

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD INVESTIGACIÓN:  
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO E  
INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA  
EMPRESA "FARMACIA JERICÓ", UBICADA EN LA CIUDAD DE  
AHUACHAPÁN.**

**PRESENTADO POR:**

**GABRIELA JANET CARDONA GARCÍA  
ROMEO ADONAY CASTRO ZELAYA  
JORGE EDUARDO IRAHETA MARTÍNEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AGOSTO, 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR	:	MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA.
VICERRCTORA ACADÉMICA.	:	DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA.
SECRETARIO GENERAL	:	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR.
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	:	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	:	LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA.
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS	:	MSC.ABRAHAM VASQUEZ SÁNCHEZ.
COORDINADOR GENERAL DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN	:	MAF RONAL EDGARDO GALVEZ RIVERA.
COORDINADOR DE SEMINARIO DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	:	LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO.
DOCENTE ASESOR	:	LIC. ESAU ARTIGA MEJIA.
TRIBUNAL CALIFICADOR	:	LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO. LIC. RUHT DEL MILAGRO. LIC. ESAU ARTIGA MEJIA.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Gabriela Janet Cardona García.**

Agradezco profundamente a Dios, cuya presencia ha sido mi guía constante a lo largo de mi carrera. Agradezco por la fortaleza que me ha brindado en momentos de debilidad y por permitirme disfrutar de una vida llena de valiosos aprendizajes. quiero reconocer y agradecer el apoyo incondicional de mis padres, quienes han estado a mi lado durante todo mi proceso de formación académica. Su amor y respaldo han sido fundamentales en mi camino hacia el logro de mis metas. Además, quiero expresar mi gratitud a mis queridos hermanos y amigas, quienes han sido una fuente de alegría y apoyo constante en este viaje. Su presencia y aliento han sido una bendición que ha enriquecido mi vida.

### **Romeo Adonay Castro Zelaya**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios todopoderoso, por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios profesionales y su ayuda en todo momento, y por todos los demás retos académicos por venir que me permitirá conquistar. A mis padres y toda mi familia por su apoyo constante en este arduo caminar. A todos aquellos quienes en su momento me tendieron su mano para seguir adelante, y quienes que sin saberlo, me brindaron ánimo y palabras de aliento, que me ayudaron a alcanzar mis metas. A todos ustedes ¡Gracias!

### **Jorge Eduardo Iraheta Martínez**

Primero agradezco a Dios porque en su misericordia me permitió culminar mi carrera y brindarme su sabiduría para emprender otros proyectos, en segundo quiero agradecer a mis padres, Jorge Iraheta y Margarita de Iraheta por ser esos pilares en los que siempre me apoye cuando ya no quería continuar, quiero agradecerle a mi hermana la Arq. Eliana Margarita por siempre apoyarme en todo, a mi abuelo Roberto Edmundo por todo su apoyo, a mis abuelitas que Dios las tiene en su gloria, y una mención especial para Elizabeth Recinos que realmente ha sido esa luz que me dio la esperanza de seguir , no me queda más que agradecerles por su invaluable aporte a lo que ahora soy y en lo que me convertiré y sin más que agregar que la fuerza nos acompañe siempre y que Dios nos bendiga.

## Índice.

Resumen ejecutivo.....	i
Introducción.....	iii
CAPÍTULO UNO: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO PARA EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA "FARMACIA JERICÓ", UBICADA EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN .....	1
A. Aspectos generales sobre la industria farmacéutica en El Salvador.....	1
1. Antecedentes históricos de la comercialización de fármacos. ....	1
2. Fármacos legalmente comerciales en El Salvador. ....	3
3. Antecedentes históricos de las Farmacias en El Salvador. ....	6
4. Aspectos generales de la Farmacia Jericó.....	11
5. Marco Legal de la venta de fármacos en El Salvador.....	12
6. Marco Institucional de la venta de fármacos en El Salvador. ....	20
B. Generalidades del Mercadeo. ....	21
1. Definición de Mercadeo.....	21
2. Antecedentes históricos del Mercadeo. ....	22
3. Importancia del Mercadeo.....	24
4. Mezcla de Mercadeo.....	26
5. Segmentación de Mercados.....	27
6. Análisis FODA. ....	29
C. Generalidades sobre la planeación estratégica de mercadeo.....	31
1. Antecedentes históricos del plan estratégico de mercadeo. ....	31
2. Definición de Plan Estratégico. ....	33
3. Estructura del Plan Estratégico de Mercadeo.....	35
4. Estrategias competitivas. ....	36
5. Importancia del Plan Estratégico de Mercadeo.....	39
6. Ventajas del plan estratégico de mercadeo. ....	40
7. Alcance del Plan Estratégico de Mercadeo.....	41

