no, en la cotidianidad del entorno de la farmacia. Estas situaciones se pueden apreciar en la tabla 6.

Identificación de un letrero de la farmacia: El establecimiento cuenta con un letrero que identifica a la farmacia. Está colocado justamente frente a la misma, pero solo puede ser percibido en su totalidad cuando los transeúntes caminan cerca, es decir, cuando cruzan por el frente. La colocación inadecuada del nombre de la farmacia no contribuye a la presencia de mercadeo para la misma.

Uniforme para los empleados: Los dependientes no disponen de uniformes que identifique al que está de turno, pero mucho menos que se pueda percibir el nombre de la farmacia con simplemente entrar para solicitar un producto o servicio. La presencia de los empleados contribuye activamente a promocionar la farmacia, porque lo hace aun estando fuera del horario laboral si andas con el en la calle.

Movimientos de transeúntes: El movimientos de las personas que transitan por la zona se puede considerar activo, porque la farmacia tiene una

ubicación donde confluyen tres calles y en una de ellas transitan muchos vehículos que pudieran, en algún momento, detenerse en el establecimiento. También, tiene prácticamente al frente una para de motoconchos, lo que contribuye a que personas vayan en busca de un servicio de motor, pero también puedan visitar la farmacia.

Identificación nocturna de la farmacia: Es identificable en la noche solo si se cruza a pie, a menos que quien transite lo haga en dirección desde el norte hacia el sur. La poca iluminación en la zona, acompañada de un letrero que no contiene colores llamativos ni permite que la farmacia pueda ser fácilmente reconocible después que cae el sol.

Reconocimiento a más de 200 metros: A menos de esta distancia no puede ser reconocida porque la calle que tiene al frente va de manera descendente y después se eleva y es imposible percibirla. También, hay unos árboles que obstaculizan la visibilidad. Después la visibilidad a los laterales es casi nula para todo aquel que se encuentre a la cantidad de metros considerada para la observación.

Estacionamiento para los clientes: No disponen de esta facilidad para los clientes, ya que no tienen un espacio que puedan destinar para eso. Los visitantes estacionan sus vehículos en la calle, expuesto a alguna eventualidad con la cantidad considerables de otros que recorren la zona, incluyendo motoconchos y camiones.

Facturas con membrete: La factura que recibe el consumidor es la de un talonario genérico, que no identifica la farmacia en ningún momento. Aunque no dispongan de un sistema de caja computarizado se puede hacer el intento de darle más formalidad a la experiencia de comprar algún producto o medicamentos a los consumidores.

Entrega de productos con fundas de la farmacia: Cuando realiza una compra apenas entregan los medicamentos en una fundita sin ningún tipo de identificación. Es decir, solo el que compró sabe qué contenido tiene la funda.

Incluyo, a veces sólo entregan el medicamento envuelto en papel, con un poco de tape transparente. Esto no contribuye a la gestión y sobre todo al concepto de crear una marca en la industria.

Entrega de calcomanía o tarjeta al realizar compra: No le entregan a los clientes una tarjeta o un sticker cuando realicen una compra que pueda ayudar a promover la farmacia. Esta simple acción resulta positiva para la gestión de mercadeo, ya que de esta forma se puede tener acceso rápido a los teléfonos, pero sobre todo al nombre de la farmacia.

Logotipo cruz de farmacia: Esto se ha convertido una imagen universal para identificar a las farmacias en todas partes. Lamentablemente la farmacia O&V no dispone de una de ella. Esto contribuiría a la identificación rápida de la farmacia a una distancia de más de 200 metros, sin importar la dirección en la cual se transite.

Servicio de envío: No ofrecen servicio de envío o delivery, como se le conoce popularmente. Si los clientes desean algún producto deben dirigirse físicamente al establecimiento. Este aspecto debe llamar la atención de la administración seriamente porque en la actualidad este es un servicio indispensable para cualquier tipo de negocio.

Entorno despejado: En la mayoría de los casos se puede apreciar un entorno despejado, pero a veces luce obstruido por la presencia de un colmado al lado, que lo provoca que algunos visitantes del colmado obstaculicen la entrada de la farmacia. También, algunos motoristas mueven algunos bancos para sentarse y lo coloquen prácticamente frente a la farmacia.

Afiches promocionales al frente: No disponen de afiches promocionales frente a la farmacia, desaprovechando los cristales y las paredes para utilizar esta herramienta de promoción para llamar la atención de los posibles clientes.

Pintada de productos farmacéuticos: No está pintada con ningún producto de farmacia, y esto puede ser aprovechado como una herramienta de

promoción y publicidad para darle un aspecto más adecuado y acorde a la industria en la cual compete.

Tabla 6. Checklist de verificación

Evento/Situación	Si	No
La farmacia está identificada con un letrero	X	
Sus empleados tienen uniformes		X
Se puede apreciar la fluidez de transeuntes	X	
La farmacia es identificable en la noche	X	
La farmacia es identificable a más de 200 mts	X	
Posee estacionamientos para los clientes		X
Al realizar una compra te entregan factura con membrete		X
Al realizar una compra te entregan los productos en bolsas con el nombre de la farmacia		X
Al realizar una compra te entregan una tarjeta de la farmacia		X
Dispone del logo Cruz de farmacia		X
Disponen de servicio de envío		X
Entorno Higienico	X	
Disponen de afiches promocionales al frente de la farmacia		X
Esta pintada de un producto farmaceutico		X

Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis de los resultados a través de un FODA

A continuación se presenta un análisis a través de la herramienta FODA que ayude a aportar mejoras e ideas para la implementación de una estrategia de marketing para la farmacia O&V, la cual pueda elevar la gestión de mercadeo en la zona. La siguiente tabla 7 contiene dichos elementos.

Tabla 7. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Bajos precios	1	Buena ubicación
2	Gestión para localizar un medicamento a los clientes cuando no lo tienen disponible	2	La disposición de los clientes para la recomendación
3	Buen servicio	3	El movimiento de personas por la zona es bastante fluida
4	Es visitada por la mayoría de los residentes	4	Podría aprovechar la parada de motoconchistas para enviar algunos pedidos, si es necesario
5	El alto grado de fidelización	5	Diseñar un letrero más llamativo y que vaya acorde con la industria, que incluya la cruz de la farmacia
6	La buena percepción que tienen los residentes de la farmacia	6	Implementar una estrategia de marketing
		7	Abastecerse de todos los medicamentos para ser utilizados como medida preventiva para el Coronavirus
		8	Aprovechamiento que no tienen competencia a casi 1 kilometro a la redonda
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	No tienen un plan de marketing	1	La presencia de una botica popular
2	La promoción no es suficientemente efectiva	2	Las farmacias de los alrededores tienen servicio a domicilio
3	Falta de medicamentos	3	La incursión de otra farmacia con una buena estrategia de marketing
4	No disponen de un servicio de envío	4	La ignorancia de algunos residentes sobre la existencia por falta de promoción
5	La farmacia no es reconocible en la noche ni a una distancia de más de 300 metros		
6	No disponen de estacionamiento para los clientes		
7	No entregan facturas, tarjetas, fundas en las compras que identifique a la farmacia		
8	Los empleados no están identificados con ninguna prenda de la farmacia		
9	El horario debe contemplar más horas de servicio		
10	Poco conocimiento por parte de la Administración sobre los productos farmacéuticos		

Fuente: Elaboración propia

2.5 Integración de los resultados

Mediante los diferentes instrumentos aplicados se obtuvieron datos significativos que ayudarán para la elaboración de la estrategia propuesta para la farmacia. Tanto las encuestas a los clientes, las entrevistas a los colaboradores de la farmacia, así como también la observación aplicada a la empresa tienen

puntos de convergencias que explican la situación actual y cuales aspectos considerar para la gestión de mercadeo.