8. Tipos de planes estratégicos de mercadeo.....	42
9. Presupuesto de un Plan Estratégico de Mercadeo.....	43
10. Estimación de ventas a largo plazo.....	45
11. Imagen corporativa.....	47
<b>CAPITULO DOS: DIAGNÓSTICO ACTUAL SOBRE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN QUE DESARROLLA LA PEQUEÑA EMPRESA “FARMACIA JERICÓ” .....</b>	
A. Importancia.....	51
B. Objetivos.....	52
C. Metodología de la investigación.....	53
1. Tipo de investigación.....	53
2. Método de investigación.....	54
3. Tipo de diseño de la investigación.....	54
4. Fuentes de información.....	55
5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	55
6. Objeto de estudio.....	58
7. Unidades de análisis.....	58
8. Determinación de universo y muestra.....	59
9. Tabulación, análisis e interpretación de la información.....	61
10. Descripción del diagnóstico.....	61
11. Alcances y limitaciones.....	75
12. Conclusiones y recomendaciones.....	76
<b>CAPÍTULO TRES: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA “FARMACIA JERICÓ” .....</b>	
A. Importancia.....	81
B. Objetivo del capítulo.....	82
C. Contenido del plan estratégico.....	83
1. Plan estratégico de mercadeo.....	83
2. Análisis de la situación.....	85
3. Propuesta matriz de análisis cruzado FODA.....	86

4. Propuesta de identidad corporativa.....	87
5.Determinación del público objetivo. ....	90
6. Propuesta de estrategias de producto .....	91
7. Propuesta de estrategias de precios. ....	92
8. Propuesta de estrategias de plaza. ....	93
9.Propuesta de estrategias de promoción.....	95
10. Estrategias de personal. ....	98
11. Métricas y seguimiento.....	100
12. Plan de implementación. ....	115
13. Conclusiones y recomendaciones.....	127
14. Bibliografía.....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
Tabla 1	Tabla de datos estadísticos por grupos Etarios -El Salvador- años 2015-2021	08
Tabla 2	Gráfico de datos estadísticos por grupos Etarios -El Salvador- diciembre 2021	09
Tabla 3	Marco Institucional de la venta de fármacos en El Salvador	19
Tabla 4	Universo tomado en cuenta para la determinación de la muestra	58
Tabla 5	Ventas Históricas	72
Tabla 6	Análisis FODA	83
Tabla 7	Matriz de análisis cruzado FODA.	85
Tabla 8	Calendario de ejecución	105
Tabla 9	Presupuesto	106
Tabla 10	Proyección del plan estratégico de mercadeo	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

*Figura 1 Estructura organizativa.*

88

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo de graduación se abordó el desarrollo de un Plan Estratégico de Mercadeo para la pequeña empresa "Farmacia Jericó", ubicada en la ciudad de Ahuachapán, El Salvador. El proyecto surgió a partir de una conexión personal, dado que el padre de familia de uno de los integrantes del grupo investigador es conocido del propietario de la farmacia, lo cual facilitó el acceso y la colaboración directa con la empresa.

El objetivo general de la investigación fue diseñar estrategias que permitieran posicionar y aumentar la demanda de los productos de la farmacia. Para lograr este propósito, se empleó una metodología mixta que combinó Investigación Descriptiva y Métodos de Síntesis. La Investigación Descriptiva permitió caracterizar la situación actual de la empresa, analizando variables como la oferta y demanda de productos, el perfil del cliente y la competencia local. Los Métodos de Síntesis, por otro lado, integraron información teórica relevante con datos empíricos obtenidos a través de entrevistas con el propietario, colaboradores y dependientes de la farmacia.

Las fuentes de información se dividieron en primarias y secundarias. Las fuentes primarias proporcionaron datos directos recopilados mediante entrevistas, mientras que las secundarias incluyeron leyes, libros, artículos de internet y documentos relacionados con estrategias de mercadeo en el sector farmacéutico. Esta combinación de fuentes permitió una comprensión profunda de las tendencias del mercado y del comportamiento del consumidor, fundamentales para la formulación de estrategias efectivas.

Como resultado del estudio, se desarrolló un plan estratégico de mercadeo integral. Este plan abarcó áreas críticas como la diversificación de productos y servicios, la optimización de precios, la mejora de la ubicación y logística, así como la promoción y marketing. El objetivo era posicionar a Farmacia Jericó como líder en su mercado local y aumentar la

demanda de sus productos y servicios.

Entre las conclusiones alcanzadas, se destacó la elaboración de un plan estratégico sólido y completo, diseñado para mejorar significativamente la competitividad de la farmacia en un entorno dinámico y competitivo. Como recomendación clave, se sugirió la implementación efectiva del plan estratégico desarrollado, asignando recursos adecuados y estableciendo un cronograma claro para la ejecución de cada estrategia propuesta. Esto aseguraría que las acciones planificadas se llevaran a cabo de manera eficiente y oportuna, maximizando así el impacto del plan en el éxito futuro de Farmacia Jericó.

En resumen, el estudio proporcionó un marco integral para mejorar la posición de mercado de Farmacia Jericó mediante la aplicación de estrategias de mercadeo bien fundamentadas y adaptadas a las características específicas de la empresa y su entorno operativo en Ahuachapán.

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo del sector farmacéutico, el éxito de una farmacia como Farmacia Jericó en Ahuachapán, no solo se fundamenta en la calidad de sus productos y servicios, sino también en la implementación de estrategias de mercadeo efectivas. Este estudio se centra en desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo específicamente diseñado para Farmacia Jericó, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado local y aumentar la demanda de sus productos farmacéuticos.