En las encuestas realizadas a los clientes, igual las realizadas a los colaboradores, se pudo apreciar la falta de promoción que prevalece en el negocio. La farmacia V&O no dispone de una estrategia de marketing, no tienen ningún tipo de promoción.

Los resultados mostraron que la administración debe hacer un esfuerzo por conocer la industria en la cual está compitiendo. No debe depender solamente de la retroalimentación que recibe del dependiente, quien es que le informa cómo va el inventario de medicamentos. De acuerdo a los resultados de la entrevista se demostró que la razón principal por el cual surge la farmacia fue porque vieron la necesidad de que existiera y no por convicción.

El rango de edad que más frecuenta el establecimiento es de 26-45, lo que representa la edad de mayor actividad económica y productiva de las personas, según datos obtenidos a través de encuesta a clientes y entrevista a la empleada. También los resultados mostraron que las personas que mayormente visitan el negocio son mujeres, esto puede obedecer a que permanecen más tiempos en los hogares que los hombres.

La farmacia aprovecha muy bien la intersección donde está ubicada, ya que gracia a ello es que la mayoría de los clientes se ha enterado de su existencia y que este fue un aspecto importante a considerar para establecer la farmacia en ese lugar. Esto se ve reflejado en que la mayoría de los encuestados manifestó haberla visitado. También, mantiene unos precios realmente competitivos, donde en ocasiones están por debajo del mercadeo en comparación con otras farmacias.

La percepción que tiene la administración concatena perfectamente con la valoración que tiene el cliente con respecto al buen servicio que se brinda en la farmacia, aspecto que sobresale como una de sus fortalezas y se le puede sacar provecho antes las adversidades que suponen algunas amenazas.

Quedó evidenciado de que la gerencia debe hacer un esfuerzo por contar con la mayoría de los productos de farmacias que existen en el mercado. Se reconoce el esfuerzo del dependiente en la gestión que realiza cuando se presenta un cliente y solicita a un producto que no está, pero lo óptimo es que la mercancía esté disponible para evitar que ese consumidor se vaya a la competencia. Así esa debilidad puede convertirse en una fortaleza y concentrar mayor atención en otros aspectos importantes.

La debilidad que tiene la farmacia con relación a la poca visibilidad nocturna quedó reflejado en dos variables importante: 1) tienen un horario que puede limitar el crecimiento del negocio, porque trabajan ocho horas diarias con un cierre cuando empieza la noche y 2) producto de ese cierre temprano y la falta de una tipografía e iluminación adecuada para el negocio, incluyendo el famoso símbolo que identifica a toda farmacia, que bien pudiera ser la cruz de farmacia o la copa de Higia.

La fidelización está bien valorada por los clientes pero la permanencia de la misma podría entrar en riesgo si no se crean los vínculos con los clientes. Se obtuvieron resultados que demostraron que no existe un plan de compensación que pueda fortalecer la relación con los consumidores y no se tiene que incurrir en inversión de capital, porque se sabe que no se dispone de los recursos, pero bien se pueden hacer a través de los grandes laboratorios.

Los datos sobre el tiempo de la farmacia en la industria reflejan que apenas tiene menos de un año de inaugurada, una clara evidencia que es apenas un negocio que va en crecimiento y que está ubicada en un pequeño local comercial. Esto demuestra quizás, por qué no disponen de recursos económicos para la implementación de una estrategia de marketing y que los recursos alcanzan para una publicidad que consiste en repartir volantes en el sector.

El servicio de envío, que se puede considerar como una debilidad, pero al mismo tiempo como oportunidad, que salió reflejado en los resultados en todos los instrumentos de análisis utilizado, es un servicio que le agrega valor a los establecimiento en el mundo de los negocios actualmente. No disponer de este

servicio afecta la estrategia y la gestión de mercadeo, pero sobre todo te da desventaja competitiva frente a otras farmacias que sí lo tienen.

Se demostró que no aceptan compras con seguro médico y esto incide para la captación de nuevos clientes, tomando en cuenta que la farmacia se encuentra ubicada en un sector de clase baja y la utilización de este servicio puede ser un aliciente de alivio para los bolsillos de los consumidores cuando se presente la oportunidad de comprar un medicamento.

CAPITULO III

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FARMACIA O&V

3.1 Referente teórico principal sobre la implementación de la estrategia de marketing

Aunque el objetivo principal de esta propuesta de estrategia es elevar la gestión de mercadeo de la farmacia V & O, si se considera oportuna para tomar como referencia por la forma en que se aborda el aspecto de la estrategia en la industria de las farmacias, porque esto también repercute en otras áreas que son importante para el crecimiento y desarrollo del negocio.

Del mismo modo, se detectó que las estrategias aplicada al sector estimulan el consumo de sus productos por ofrecer información sobre los laboratorios, seguido de las promociones, la marca, los componentes, así como aquellos orientados a ofrecer precios competitivos a sus usuarios, donde desde los puntos de venta, propician estímulos requeridos para su consumo, teniendo en cuenta el perfil del cliente, calidad del servicio, satisfacción del cliente y confiabilidad.

3.2 Objetivos de la ejecución de la estrategia de marketing para mejorar la gestión de mercadeo en la farmacia O & V

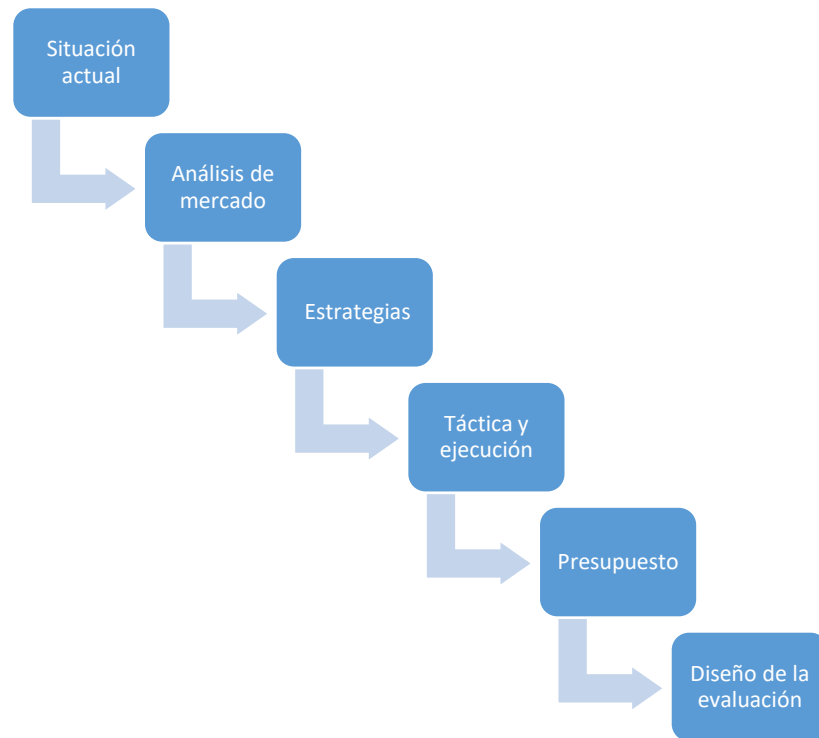
Los objetivos de esta propuesta están dirigidos a mejorar la gestión de mercadeo en la farmacia en la zona, dentro de estos objetivos se destacan los siguientes:

- Dar a conocer la marca entre el público
- Aumentar la fidelización de los clientes
- Incrementar la cuota de mercado
- Aumentar la presencia mercadotecnia en el sector

3.3 Estructura de la propuesta para la implementación de la estrategia de marketing

Para el diseño de la propuesta se elaboró un organigrama que muestra los pasos/etapas que deben agotarse cronológicamente para la implementación de la estrategia de marketing y que este pueda dar los resultados esperando, si se ejecuta según lo presentado.

Figura 16. Hoja de verificación



Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Situación actual

Aquí se presentarán diferentes variables que permitirán conocer donde se encuentra la empresa actualmente y los aspectos que se deben considerar para la ejecución de una estrategia de marketing, através de estos fundamentos, como son:

- **Escenario:** La actividad económica en el sector de Campechito, municipio de Santo Domingo Norte se puede considerar activo y tiene muchas oportunidades de crecimiento. Aunque es de clase media baja, la presencia de una avenida como vía de desahogo para el descongestionamiento vehicular puede aprovecharse para explotar el sector al máximo. Esto se evidencia con la instalación de otros establecimientos comerciales en el sector.
- **Competencias:** El competidor más cercano que tiene la empresa actualmente es una botica popular ubicada a menos de 500 metros, lo que supone un desafío para el éxito de la implementación de la estrategia de marketing. También, existe la farmacia Dariola, situada aproximadamente un kilómetro y que ofrece servicio de delivery en toda la zona, incluyendo el sector donde está ubicada la farmacia O&V
- **La empresa:** La farmacia O&V ofrece productos farmacéuticos y de cuidado personal a todo público, con unos precios que están por debajo de la competencia y esto es punto a su favor versus los competidores. Tienen 10 meses en el mercado, pero la mayoría de los residentes conoce de su existencia y agradecen por ello. No disponen de plan de marketing y nunca han pensado en ello, entre otras cosas, no disponen de mucho recurso para eso. Según datos obtenidos a través de la entrevista se pudo apreciar que no disponen de un presupuesto para la puesta en marcha de la estrategia de marketing en estos momentos, aunque si lo han considerado para el futuro.

3.3.2 Análisis de mercado

Este análisis está dirigido al estudio de tres componentes fundamentales en donde se desarrollarán las estrategias de marketing con miras a entender el mercado de manera general donde interviene la farmacia.

- **Sector:** La industria farmacéutica en la Republica Dominicana es una de las más prospera en los últimos años, provocado, en gran medida, por la entrada en vigencia de la ley de seguridad social, lo cual lleva a que más personas dispongan de un seguro médico, ya sea complementario o subsidiado. Las ventas de los medicamentos está controlado por el Ministerio de Salud y toda comercialización

de los productos de salud debe operar bajo esta sombrilla, que significa tener mucho cuidado con las ventas de productos adulterados o falsificados. El segmento que será atendido con este plan es el de clase media baja, ya que debe corresponder con la realidad de la zona donde está localizada la farmacia y su nivel económico.

- **Clientes:** Su público objetivo son todos los residentes del barrio Campechito, ya que es donde opera la farmacia. También, porque ahí nace la necesidad de que existiera este tipo de empresas. Esto representa una oportunidad enorme de crecimiento porque pueden convertirse en clientes fieles si obtienen un servicio de calidad y buenos precios. Como se observó en el análisis de los resultados se debe considerar el género femenino, entre 26-45 años, como su principal clientela y en función de ello enfocar un poco la estrategia inicialmente hacia ese público como su preferido.
- **Consumidores:** Algunos residentes de la zona manifestaron que muchas veces tienen que ir a otra farmacia por falta de medicamento y porque no disponen de un servicio de envío, a pesar de tener esta farmacia más cerca que las demás. Se debe potenciar la ubicación geográfica del local para aprovechar el flujo de transeúntes que pasean por la zona, con las actividades de promoción resaltada más adelante, para atraer ese público y convertirlos en clientes.

3.3.3 Estrategias

A continuación se presentan los lineamientos estratégicos de marketing de la farmacia, es decir, las acciones que se deben tomar para alcanzar los objetivos propuestos y esto sirva como patrón para la correcta ejecución de la estrategia.

- Realizar una campaña de publicidad y promoción para dar a conocer la farmacia en todo el sector y zonas aledañas.
- Crear un plan de beneficios para crear fidelización con los clientes y que estos sientan que reciben una compensación por ser clientes fieles
- Establecer un servicio de envío o pick up para llegar a un público cautivo que no está dispuesto a trasladarse al establecimiento.

- Incrementar el catálogo de servicios y/o productos para no causar molestias a los clientes cuando solicitan un producto que no está disponible
- El personal de la farmacia tiene un papel fundamental en el desarrollo de las ventas y de la imagen integral de la farmacia, en ese sentido debe ser informado y motivado para la participación activa en la consecución de los objetivos.
- Creación y distribución de trípticos describiendo todos los servicios con los que la farmacia cuenta (delivery, perfumería, artículos cuidado personal, entre otros).
- Aumentar el horario de servicio de 9:00 am a 10:00 pm de lunes a sábado y los domingos de 9:00 am a 2:00 pm.
- Es muy importante presentar un local limpio, vidrios, pisos, góndolas, etc.
- La farmacia debe que tener una iluminación correcta que permita visualizar perfectamente los productos, sus detalles y respectivos precios.
- Cordialidad con el cliente, saludándolo antes de comenzar a atenderlo, o bien cuando circule por el frente del local sin entrar a la farmacia.

3.3.4 Táctica y Ejecución.

Aquí se desarrolla la ejecución del plan de marketing y las tácticas de todas las acciones que se deben tomar y cómo estas ayudan al éxito de la estrategia, porque cada una es relevante y consistente entre ellas para maximar la sinergia y complementarse unas con otras.

Marca: Esto es lo primero que debe trabajarse. El nombre de la farmacia debe darse a conocer y debe surgir como una opción de compra dentro de la industria, un mercado que tiene marcas fuertes como competidores, por lo tanto de inmediato debe recurrirse a:

- Cambiar el letrero de la farmacia por uno que contemple luces más llamativas, para que aun en la noche la farmacia siga publicitándose.
- Utilizar una guagua anunciadora que circule por calles y avenidas donde actualmente tiene poca presencia.

- Disponer de uniformes que identifique la marca y agregue presencia en la empresa, esto bien puede ser una bata blanca o un t-shirt con el nombre del dependiente.
- Instalar una cruz de farmacia lumínica, que gire 360 grados y que este prendida 24/7.
- Creación de un logo que personalice la farmacia

Promoción: La inexistencia de una promoción determina que se debe accionar como primeras medidas:

- Conseguir un proveedor que pinte la farmacia con un producto de salud agrega valor a la gestión de mercadeo.
- Contactar a los laboratorios para utilizar afiche de productos de salud para utilizarlos como medio de promoción y tratar de mantener cada mes del año una promoción variada, que atienda un área de salud diferente.
- Mandar a diseñar un souvenir (llavero, termómetro, destapador, bolígrafo, etc) con el nombre de la farmacia y ofrecerlo a clientes con compras superior a un monto acordado con la administración.
- Utilizar el mostrador principal para colocar productos nuevos y para promociones rotativas
- Se pueden utilizar las góndolas para gestionar la distribución óptima de los productos, tomando en cuenta los niveles de visión combinándolos con los puntos calientes y fríos.

Productos: La desconformidad de algunos clientes cuando no encuentran un producto fue una de las debilidades detectadas en el análisis, por eso se deben tomar las siguientes medidas:

- Realizar una lista de los productos que más demandas tienen y realizar el pedido con tiempo, que permite el abastecimiento.
- Tomar los datos de aquellos clientes que alguna vez solicitaron un producto que no estaba en existencia (aunque el cliente en ese momento ya no le interesa ni

siquiera que se lo consigan) para hacer pedido e informarle vía teléfono que para una próxima ocasión ya disponen del producto.

- Considerar la venta de productos genéricos de buena calidad para darle otra opción de compra a los clientes.

Empaque: Mandar a confeccionar bolsas de compras, tarjetas de presentación con el nombre de la farmacia y los teléfonos de contactos para entregarles a los clientes una vez estos realicen una compra.

Precio: Mantener los mismos precios es la recomendación con este aspecto, ya que esto es uno de los puntos fuertes de la farmacia y a través de ello pueden llegar a más clientes. Pero también, como empresa nueva en la industria es recomendable para entrar al mercado mantener precios bajos en comparación con la competencia.