El trabajo investigativo abordará diferentes dimensiones claves. En primer lugar, se explorará el marco teórico que contextualiza la industria farmacéutica en El Salvador, incluyendo aspectos legales e históricos que regulan la comercialización de fármacos en el país. Además, se discutirá la importancia del mercadeo estratégico para pequeñas empresas como Farmacia Jericó, destacando la necesidad de adaptarse a un entorno competitivo mediante la segmentación de mercados y la adecuada mezcla de mercadeo.

El segundo capítulo se enfocará en realizar un diagnóstico exhaustivo de las estrategias actuales de mercadeo implementadas por Farmacia Jericó. Se utilizarán metodologías de investigación descriptivas y cuantitativas para evaluar la efectividad de las campañas promocionales, la percepción de la marca por parte de los clientes, y la situación actual del mercado local.

Finalmente, el tercer capítulo presentará el Plan Estratégico de Mercadeo propuesto, el cual incluirá análisis detallados de mercado, estrategias específicas para mejorar la oferta de productos, fijación de precios competitivos, estrategias de distribución y promoción efectivas. Este plan se complementará con un plan de implementación detallado, acompañado de métricas de evaluación que permitirán medir el impacto y la efectividad de las estrategias propuestas.

Con este enfoque integral, se busca proporcionar a la Farmacia Jericó una herramienta estratégica que no solo fortalezca su presencia local, sino que también la posicione como líder en un mercado farmacéutico cada vez más competitivo y dinámico

## **CAPÍTULO UNO: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA "FARMACIA JERICÓ", UBICADA EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN**

### **A. Aspectos generales sobre la industria farmacéutica en El Salvador.**

#### 1. Antecedentes históricos de la comercialización de fármacos.

La historia de las farmacias se remonta a tiempos ancestrales, cuando los seres humanos comenzaron a buscar remedios para aliviar sus enfermedades. Desde los albores de la humanidad, las plantas y los recursos naturales han sido utilizados para curar y aliviar dolencias.

En las antiguas civilizaciones, como la egipcia, griega y romana, se encontraban los primeros vestigios de la práctica farmacéutica. Los egipcios eran famosos por sus conocimientos en el uso de hierbas y sustancias naturales para tratar enfermedades. Además, desarrollaron técnicas para la preparación y conservación de medicamentos. La influencia griega en la farmacia es innegable. Hipócrates, considerado el padre de la medicina, estableció las bases de la farmacología al identificar y clasificar muchas sustancias medicinales. En la antigua Grecia, los farmacéuticos eran expertos en la preparación y dispensación de medicamentos, y también asesoraban a los pacientes sobre su uso adecuado.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Martínez Pérez, José, (2001)

Durante el Imperio Romano, se establecieron leyes y regulaciones para controlar la calidad de los medicamentos y la práctica de la farmacia. Se desarrollaron fórmulas y métodos para la elaboración de remedios, y surgieron los primeros registros escritos que detallaban la preparación de medicamentos.

Con la caída del Imperio Romano y la llegada de la Edad Media, la farmacia sufrió un declive. La práctica farmacéutica quedó en manos de monjes y religiosos, quienes cultivaban hierbas medicinales y preparaban medicamentos en los monasterios. Durante este período, surgieron las primeras farmacias en Europa, conocidas como "boticas".<sup>2</sup>

En el Renacimiento, el interés por las ciencias naturales y la investigación médica se revitalizó. Surgieron importantes avances científicos y se produjo un gran incremento en la elaboración de nuevos medicamentos. La imprenta permitió la difusión de conocimientos farmacéuticos a través de libros y tratados. A medida que avanzaba la ciencia y la tecnología, se produjo una profesionalización de la farmacia.

En el siglo XIX, se crearon las primeras escuelas de farmacia y se establecieron normas más estrictas para la fabricación y venta de medicamentos. La farmacia comenzó a convertirse en una disciplina científica, basada en la investigación y el desarrollo de medicamentos más eficaces.

Con la Revolución Industrial y el advenimiento de la producción en masa, las farmacias modernas comenzaron a surgir. Las nuevas tecnologías permitieron la fabricación de

---

<sup>2</sup> Martínez Martínez, M. del C. (2010).

medicamentos a gran escala y la creación de laboratorios farmacéuticos. Además, se establecieron normas regulatorias más estrictas para garantizar la seguridad y eficacia de los medicamentos.

En la actualidad, las farmacias desempeñan un papel crucial en la sociedad, como proveedoras de medicamentos y asesoras de salud. Además de dispensar medicamentos, ofrecen servicios farmacéuticos como la orientación sobre el uso adecuado de los medicamentos, la atención farmacéutica personalizada y la promoción.<sup>3</sup>

## 2. Fármacos legalmente comerciales en El Salvador.

La legalidad de un fármaco en El Salvador está determinada por un conjunto de regulaciones y procedimientos establecidos por las autoridades sanitarias y gubernamentales del país. Para que un medicamento sea considerado legal, debe someterse a un riguroso proceso de registro y aprobación por parte del Ministerio de Salud de El Salvador (MINSAL) u otra entidad reguladora designada. Este proceso implica la presentación de datos exhaustivos sobre la seguridad, eficacia y calidad del fármaco, así como el cumplimiento de estándares específicos de fabricación, etiquetado y envasado.<sup>4</sup>

Además, los medicamentos pueden clasificarse en diferentes categorías de venta, como de venta libre (sin necesidad de receta) o con receta médica. La categoría de venta se basa en la naturaleza del medicamento y su seguridad para el consumo sin supervisión médica.