3.3.5 Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. Es decir, se determina su potencial global del mercado, el volumen de ventas global, el pronóstico de venta de la farmacia y el balance proyecto. También, se considera la disponibilidad de los recursos económicos que se tiene disponible para cada una de las tareas que deben llevarse a cabo. Sin embargo, en este caso el presupuesto se realiza como una ilustración a modo representativo, ya que la administración no tiene contemplado la implementación de la estrategia de marketing propuesta por falta de recursos que puedan ver materializado este proyecto.

3.3.6 Diseño de la evaluación

Después de la puesta en marcha de la estrategia de marketing se debe evaluar si el plan de acción está rindiendo los frutos para lo que fue concebido, a continuación se presenta un checklist como guía de control para validar el existo de la propuesta.

Tabla 8. Hoja de verificación

Hoja de verificación (Checklist)			
Proyecto/Proceso/Situación		Estrategia de marketing Farmacia O&V	
Nombre de observador		Alex Tomás Merán Carrasco	
Localización		Santo Domingo Norte	
Fecha		25/11/2020	
Evento/Situación	Si	No	Observación
La farmacia está identificada con un letrero			
Sus empleados tienen uniformes			
La farmacia está pintada promocionando algún producto farmacéutico			
La farmacia es identificable en la noche			
La farmacia es identificable a más de 200 mts			
Entregar algún souvenir a los clientes cuando realizan una compra			
Al realizar una compra te entregan factura con membrete			
Al realizar una compra te entregan los productos en bolsas con el nombre de la farmacia			
Al realizar una compra te entregan una tarjeta de la farmacia			
Dispone del logo Cruz de farmacia			
Disponen de servicio de envío			
La farmacia está abierta los domingo			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En esta investigación se pudo constatar la necesidad que tiene la farmacia O&V en la implementación de una estrategia de marketing para dar respuesta a la gestión de mercadeo. La herramienta del marketing como estrategia puede contribuir a elevar la presencia de mercadeo en el sector, pero la administración debe preocuparse más en el tema y tener una actitud más colaboradora para alcanzar las proyecciones a futuro de la farmacia.

Los hallazgos demostraron que los clientes no sienten que la farmacia realice alguna promoción, pero esto es posible si se empieza con un cambio de aspecto del local, que identificarse que allí reside este tipo de comercio. La utilización de herramientas tradicionales, como la del vehículo que va anunciando la presencia del comercio en la zona puede resultar positivo.

La creación de un vínculo con los clientes se puede conseguir a través de plan de acercamiento con los mismos, donde se cree una base de dato con todas las informaciones personales del cliente y los medicamentos que regularmente consumen pueden contribuir a ello. El mantener al cliente informado, sobre cualquier aspecto, genera un nivel de confianza y seguridad que puede estrechar lazos entre las partes.

Mantener unos precios competitivos le permite aumentar la cuota de participación de mercado en la industria, ya que sus gastos operativos no son tan elevados, precisamente porque no cuentan con mucho personal contratado. Es importante que puedan llegar a un público cautivo que desea el servicio, pero necesita que la farmacia vayan donde ellos y esto es posible con la creación de un servicio de envío, lo cual garantiza también, abarcar una zona geográfica que sobrepase el sector donde están ubicados.

Para aumentar la gestión de mercado en la zona es posible a través de la creación de una marca más fuerte, empezando con la introducción de una logo que dé personalidad al comercio, que se amplíe su horario de servicio, que instalen la famosa cruz que identifica a las farmacias en todas partes, que se

cambie su entorno exterior y que los empleados vestan con ropa adecuada con la posición y comercio que representan.

RECOMENDACIONES

Para la implementación de esta propuesta la administración del comercio debe tomar consciencia sobre la importancia del marketing para el desarrollo del negocio, ya que la farmacia tiene oportunidades de crecimiento, pero la industria es muy competitiva y si no se cuenta con una estrategia de marketing esto puede ser un obstáculo para expandir el negocio.

Se debe aprovechar al máximo la ubicación de la farmacia y su entorno. La intersección donde convergen el local del establecimiento con la calle que tiene un alto flujo de vehículos es un punto a su favor para cambiar la imagen de la farmacia y que la misma pueda provocar la atención o curiosidad de las personas que cruzan por los alrededores.

Aunque la implementación de la estrategia no está en los planes inmediato de la administración, puede incorporarla paulatinamente por etapas, iniciando con la que represente la más baja inversión de recursos económicos. La creación de souvenir para utilizarlos como productos promocionales parece ser una opción para dar los primeros pasos hacia las demás estrategias.

La construcción de una marca debe ser la segunda estrategia que debe considerarse para comenzar a darle un estilo y distinción, que le agregue valor y sentido de pertenencia a los clientes. Un cambio de fachada es un buen inicio para mejorar la percepción de los residentes de la zona hacia la farmacia, porque de manera involuntaria esto incentiva la visita de consumidores y clientes.

Es importante analizar otros aspectos que no fueron considerados en esta investigación por no disponer del tiempo ni los recursos para abundar un poco más a la preparación de una investigación más exhaustiva. Se debe analizar e incorporar a esta propuesta las 4 P del marketing en los negocios, que son los elementos básicos que pueden explicar cómo el marketing puede ser utilizado de manera integral y completa para los negocios. También, pueden apoyarse en la herramienta de las 5 fuerzas de Michael Porter, para analizar y medir los recursos

de cara al poder de negociación con los clientes, proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos y competitividad entre los participantes.

BIBLIOGRAFIA

- Alpízar Rodríguez, A. Y., & García Bustamante, S. (2019). *Propuesta de Plan de Mercadeo para las Cadenas de Farmacia Don Geraldo*. Costa Rica.
- Antequera Romera, J. A. (2020, 10 8). *Euroinnova Business School*. Retrieved from Euroinnova Business School: <https://www.euroinnova.do/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (2020, 10 9). *4.ujaen.es*. Retrieved from <http://www4.ujaen.es/>: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema2.pdf>
- Argente Patrimonios. (2018, Marzo 27). *argenta@argentapatrimonios.com*. Retrieved from argenta@argentapatrimonios.com: argenta@argentapatrimonios.com
- Arturo, K. (2013, Diciembre 5). <https://www.crecenegocios.com/>. Retrieved from <https://www.crecenegocios.com/>: <https://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-marketing/>
- Asesores Tributarios Morante . (2016, Noviembre 28). <https://www.moranteasesores.es/>. Retrieved from <https://www.moranteasesores.es/>: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa>
- Biblioteca de manuales practico de marketing. (2020). *Gestion Estratégica del Marketing*. Ediciones Diaz de Santos.
- Campo, N. C., Reyes Pedraza, . C., & Suárez Barros, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *AGLALA*, 33-46.
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- D´Amico, P. G. (2011). *Plan de Marketing aplicado a una farmacia oficial*. Buenos Aires: Universidad de Belgrado.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica.
- Enciclopedia Económica. (2020, 10 8). Retrieved from <https://enciclopediaeconomica.com/mercadeo/>.
- Garcia Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Gonzalez, A. (2020, 10 10). <https://www.questionpro.com/>. Retrieved from <https://www.questionpro.com/>: <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: Misión, Objetivos y Funciones*. Universidad Nacional de Colombia.