Los fármacos de venta con receta solo pueden adquirirse mediante una receta médica

---

<sup>3</sup> Calero Córcoles, M. D., & Calero del Real, P. (2012).

<sup>4</sup> MINSAL, Farmacopea Oficial de El Salvador (2022)

válida emitida por un profesional de la salud con licencia.

Las autoridades de salud también llevan a cabo inspecciones periódicas para asegurarse de que los medicamentos en el mercado cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos. Además, las regulaciones pueden cambiar con el tiempo, y los fármacos que antes eran legales pueden ser retirados del mercado o requerir modificaciones para mantener su legalidad.

Es importante destacar que la evaluación de la seguridad y eficacia del medicamento es un aspecto crítico en el proceso de aprobación. Los fármacos deben demostrar que son seguros y eficaces para el propósito previsto antes de ser aprobados para su comercialización en El Salvador.

En resumen, la legalidad de un fármaco en El Salvador depende de un proceso regulador completo que abarca desde su registro y aprobación hasta su clasificación de venta y cumplimiento de normativas de calidad y seguridad. Dado que las regulaciones pueden cambiar, es esencial consultar a profesionales de la salud o farmacias autorizadas para obtener información actualizada sobre la legalidad y disponibilidad de un medicamento en El Salvador.

La lista de medicamentos disponibles en el mercado de El Salvador puede cambiar con el tiempo debido a las actualizaciones y cambios en las aprobaciones de nuevos productos. Los fármacos más comunes en las farmacias de El Salvador suelen incluir una variedad de medicamentos de venta libre y con receta que se utilizan para tratar afecciones y enfermedades comunes. Algunos de los fármacos más comunes que puedes encontrar en las farmacias de El Salvador incluyen:

- a) Analgésicos y antiinflamatorios: Esto puede incluir medicamentos como el ibuprofeno, el paracetamol y el naproxeno, que se utilizan para aliviar el dolor y reducir la inflamación.
- b) Antibióticos: Medicamentos recetados utilizados para tratar infecciones bacterianas, como la amoxicilina, la azitromicina y otros.
- c) Antihistamínicos: Para tratar alergias y síntomas de resfriado, como la difenidramina o la loratadina.
- d) Antisépticos y desinfectantes: Productos para la limpieza y cuidado de heridas y cortes.
- e) Anticonceptivos: Diversos tipos de anticonceptivos, tanto píldoras como métodos de barrera.
- f) Medicamentos para el dolor y fiebre en niños: Formulaciones específicas para niños, como jarabes de paracetamol.
- g) Medicamentos para problemas gastrointestinales: Esto puede incluir antiácidos, antieméticos, y otros medicamentos para problemas estomacales y digestivos.
- h) Antiparasitarios: Medicamentos para tratar infecciones parasitarias, como albendazol.
- i) Medicamentos para la presión arterial: Incluyendo beta bloqueadores, inhibidores de la ECA, diuréticos, entre otros.
- j) Antidiabéticos: Medicamentos para controlar el azúcar en la sangre, como la metformina y la insulina.
- k) Antidepresivos y ansiolíticos: Medicamentos recetados para tratar trastornos de salud mental.
- l) Anticonvulsivos: Utilizados para tratar trastornos neurológicos, como la epilepsia.

Es importante destacar que la disponibilidad de medicamentos puede variar en función de

la ubicación y la farmacia específica. Además, muchos medicamentos solo están disponibles con receta médica, por lo que debes consultar a un profesional de la salud antes de adquirirlos.

### 3. Antecedentes históricos de las Farmacias en El Salvador.

Los indígenas practicaban la medicina vegetal, animal y mineral, con tal destreza que no hubo necesidad en ese entonces de que los conquistadores trajeran médicos europeos.<sup>5</sup>

A medida que la especialidad farmacéutica adquiere prestigio en países desarrollados como Francia, Alemania y Estados Unidos, la receta va perdiendo popularidad y los productos de los laboratorios van incrementando su demanda entendiéndose como receta aquella en la que el médico indica al farmacéutico la fórmula que se tendría que elaborar. En el año de 1870 el Dr. Ambrosio Méndez, guatemalteco radicado en San Salvador, comenzó a producir algunos productos farmacéuticos propios, para el servicio del público, posteriormente algunas farmacias producían y vendían productos comerciales específicos para ciertos síntomas y enfermedades, siendo estos los iniciadores de la industria farmacéutica en El Salvador.

En 1929 ingresaron a El Salvador laboratorios transnacionales, como por ejemplo Merk, Schering, Bayer, Roche, etc. por lo cual el gobierno de El Salvador puso ciertas limitaciones a estas compañías, una de estas limitaciones era que el 50% del capital debía ser salvadoreño, motivo por el cual muchas compañías decidieron establecerse en Guatemala.

---

<sup>5</sup> Infante M., Carlos. (2001)

El crecimiento de la industria farmacéutica y la aceptación de sus productos permitió que estos pensarán en lanzar otras líneas de productos. Ya no solo se fabricaban medicamentos y vitaminas para el ser humano, ahora también se elaboraban otras clases de productos utilizados para múltiples actividades en la población, tales como: medicamentos para el tratamiento de enfermedades de animales, productos químicos para el hogar, trabajo agroindustrial, insecticidas, cosméticos entre otros.

A pesar de la fuerte competencia internacional en que las empresas transnacionales exportaban al país medicamentos elaborados, las empresas nacionales lograron desarrollarse paulatinamente.<sup>6</sup>

### **¿Cuánta población hay en el país, y en Ahuachapán?<sup>7</sup>**

Según los datos estadísticos brindados por el BCR de El Salvador en el año 2020, en su estudio de Estimaciones y Proyecciones Municipales de población para los años del 2020 al 2030 con fuente de información como la Digestyc- Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal (revisión 2021), dentro del Departamento de Población y Estadísticas Vitales y la Dirección General de Estadística y Censos, obtenemos que el Salvador cuenta con una población estimada de 6.5 millones de habitantes. De esta cantidad de habitantes, el depto. De Ahuachapán cuenta con 365,128 de habitantes, representando un 6% de la población total del país.

---

<sup>6</sup> Cabrera, C., Carranza, R., Herrera, R., (noviembre 2012).

<sup>7</sup> Banco Central de Reserva, (enero 2020)

## ¿Cuánta población hay por grupos Etarios?

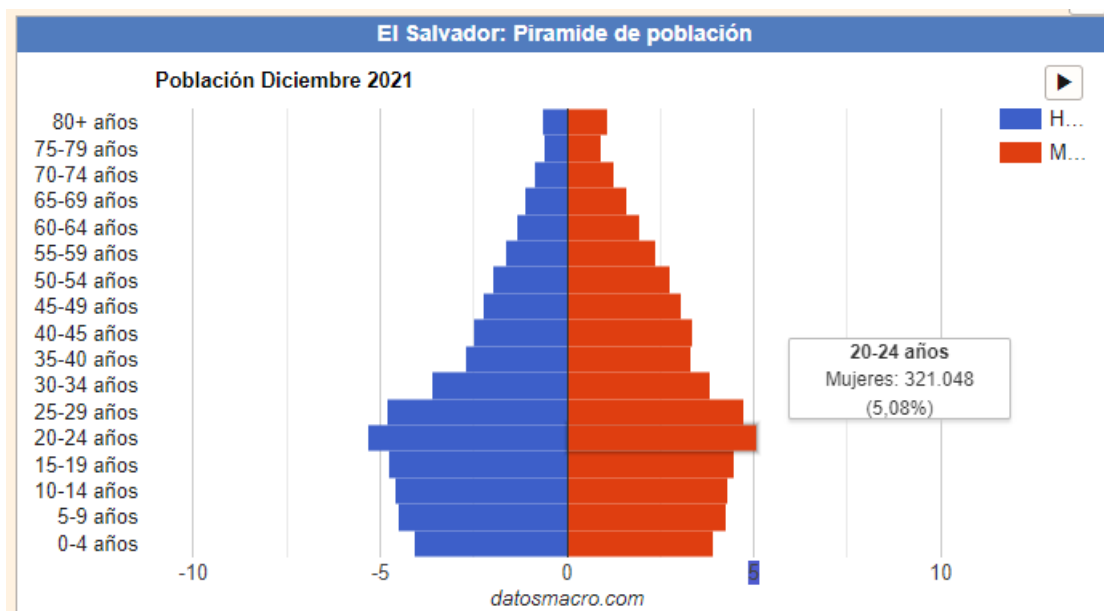
Según el sitio oficial Datos Macro, sitio web en el cual se presentan datos estadísticos oficiales de carácter mundial, cuyas fuentes son los organismos oficiales de los distintos países y zonas a las que corresponden los dato, la población femenina es el 52,38% bastante superior a la masculina, que es del 47,62%.

**Tabla 1.**  
**Tabla de datos estadísticos por grupos Etarios -El Salvador- años 2015-2021**

<b>El Salvador - Pirámide de población</b>			
<b>Fecha</b>	<b>0-14 años %</b>	<b>15-64 años %</b>	<b>&gt; 64 años %</b>
2021	25,76%	66,09%	8,15%
2020	26,08%	65,81%	8,10%
2019	26,42%	65,56%	8,02%
2018	26,79%	65,34%	7,87%
2017	27,24%	65,08%	7,68%
2016	27,77%	64,73%	7,50%
2015	28,37%	64,28%	7,35%

Nota: Datos estadísticos por grupos etarios de El Salvador, años 2015 al 2021, por DatosMacro, 2021, <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/el-salvador>.

**Tabla 2.**  
**Gráfico de datos estadísticos por grupos Etarios -El Salvador- diciembre 2021.**



Nota: Gráfico de datos estadísticos por grupos etarios de El Salvador, diciembre 2021, por DatosMacro, 2021, <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/el-salvador>.