- Komiya, A. (2019, Diciembre 19). *CreceNegocios*. Retrieved from <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- MARKETING Y RRSS. (2020, 10 10). <https://www.xtrart.es/>. Retrieved from <https://www.xtrart.es/importancia-estrategia-de-marketing/#:~:text=En%20general%2C%20una%20estrategia%20de,as%C3%AAD%20como%20las%20potenciales%20amenazas.>
- Marketing, F. d. (2003). *Kotler, Philip; Armstrong, Gary*. Mexico: Person Prentice Hall.
- Mendoza, G. (1995). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. San jose: IICA.
- Milich, G. (2019). *Gestión de Mercadeo: conoce los objetivos de esta área profesional*.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon de la plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Noguera, O., & Parra, R. (2010, Noviembre). *Monografías.com*. Retrieved from *Monografias.com*: <https://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion2.shtml>
- Nuño, P. (2018, mayo 15). *emprendepyme.net*. Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Nuño, P. (2018, Mayo 15). <https://www.emprendepyme.net>. Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html>
- Nuño, P. (2018, Mayo 16). <https://www.emprendepyme.net/>. Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing.html>
- Peiró, R. (2020, 10 10). <https://economipedia.com/>. Retrieved from <https://economipedia.com/https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-estrategias-de-marketing.html>
- Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Mexico: Person Educacion.
- Quiroa, M. (2020, 10 7). *Economipedia.com*. Retrieved from *Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>
- Ribas, E. (2019, Agosto 2). <https://www.iebschool.com/>. Retrieved from <https://www.iebschool.com/https://www.iebschool.com/blog/marketing-farmaceutico-online-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20farmac%C3%A9utico%20es%20un,hospitales%20y%20consultas%20de%20m%C3%A9dicos%2C>

- Rivera Camino, J., & López Rua, M. d. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera Camino, J., & Lopez-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera Romero, J. N. (2012, Diciembre 26). *mercadeo.com*. Retrieved from *mercadeo.com*: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/el-mercadeo-sirve-para-comprar/>
- Rodriguez Cid, L. (2015, Diciembre 20). *Marketing Web Consulting*. Retrieved from *Marketing Web Consulting*: <https://marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/>
- Romera, A. (2011, 2 14). *Puro Marketing*. Retrieved from *Puro Marketing*: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Salvador Ozuna, D. (2020, 10 9). <https://www.monografias.com>. Retrieved from <https://www.monografias.com>: <https://www.monografias.com/trabajos100/tecnica-mercado/tecnica-mercado.shtml>
- Sánchez Sánchez, M. R. (2020). *Plan de Marketing para la Red de Farmacias Medimas*. Quito: Universidad Internaonal del Ecuador.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas. *Multiciencias*, 49-56.
- Thompson, I. (2020, 7 9). www.marketing-free.com. Retrieved from <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Recimundo*, 975.
- Zeleon. (2020, 10 10). <https://zeleon.es>. Retrieved from <https://zeleon.es>: <https://zeleon.es/la-importancia-una-estrategia-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXO 1: Anteproyecto de investigación



Decanato de estudio de postgrado

Maestría en Gerencia y Productividad

Anteproyecto De Investigación

Tema

**Estrategia De Marketing en la farmacia O & V en Santo Domingo
Norte para elevar su gestión de mercadeo en el año 2020**

Postulante

**Alex Tomás Merán Carrasco
2019-0700**

Facilitador

MSc. Damarys Vicente de la Riva

**Santo Domingo, D.N.
Agosto 2020**

Planteamiento del problema

A raíz de los continuos avances tecnológicos, la industria farmacéutica, al igual que otros sectores, ha tenido que adaptarse a una nueva realidad de negocios. Por eso necesitan desarrollar nuevas técnicas y estrategias de marketing para conseguir mejores resultados, dentro de una industria que es cada vez más globalizada y competitiva en la República Dominicana.

Las campañas de marketing en las farmacias son necesarias para haya mejor comunicación con el público al que están dirigidos, a pesar de ser un sector con muchas limitaciones y restricciones por tratarse de tema de salud y República Dominicana no es la excepción.

La farmacia O & V nunca han implementado una campaña de mercadeo para dar a conocer la ubicación del negocio ni los productos y servicios que ofrecen. No disponen de una página web y los clientes no pueden consultar su catálogo de productos y ofertas. No ofrecen servicio de delivery, lo que provoca que algunos clientes se desplacen hasta sus instalaciones o en ocasiones prefieran utilizar los servicios de la competencia. No están asociadas a las Administradoras de Riesgos de Salud (ARS) y esto representa una pérdida de captación de clientes para ese segmento de mercado. También son pocos conocidos en el sector de Campechito, municipio Santo Domingo Norte.

Con lo anterior expuesto y como consecuencia de ello la farmacia O & V se ve en la necesidad de implementar una eficaz gestión de marketing para convertirse en una verdadera opción de compra de productos farmacéuticos y sus derivados.

Su proceso de adaptación y penetración en la preferencia de su localidad ha sido lento y apenas es frecuentada por algunos clientes que solicitan productos de muy bajos costos. Esto producto de que la farmacia dispone de una insuficiente gestión de Mercadeo en el municipio en Santo Domingo Norte actualmente.

A continuación se plantean las siguientes preguntas para dar respuesta a la solución del problema presentado más arriba.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles aspectos difieren a la farmacia con respecto a la competencia para incidir en la decisión de compra de un cliente?

¿Cuáles elementos de un plan de marketing se adaptan para la farmacia O & V en el municipio Santo Domingo Norte?

¿Cómo contribuye la estrategia de marketing para captar nuevos clientes y crear fidelidad con los existentes?

¿Cómo se realiza la gestión de mercadeo actualmente en la farmacia?

Objetivos de la investigación

General

Diseñar una estrategia de Marketing en la Farmacia O & V en Santo Domingo Norte para elevar su gestión de mercadeo en el año 2020

Específicos

- Comparar el modelo de gestión de mercadeo de las farmacias competentes con la de la farmacia O & V para saber cómo encajaría en la estrategia propuesta
- Aumentar la presencia de gestión de mercadeo en el sector
- Crear un programa de promoción y fidelización que incentive la compra y visita de los residentes de la zona a la farmacia O & V.
- Valorar, analizar la gestión de mercadeo actual en la empresa

Justificación de la investigación

Teórica

Un plan de marketing es un documento donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca lograr y los pasos para conseguirlos. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre los beneficios de la ejecución de un eficiente plan de marketing, donde se corroborara lo planteado por los diferentes autores.

Justificación Metodológica

Esta propuesta de aplicación podrá servir de guía o referencia para otras empresas que atraviesan por necesidades relacionadas a la implementación de una estrategia de marketing. Los instrumentos diseñados para la obtención de los datos serán las entrevistas, encuestas y check list, ya que proporcionan una mayor ecuanimidad a los expertos que realizan actividades de marketing debido a que aporta un mismo guion a seguir por todas las partes en forma de determinadas preguntas a contestar.

Práctica

Esta investigación busca implementar un plan de marketing local, que esté de acuerdo a las necesidades de la farmacia O & V y que otras empresas puedan utilizar para mejorar el nivel de desempeño en la gestión de marketing y el fortalecimiento de la industria.

Marco referencial (teórico-conceptual)

Antecedentes

Los antecedentes que mostramos a continuación pretenden presentar la información más relevante y relacionada directamente con nuestro tema de investigación, y así consideramos aportar algunas referencias relacionadas a estos.

En el año 2011 se presentó el trabajo de investigación “Plan de marketing aplicado a una farmacia oficial” por el autor Pablo Gabriel D’Amico, que tenía como propósito principal convertir una farmacia de barrio en una empresa importante del sector farmacéutico. Acompañado de un mejoramiento de los márgenes y rentabilidad del negocio, desarrollo estratégicos y realizar estudios necesarios para sobresalir entre los competidores. Todo esto transcurriría en un periodo de dos años. Después de presentar esta estrategia el autor llegó a varias consideraciones, comenzando con un mejoramiento de la imagen después de una fuerte campaña publicitaria, captación de nuevos clientes, detección de las debilidades de sus competidores. También sacaron ventajas a través de sus fortalezas y debilidades, aumentos de las ventas y desarrollaron entrega a empresas y pedidos a través de una página web.