### **Farmacias en El Salvador.**

Según la información recopilada en el más reciente estudio llevado a cabo por el Ministerio de Salud de El Salvador, la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud, en el perfil farmacéutico de El Salvador correspondiente al año 2011, se registran un total de 377 unidades y centros de atención primaria de salud. Además, el informe indica que hay 1,866 farmacias autorizadas en el país.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Ministerio de Salud de El Salvador, Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de

Es importante señalar que la cifra de farmacias puede experimentar variaciones a lo largo del tiempo, influenciada por factores como la apertura de nuevos establecimientos, el cierre de otros existentes o cambios en la dinámica de la industria farmacéutica. De igual forma, actualmente, no se dispone de un informe específico que proporcione información detallada sobre el número exacto de farmacias por departamento en El Salvador. La recopilación de datos sobre esta temática podría estar sujeta a desafíos, ya que la información relativa al número de farmacias puede cambiar debido a diversos factores, como aperturas, cierres y regulaciones en la industria farmacéutica.

### **Cadenas de farmacias en el país.**

En El Salvador, el panorama farmacéutico incluye diversas cadenas que ofrecen servicios y productos relacionados con la salud. En El Salvador, algunas de las cadenas de farmacias más conocidas incluyen Farmacias Económicas, Farmacias San Nicolás, Farmacias Similares, Farmacias del Ahorro.

Además de las mencionadas, algunas de las cadenas de farmacias más conocidas en el país son Farmacias Batres, Farmacias Santa Lucía, Farmacias Cruz Verde, Farmacias Comunidad, Farmacias Vida, Farmacias La Economía, y Farmacias Comex. Estas cadenas tienen una presencia significativa en diversas regiones del país, proporcionando a los residentes acceso a una variedad de productos farmacéuticos, medicamentos de venta libre, productos de cuidado personal y servicios de salud básicos.

La información detallada sobre la cantidad exacta de farmacias y su ubicación específica

---

la Salud. (2011).

en esta región no ha sido sistemáticamente documentada.

Sin embargo, a partir de observaciones y prácticas comerciales conocidas, se puede inferir que Farmacia Value emerge como un actor destacado en el panorama farmacéutico local de Ahuachapán. Esta inferencia se basa en la presencia prominente de Farmacia Value en otras regiones del país y en su reputación como una cadena de farmacias ampliamente reconocida y con múltiples sucursales en distintas localidades salvadoreñas. Aunque esta evaluación se realiza de manera informal y no sustentada en un estudio específico para Ahuachapán, la presencia y expansión de esta farmacia en el país sugiere su relevancia como competidora clave en el sector farmacéutico de la región mencionada.<sup>9</sup>

#### 4. Aspectos generales de la Farmacia Jericó.

Farmacia Jericó abrió sus puertas en el año 2021, luego de una pandemia catastrófica que paralizó al mundo y así mismo el comercio nacional e internacional, gracias al sueño y la determinación de un grupo familiar con visión empresarial, de establecer en el departamento de Ahuachapán municipio de Ahuachapán, una farmacia con visión de bienestar humano y en total cercanía con la población ahuachapaneca, brindando la mejor atención en salud y dispensación de los medicamentos de tipo popular y medicamentos éticos, posicionándose como una farmacia de categoría dos, su casa matriz ubicada en la hermosa ciudad de Ahuachapán abrió sus puertas a la población un 27 de junio del año 2021, con mucho optimismo y empeño se han logrado posicionar como un llamativo centro de salud para la población, caracterizados por su amable y personalizada atención que demuestra que a nuestro negocio lo consideramos como un espacio de salud como lo

---

<sup>9</sup> Redes de Salud. (2024, enero).

dice su eslogan característico.

Actualmente farmacia Jericó está a punto de desarrollarse como una sociedad, donde se espera desarrollar un multi concepto de la salud privada, se espera que para el año 2023-2024 se obtenga esta expansión.

Se espera que el complejo Jericó para la salud privada, sea un espacio donde diferentes sectores de la población sientan una seguridad y tranquilidad en la riqueza más importante como lo es la salud.

#### 5. Marco Legal de la venta de fármacos en El Salvador.

##### **a) Constitución de la República de El Salvador**

- i. Art. 65.- La salud de los habitantes de la República constituye un bien público. El Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento. El Estado determinará la política nacional de salud y controlará y supervisará su aplicación.
- ii. Art. 68.- Un Consejo Superior de Salud Pública velará por la salud del pueblo. Estará formado por igual número de representantes de los gremios médico, odontológico, químico farmacéutico, médico veterinario, laboratorio clínico, psicología, enfermería y otros a nivel de licenciatura que el Consejo Superior de Salud Pública haya calificado para tener su respectiva junta; tendrá un presidente y un secretario de nombramiento del Órgano Ejecutivo. La ley determinará su organización.
- iii. Art. 69.- El Estado proveerá los recursos necesarios e indispensables para el control permanente de la calidad de los productos químicos, farmacéuticos y

veterinarios, por medio de organismos de vigilancia.

**b) Código de salud de El Salvador.**

- i. Art. 40.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es el Organismo encargado de determinar, planificar y ejecutar la política nacional en materia de Salud; dictar las normas pertinentes, organizar, coordinar y evaluar la ejecución de las actividades relacionadas con la Salud.<sup>10</sup>

**c) Ley de Medicamentos:**

- i. Art. 27.- La distribución y venta de los medicamentos, se podrá realizar a través de laboratorios, droguerías, farmacias y personas naturales, nacionales o extranjeras debidamente inscritas en el registro específico, quienes sólo podrán comercializar productos debidamente registrados garantizando un servicio de calidad y cumplimiento de buenas prácticas vigentes.
- ii. Art. 56.- Toda Farmacia tiene la obligación de contar con un profesional Químico Farmacéutico responsable, denominado regente, quien en todo momento, debe asegurarse del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley, relativas a la dispensación y comercialización de medicamentos, además de la de verificar estudios de factibilidad de mercado para productos nuevos, garantizar que no se vendan productos vencidos, verificar directamente la compra de los medicamentos y que ésta se efectúe con el laboratorio fabricante o con la droguería autorizados y todo lo que implique un mejor uso racional y control de medicamentos. La responsabilidad del regente farmacéutico no exime de responsabilidad al Propietario del establecimiento farmacéutico.

---

<sup>10</sup> Código de salud de El Salvador., 2021, pág. 24

- iii. Art. 57.- Se prohíbe a los laboratorios farmacéuticos, droguerías y farmacias:
- a) Alterar la calidad, composición y cantidad de los medicamentos, al momento de su fabricación como posteriormente;
  - b) Distribuir y comercializar medicamentos, productos naturales, vitamínicos y otros que ofrezcan acción terapéutica a establecimientos no autorizados por la Dirección;
  - c) Distribuir y comercializar medicamentos que se encuentren vencidos, defectuosos o que pongan en riesgo la salud y vida de los consumidores;
  - d) Dispensar medicamentos al público, en el caso de droguerías o distribuidores;
- Otorgar u ofrecer, directamente o por medio de terceras personas, dádivas, comisiones, regalos, bonos, pago en efectivo o cualquier otro tipo de regalías, directa o indirectamente a médicos, odontólogos, médicos veterinarios, dependientes, regentes, empleados de instituciones públicas y privadas o propietarios de droguerías o farmacias, para la prescripción, dispensación o venta al público, de sus medicamentos en forma preferencial;
- Usar viñetas, vales y certificados de regalo, como estrategia comercial para la prescripción, dispensación o venta al público, en forma preferencial de sus medicamentos; así como cualquier otra forma de incentivo cuyo objetivo sea buscar la prescripción, dispensación o venta al público en forma preferencial de sus medicamentos;
- Venta de medicamentos que provengan de donativos; y Almacenar o distribuir productos farmacéuticos sin registro sanitario, alterados, fraudulentos, vencidos o de propiedad del Ministerio de Salud, del Instituto Salvadoreño del Seguro Social u otra institución pública.

- iv. Art. 64.- Podrán importar medicamentos los laboratorios farmacéuticos, droguerías, farmacias o cualquier persona natural o jurídica debidamente autorizados, destinados a la venta al público o para el Sistema Nacional de Salud siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en la presente Ley y su respectivo reglamento<sup>11</sup>.

**d) Norma técnica de farmacovigilancia.**

- i. Art.1.- La presente Norma establece las disposiciones para la organización y operación de los Procesos técnicos y administrativos relacionados a la farmacovigilancia de productos farmacéuticos, Productos naturales, suplementos vitamínicos, vacunas, homeopáticos y donativos de los antes mencionados fabricados, importados, exportados, comercializados, distribuidos y dispensados en el territorio nacional.<sup>12</sup>
- ii. Art. 22.-Los importadores, exportadores, droguerías y distribuidores tienen las siguientes obligaciones:
- Designar de manera continua y permanente, un referente de farmacovigilancia titular y un referente de farmacovigilancia suplente establecido en El Salvador, adecuadamente calificado en materia de FV de acuerdo con el perfil establecido por el CNFV, garantizando que se asegure el registro y, mantenimiento de toda la información relativa a la vigilancia de la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos, productos naturales, suplementos vitamínicos, vacunas y homeopáticos de su competencia.
  - Notificar alertas y medidas sanitarias que se hayan presentado en otros países de los productos farmacéuticos, productos naturales, suplementos vitamínicos,

---

<sup>11</sup> ley de medicamentos, 2021, pág. 14

<sup>12</sup> Asamblea legislativa, ley de medicamentos, decreto N.1080, 2017

vacunas y homeopático comercializados en El Salvador.

- Presentar información relacionada a la importación, exportación, distribución y adquisición de productos farmacéuticos, productos naturales, suplementos vitamínicos, vacunas y homeopáticos, cuando el CNFV lo requiera

-Disponer de un registro detallado, a través de una base de datos local, de todas las notificaciones de sospechas de reacciones adversas, fallas terapéuticas, errores de medicación o cualquier otro problema relacionado a productos farmacéuticos, productos naturales, suplementos vitamínicos, vacunas y homeopáticos reportadas al Titular de Registro Sanitario.