Los autores Ana Yancy Alpizar Rodriguez y Sebastian Garcia Bustamante presentaron el trabajo de investigación “Propuesta de plan de mercadeo para las cadenas de farmacia Don Geraldo” en el año 2019 en Costa Rica, con el objetivo de dar a conocer la situación actual de la farmacia Don Gregorio, con un estudio sobre los consumidores y sus hábitos de compras. En función de ello crear una propuesta de mercadeo basada en las necesidades de los clientes y mercado actual que le permita incrementar sus ventas, ganar participación de mercado, aumentar la lealtad y retención de los clientes actuales. Sus observaciones al final consideraron que el mercado actual presenta una fuerte competencias de precios, que afecta a las farmacias comunitarias porque no obtienen buenos precios de los laboratorios por no comprar en grandes cantidades. La farmacia tiene una

estrategia bien definida, pero no logran ejecutarla como se debe. Cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias para la implementación de una estrategia de mercadeo adecuada a los tiempos.

Marco Teórico

Las empresas necesitan crear un vínculo y lograr una satisfacción a los clientes, como también lograr que reconozcan la marca y sus productos. Esto es posible a través de una estrategia de marketing que pueda posicionar la marca entre las preferidas dentro de la industria y que los clientes la consideren por encima de la competencia. Es por ello la importancia de conocer el significado de marketing y algunas características que se detallan a continuación.

Marketing

(Monferrer Tirado, 2013) “El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores”

Por otro lado encontramos en el libro Fundamento de Marketing (Dvoskin, 2004) define al marketing como “Disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de la organización y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación dada, aspiran a pasar a otra ventajosa”

En sentido general, el marketing es un grupo de actividades orientadas a satisfacer las demandas y deseos de los mercados meta para obtener un beneficio o utilidad para los negocios u organizaciones que la ponen en ejecución; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de

marketing y sus aplicaciones (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2017)

Dentro de las tres definiciones de los autores citados anteriormente todas convergen que el marketing es una actividad fundamental que toda organización debe incorporar y fomentar la participación de todos los involucrados. Dvoskin y Luque coinciden también en que su objetivo es potenciar las capacidades de la empresa.

Se considera que la valoración que mejor engloba y sintetiza la definición de marketing Tirado, ya que destaca la importancia de poner mayor atención en el mercado, que está conformado por los actores mencionados más arriba. Contemplado esto, es esta teoría precisamente con la que nos identificamos y consideramos tomar como referencia para aplicarla a nuestro trabajo de investigación porque la entendemos pertinentes a los objetivos propuestos.

Origen y Evolución de Marketing

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española

La esencia del marketing la encontramos en la relación de intercambio en el ser humano desde la antigüedad, como resultado del proceso de desarrollo como especie. Hay referencias de que los ingleses recurrieron al marketing para promocionar sus libros en el siglo XV. Luego en el siglo XVII se crearon grandes almacenes en Tokio y que en el siglo XVIII aparecía por primer vez publicidad en los periódicos de Estados Unidos de América, aun todavía para ese entonces no

era considerado como una disciplina de estudio, sino a partir del inicio de siglo XX (Rivera Camino & Lopez-Rua, 2012).

La historia del marketing realmente no se sabe con exactitud sobre su creación. Esto surge más bien de una secuela de actividades económicas que se desarrolla a todo lo largo de la historia. Anteriormente ocurrieron unos cuantos acontecimientos que se constituyeron para que el marketing fuera surgiendo como una actividad de preponderancia en la actividad empresarial, siendo la revolución industrial del siglo XIX el principal acontecimiento. (Garcia Sanchez, 2008)

El marketing ha atravesado por un proceso evolutivo hasta llegar a lo que hoy, sobrepasando varias etapas, como son: descubrimiento, conceptualización, integración, desarrollo, hasta llegar al marketing digital, que no es más que un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar y comunicar los productos y servicios a través de diversas plataformas electrónicas.

Tipos de Marketing

“Son muchos los tipos de marketing que pueden existir, como también existen diferentes clientes a quienes conquistar, diversos productos y servicios que vender y diferentes las estrategias que se deben implementar, a continuación presentamos solo algunos de ellos”. (Nuño, emprendepyme.net, 2018)

- **Marketing estratégico:** que busca obtener resultados a largo plazos a través de la realización de los procesos días tras días
- **Marketing mix:** también conocido como marketing de las 4p (producto, precio, promoción y distribución), que se adaptan en función de los objetivos de la empresas tomando estos cuatros aspectos.
- **Marketing operativo:** contrario a lo expresado en el estratégico éste espera resultados a corto plazo
- **Marketing directo:** orientado a dar al cliente una comunicación más personalizada, en consonancia con lo que el cliente espera o quiere.

- **Marketing relacional:** con cierta similitud con el anterior, pero en esta ocasión orientado más al servicio de las empresas, donde identifica a los clientes más rentables y trata de darle un trato más cercano.
- **Marketing digital:** este es el marketing que mejores resultados obtiene de los clientes cuando se apoya en la Big Data, el cual utiliza los medios electrónicos para desarrollar su estrategia y anticiparse a las necesidades de los clientes.
- **Marketing de Influencers:** apoyados a través de estos denominados influencer este define una estrategia de promoción y construcción de marca a través de los seguidores de éstos.

Independientemente del tipo de Marketing que se vaya a emplear aquí lo importante es destacar que cada uno de ellos juega un papel importante en la toma de decisiones del público cuando este logra su cumplimiento y las empresas deben estar conscientes de esto. La utilización de cualquier tipo de marketing presupone para la empresa una herramienta una ayuda con el logro de sus objetivos, cuando se tiene un segmento y las estrategias bien definidas.

Objetivos del Marketing

El primer ejemplo se encuentra en el libro El plan de marketing (Cohen, 2008) “Son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. El análisis del mercado-objetivo ha proporcionado ya al lector del plan información previa. En esta sección se expone detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, o cualquier otra meta que nos parezca importante.”

El trabajo del gerente de marketing se puede situar en el plano táctico y en el plano estratégico, en el plano estratégico su principal función es definir o ayudar a definir, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los mercados que va a cubrir, o por lo menos los segmentos específicos que se van a abordar; debe también definir productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos. También es su deber construir o ayudar a construir ventajas competitivas para los productos a su cargo y generar

posiciones distintivas frente a la competencia en lo que se conoce como el posicionamiento y sobre todo construir marcas poderosas. (Hoyos Ballesteros, El papel del marketing en las Empresas:, 2010)

“Son los que se formulan en función de la información proporcionada en el diagnóstico y en la planeación y formulación de la estrategia y deben poder medirse y alcanzarse. Y también tener un impacto en la mejora del bienestar de la sociedad en general. Los mismos se pueden orientar desde el ámbito general y particular” (Perez Romero, 2004)

Estrategias de Marketing

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de marketing, estrategias de marketing o estrategias comerciales, son medidas que invitan a la reflexión que se implementan para lograr objetivos de marketing, como aumentar las ventas o ganar una mayor participación de mercado. Como todos los aspectos del marketing, las estrategias de marketing abarcan los cuatro elementos que componen el marketing mix. Por lo tanto, se dividen o clasifican en estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de ventas y estrategias de marketing.” (Komiya, CreceNegocios, 2019)

En la obra Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor (Schnaars, 1994) se define las estrategias de marketing como “un concepto único y un lugar común. Aunque podría parecer contraproducente, pero en realidad no lo es. El término estratégico se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser estratégico”

Para (Thompson, 2020) “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que toda unidad de negocio desea utilizar para lograr sus objetivos de marketing: 1) eligiendo el mercado objetivo al que quieren llegar, 2) definiendo el posicionamiento que quieren lograr en la mente de los clientes objetivo de EE. UU., 3) Escogiendo una combinación o mezcla de marketing (producto, ubicación,

precio y publicidad) que tratarán de satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo y 4) determinar el nivel de costos de marketing”

También en el libro de Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2006) nos dice que “La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing”

Gestión de Mercadeo

Se entiende como la actividad laboral profesional llevada a cabo por un técnico-ejecutivo, que pertenece a las áreas de economía, administración, contabilidad o marketing con el propósito de optimizar los procesos de mercadeo de la organización. Dicha actividad debe interpretar al empleado, la empresa y los clientes al mismo tiempo porque en ocasiones deben ejecutar acciones donde estas tres partes converjan (German, 2019)

“La gestión de mercadeo es uno de los ejes principales en la empresa, ya que es la clave para generar ingresos a través de la persuasión de clientes. En este proceso se pretende conocer y abarcar las oportunidades disponibles en el entorno, segmentar el mercado, formular los planes y estrategias y hacer el respectivo seguimiento o control.” (Gobernacion del Cesar, 2017)

Marco conceptual

Marketing

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. Abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales

más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa (Significados.com, 2020)

Gestión

Se origina del latín *gestiō*. Este término hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos (<https://www.ecured.cu/>, 2020)

Farmacia

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas. (<https://es.scribd.com/>, 2020)

Estrategia

En el campo de la Administración y los negocios, hemos definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana. (Roncancio, 2019)

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones

meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado. (Komiya, crecenegocios, 2019)

Mercado

El mercado puede definirse como un proceso que tiene lugar cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios y generan el intercambio. Tradicionalmente, el mercado se ha entendido como un lugar para el intercambio de bienes y servicios entre consumidores y proveedores, pero con el advenimiento de la tecnología, los mercados ya no necesitan espacio físico. (Quiroa, 2020)

Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (<https://www.marketing-xxi.com/>, 2020)

Marco Contextual

Esta investigación se desarrollará en la provincia de Santo Domingo, específicamente en el municipio de Santo Domingo Norte, centralizando su estrategia principalmente en el sector de Campechito, Villa Mella.

Actualmente el sector cuenta con varias farmacias y un botica popular, aspecto a considerar para el diseño de la estrategia. La farmacia O & V, que será la del objeto de estudio, está instalada en un pequeño local alquilado en la calle 19 del mencionado sector. Dicha calle es considerada la avenida principal de la zona y es utilizada como vía de desahogo para los vehículos que se dirigen desde la zona de Punta, La Victoria hacia la avenida Charles de Gaulle y el municipio Santo Domingo Este.

Marco Temporal

Esta investigación se llevará a cabo en año 2020

Aspectos metodológicos

Tipo de investigación

Aplicada: Porque existe la intención de aplicar los conocimientos adquiridos para la implementación de una estrategia de marketing que da solución a la gestión de mercadeo, a través de la investigación que se llevará a cabo.

De campo: Porque los medios a utilizar para recopilar las informaciones será a través de entrevistas y cuestionarios realizados directamente a los grupos de interés.

Descriptiva: Porque se apoya en el método de análisis y a través de esto podemos describir los hechos para conocer la situación real de la empresa respecto al mercado.

Enfoque

Cualitativo: Este enfoque es el más adecuado para aplicarlo a esta investigación porque se pretenden obtener datos sin medida numéricas a través de las técnicas como entrevistas y cuestionarios abiertos, que luego serán utilizados para aplicarlos a las dos variables: *Estrategia de Marketing* y *Gestión de Mercadeo*

Métodos de investigación

Teórico

Analítico: Porque se va a analizar la situación, métodos y procesos utilizados actualmente y descomponer en todas las partes o elementos para observar las causas y efectos del objeto de estudio.

Sintético: Con este se pretende construir un todo a través de los elementos identificados en el análisis, con el fin de documentar todos los hallazgos e adaptarlos a la realidad de la organización para aportar a la situación presentada.

Empírico

Observación: Mediante este método se utilizarán herramientas para la interpretación y explicación sobre la gestión de mercadeo a dar solución.

Técnicas e instrumentos

Observación: La realización de esta técnica será llevada a cabo dentro campo de estudio mediante un checklist, con la finalidad de observar hechos, situaciones y acciones para obtener cierta información que ayuden a mejorar la estrategia y gestión de mercado. Este tipo de observación será de forma directa.

Entrevista: Se pretenden realizar entrevistas abiertas a través de un cuestionario a los interesados para la recolección de datos, que respondan al propósito concreto del caso de estudio, especialmente sobre la estrategia de marketing.

Procesamiento de los datos

Los datos observados serán presentados de manera **descriptiva** mediante un documento en texto

Población y Muestra: Por el tipo de enfoque utilizado en esta investigación, que es cualitativa, se recurrirá a 2 informantes como fuentes de información; el propietario y un empleado. También se aplicaran entrevistas a clientes

Unidad de Análisis: La unidad de análisis para esta investigación es las estrategias de Marketing de la farmacia O & V

Tabla de contenido

Presentación

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Índice o contenido

Introducción

CAPITULO 1. MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.2 Marketing

1.2.1 Definición de marketing

1.2.2 Origen y evolución de marketing

1.2.3 Tipos de marketing

1.2.4 Objetivos del marketing

1.2.5 Importancia del marketing

1.3 Mercadeo

1.3.1 Definición de mercadeo

1.3.2 Tipos de mercadeo

1.3.3 Objetivo de la gestión de mercadeo

1.3.4 Importancia de la gestión de mercadeo

1.4 Estrategias de marketing

1.4.1 Definición de estrategia de marketing

1.4.2 Tipos de estrategias de marketing

1.4.3 Importancia de la estrategia de marketing

CAPITULO 2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

2.1 Análisis de la situación actual de la farmacia O & V con respecto a su estrategia de Marketing

2.2 Análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas

2.3 Análisis de los resultados obtenidos a través de la observación

Integración de los resultados

CAPITULO 3. PROPUESTA

3.1 Objetivos de la ejecución de la estrategia de marketing para mejorar la gestión de mercadeo en la farmacia O & V

3.2 Proceso de la implementación de una estrategia de marketing para mejorar la gestión de mercadeo en la farmacia O & V

3.3 Diseño de la evaluación de la estrategia de marketing

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias bibliográficas

Anexos

Bibliografía

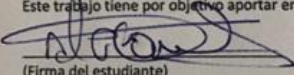
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica.
- Garcia Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- German, M. (9 de 1 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/gestion-de-mercados/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas*. Universidad Nacional de Colombia.
- <https://es.scribd.com/>. (8 de 9 de 2020). Obtenido de <https://es.scribd.com/>:
<https://es.scribd.com/>
- <https://www.ecured.cu/>. (8 de 9 de 2020). Obtenido de <https://www.ecured.cu/>:
<https://www.ecured.cu/>
- <https://www.marketing-xxi.com/>. (8 de 9 de 2020). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Investigación, M. d. (2010). *Bernal, Cesar A*. Colombia: Prentice Hall.
- Komiya, A. (19 de 12 de 2019). *crecenegocios*. Obtenido de
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Komiya, A. (19 de Diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon de la plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Mexico: Person Educacion.
- Quiroa, M. (9 de 7 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

- Rivera Camino, J., & Lopez-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Roncancio, G. (13 de 12 de 2019). <https://pensemos.com/>. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Significados.com*. (11 de 6 de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>: <https://www.significados.com/marketing/>
- Thompson, I. (9 de 7 de 2020). www.marketing-free.com. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Recimundo*, 975.

Anexo 1



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, Alex T. Merván C. cédula 001-126458-1 matrícula de la Universidad APEC 20190700
estudiante de término del programa de Gerencia y Productividad
cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de FARMACIA O & V
(Nombre de la empresa que autoriza)
para realizar mi trabajo final sobre: Gestión de Marketing Farmacia O & V
(Título del Trabajo final y/o Monográfico,)
y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.
Este trabajo tiene por objetivo aportar en las estrategias de Marketing

(Firma del estudiante)

Yo, Priscila Dorelis Salas Pinales
(Nombre de quien autoriza en la empresa)
Administradora
(Cargo que ocupa)
cédula 40220457184, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

Utilizar el ☒ nombre de la empresa ☒ Utilizar un pseudónimo en caso necesario

☒ Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC

☒ Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC

Aplicarlo en ☒ el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Priscila Salas
(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)



ANEXO 2: Cuestionario aplicado a los clientes

Guía para la entrevista al cliente de la farmacia

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46-61 años
- e) 62 o más

¿Conoce usted sobre la existencia de la farmacia O&V en el sector?

- a) Si
- b) No

¿Cómo se enteró?

- a) Cruzó por el lugar
- b) Escuchó sobre la existencia
- c) Algún anuncio
- d) Otro. Especifique _____

¿Alguna vez la ha visitado?

- a) Si
- b) No

Si la respuesta anterior fue positiva ¿cómo fue su experiencia?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

¿Razones por las cuales visita la farmacia O&V?

- a) Buenos precios
- b) Por cercanía
- c) Buenos productos
- d) Buen servicio farmacéutico
- e) Otro. Especifique _____

¿Con que frecuencia la visita?

- a) Cada semana
- b) Cada mes
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 6 meses
- e) Otro. Especifique _____

¿Alguna vez se ha enterado de una promoción en la farmacia?

- a) Si
- b) No

¿Si la respuesta anterior es afirmativa, por cuales medios se enteró?

- a) Por los empleados de la farmacia

- b) Por afiche en la farmacia
 - c) Por comentario de un vecino
 - d) Otro. Especifique_____
- ¿Después de la existencia de la farmacia en el sector, ha visitado otra?
- a) Si
 - b) No
- ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, por cuales razones ha visitado otra farmacia?
- a) Precio
 - b) Servicio
 - c) Cercanía
 - d) Disponibilidad de producto
 - e) Otro. Especifique_____
- ¿Recomendaría la farmacia O & V a otras personas?
- a) Si
 - b) No
- Si la respuesta anterior es afirmativa, por qué?
- a) Buenos precios
 - b) Buen servicio
 - c) Cercanía
 - d) Otro. Especifique_____
- ¿Si la pregunta 13 es negativa, por qué?
- a) Precios muy altos
 - b) Mal servicio
 - c) Disponibilidad de productos
 - d) Otro. Especifique_____
- ¿Cómo percibe la presencia del mercadeo de la farmacia en el sector?
- a) Muy activo
 - b) Nada activo
 - c) Regular
 - d) No lo percibe

ANEXO 3: Cuestionario aplicado al empleado de la farmacia



Entrevista sobre la gestión de mercadeo en la farmacia O&V

El siguiente cuestionario está dirigido a los empleados de la farmacia con el propósito de obtener datos que ayuden a la implementación de una estrategia de marketing para elevar la gestión de mercadeo, que corresponde al trabajo de investigación final de la maestría Gerencia y Productividad. La información obtenida será tratada con entera discrecionalidad.

Guía para la entrevista al empleado de la farmacia

- 1) ¿Qué género visita mayormente la farmacia
 - a) Masculino
 - b) Femenino

- 2) ¿Qué edad tienen los clientes que mayormente visitan la farmacia?
 - a) 18-25 años
 - b) 26-35 años
 - c) 36-45 años
 - d) 46-61 años
 - e) 62 o más

- 3) ¿Cuáles son sus funciones?

- 4) ¿Qué experiencia tiene en el sector farmacéutico?

- 5) ¿Cuál es el conocimiento que posee sobre los productos farmacéuticos que distribuyen de manera general?

- 6) ¿La administración le ha entregado alguna vez una estrategia de mercadeo?

- 7) ¿Crean relaciones de acercamiento y seguimiento con los clientes?

- 8) ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la farmacia?

- 9) ¿Cómo considera los precios de los productos en la farmacia?

- 10) ¿Qué entiende de la ubicación de la farmacia en el sector?
- 11) ¿La farmacia cuenta con publicidad?
- 12) ¿Se considera un empleado apto para dar un buen servicio al cliente? Porque?
- 13) ¿Recibe algún tipo de capacitación?
- 14) ¿Utilizan algún sistema informático para las ventas de los productos?
- 15) ¿Podría listarme los puntos fuertes y débiles de la farmacia?
- 16) ¿Qué percepción, entiende, tienen los clientes de la farmacia?

ANEXO 4: Cuestionario aplicado al propietario de la farmacia



Entrevista sobre la gestión de mercadeo en la farmacia O&V

El siguiente cuestionario está dirigido a los empleados de la farmacia con el propósito de obtener datos que ayuden a la implementación de una estrategia de marketing para elevar la gestión de mercadeo, que corresponde al trabajo de investigación final de la maestría Gerencia y Productividad. La información obtenida será tratada con entera discrecionalidad.

Guía para la entrevista al gerente/propietario de la farmacia

1. ¿Cuál es su rol dentro de la farmacia?
2. ¿De cuántos empleados disponen?
3. ¿Cuál es el horario establecido?
4. ¿Su personal recibe capacitación?
5. ¿Cómo evalúa el desempeño de sus colaboradores para ser competitivo en el sector farmacéutico.
6. ¿Cuál es el conocimiento que posee sobre los productos farmacéuticos que distribuyen de manera general?
7. ¿Ustedes disponen de un plan de marketing? Porque?
8. ¿Cuenta con alguna publicidad, cuál?
9. ¿Qué presencia tiene la competencia en la zona?
10. ¿Que tiempo tiene la empresa en el mercado?
11. ¿Cuáles ventajas tiene la farmacia que permitan igualarse con la competencia?
12. ¿Cuáles razones le motivaron a establecer la farmacia en este local?
13. ¿Cómo considera los precios de la farmacia en comparación con las demás?

14. ¿Qué tipo de promoción utiliza para sus clientes?
15. ¿Qué percepción, entiende, tienen los clientes de la farmacia?
16. ¿Cómo considera los precios de los productos en comparación con la competencia?
17. ¿Cómo quiere posicionar la farmacia en el mercado?
18. ¿Cuál es su público objetivo?
19. ¿Buscan establecer vínculos con los clientes; por ejemplo, creando un plan de beneficios?
20. ¿Podría indicarme los puntos fuertes y débiles de la farmacia?
21. ¿De cuáles recursos dispone para gestionar la implementación de un plan de marketing?

ANEXO 5: Hoja de verificación para obtención de datos

Hoja de verificación (Checklist)

Proyecto/Proceso/Situación	Estrategia de marketing Farmacia O&V
Nombre de observador	Alex Tomás Merán Carrasco
Localización	Santo Domingo Norte
Fecha	31/10/2020

Evento/Situación	Si	No	Observación
La farmacia está identificada con un letrero			
Sus empleados tienen uniformes			
Se puede apreciar la fluidez de transeuntes			
La farmacia es identificable en la noche			
La farmacia es identificable a más de 200 mts			
Posee estacionamientos para los clientes			
Al realizar una compra te entregan factura con membrete			
Al realizar una compra te entregan los productos en bolsas con el nombre de la farmacia			
Al realizar una compra te entregan una tarjeta de la farmacia			
Dispone del logo Cruz de farmacia			
Disponen de servicio de envío			
Entorno Higienico			
Disponen de afiches promocionales al frente de la farmacia			
Esta pintada de un producto farmaceutico			

ANEXO 6: Carta de autorización de la farmacia



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, Alex T. Mena C, cédula 001-176458-1 matrícula de la Universidad APEC 20190700
estudiante de término del programa de Gerencia y Productividad
cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de FARMACIA O&V

(Nombre de la empresa que autoriza)

para realizar mi trabajo final sobre: Gestión de Marketing Farmacia O&V
(Título del Trabajo final y/o Monográfico,)

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en las estrategias de Marketing

[Firma]
(Firma del estudiante)

Yo, Priscila Doreis Salas Pinobas
(Nombre de quien autoriza en la empresa)

Administradora
(Cargo que ocupa)

cédula 40220457184, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el ☒ nombre de la empresa ☒ Utilizar un pseudónimo en caso necesario
- ☒ Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- ☒ Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicarlo en ☒ el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Priscila Salas
(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)