-Capacitar a todo el personal de su competencia a través del referente titular o suplente de farmacovigilancia, en materia de todas sus obligaciones establecidas en la presente norma.<sup>13</sup>

**e) Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución de Productos Farmacéuticos.**

- i. 7.5.6 De las prohibiciones en las áreas de producción, almacenamiento, y Control de Calidad. Se prohíbe comer, beber, fumar, masticar, así como guardar comida, bebida, cigarrillos, medicamentos personales en las áreas de producción y cualquier otra área donde esas actividades puedan influir negativamente en la calidad de los productos. El personal no debe usar maquillaje, joyas, relojes, teléfonos celulares, radiolocalizadores, ni ningún instrumento ajeno al uniforme, en áreas de riesgo para el producto. No debe llevar barba o bigote al descubierto, durante la jornada de trabajo en los procesos de dispensado, producción y subdivisión. El uniforme de trabajo debe

---

<sup>13</sup> Norma técnica de farmacovigilancia., 2022, págs. 12-13

ser usado exclusivamente en las áreas para las que fue diseñado, según los procedimientos escritos que lo definen. Esta prohibición debe indicarse por medio de rótulos visibles colocados previo al ingreso al área de producción.

- ii. 10.3.3 De la dispensación. Todos los materiales de acondicionamiento deben ser examinados respecto a su cantidad, identidad, y conformidad con las respectivas instrucciones de la orden de envasado, antes de ser enviados al área.
- iii. 17.1.1 De las generalidades. Todo reclamo, queja, retiro o cualquier información relativa a productos posiblemente defectuosos deben ser objeto de una investigación de acuerdo a procedimientos escritos.
- iv. A.6.2 De las características de las áreas. En las áreas limpias, todas las superficies expuestas deben ser lisas, impermeables, sin fisuras, con curvas sanitarias, que permitan la aplicación repetida de agentes de limpieza, y sanitización. No se permiten puertas corredizas.<sup>14</sup>

**e) Código de comercio.**

- i. Art. 1. - Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil.
- ii. Art. 19 – Inciso I - Las sociedades cooperativas se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedades que hayan adoptado en su constitución; y por el de la sociedad anónima relativa a balances, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor salvo las

---

<sup>14</sup> Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución de Productos Farmacéuticos., 2017

modificaciones que se establecen en el presente artículo.<sup>15</sup>

**f) Ley Integral del Sistema de Pensiones. (diciembre 2022)**

- i. Art. 9.- Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños y extranjeros domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de las medianas, pequeñas y microempresas, así como también los salvadoreños no residentes en el territorio nacional. Los trabajadores agrícolas y domésticos serán incorporados al Sistema de acuerdo a las condiciones y peculiaridades de su trabajo. Para su afiliación se dictará un reglamento especial.
- ii. Art. 16.- Los empleadores y trabajadores contribuirán al pago de las cotizaciones dentro del Sistema en las proporciones establecidas en esta ley.<sup>16</sup>

**g) Código Tributario.**

- i. Art 1.- El presente Código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria.
- ii. Art 12.- Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas y contribuciones especiales.
- iii. Art 39.- Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Decreto N.671, 2022, págs. 3-10

<sup>16</sup> ley integral del sistema de pensiones, 2022, págs. 5-10

<sup>17</sup> Código tributario de El Salvador

**h) Ley de impuesto sobre la renta.**

- i. Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.

**i) Código de Trabajo.**

- i. Art. 1.- El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo II, del título II de la constitución.<sup>18</sup>

**j) Ley del seguro social.**

- i. Art. 3.- El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependan de un patrono.
- ii. Art. 47 Sección II.- El patrono está obligado a remitir al Instituto las cotizaciones de sus trabajadores y las propias, en el plazo y condiciones que señala el presente Reglamento. Asimismo, está obligado a descontar a los asegurados, al momento de efectuar el pago de salarios, la cuota que corresponda como cotización de éstos.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Código de trabajo de El Salvador

<sup>19</sup> Ley del seguro social y sus reglamentos 2021.

**Tabla 3.**

## 6. Marco Institucional de la venta de fármacos en El Salvador.

<b>Leyes</b>	<b>Institución</b>
Constitución de la república de El Salvador	Corte Suprema de Justicia
Código de salud de El Salvador	Ministerio de Salud (MINSAL)
Ley de Medicamentos	Dirección Nacional de Medicamentos (DNM). La DNM es una entidad perteneciente al Ministerio de Salud (MINSAL)
Norma técnica de farmacovigilancia	Dirección Nacional de Medicamentos (DNM).
Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución de Productos Farmacéuticos	Dirección Nacional de Medicamentos (DNM).
Código de comercio.	Ministerio de economía
Ley del Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios.	Dirección General de Impuestos Internos (DGII), que forma parte del Ministerio de Hacienda.
Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.	Superintendencia del Sistema Financiero (SSF)
Código tributario	Dirección General de Impuestos Internos (DGII),
Ley de impuesto sobre la renta	Dirección General de Impuestos Internos (DGII),

Código de trabajo	Ministerio de trabajo y prevención social de El Salvador
Ley del seguro social	Instituto salvadoreño del seguro social

## **B. Generalidades del Mercadeo.**

### 1. Definición de Mercadeo.

¿Qué es mercadeo? Según Philip Kotler, mercadeo es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor.<sup>20</sup>

¿A qué se quiso referir Kotler a una filosofía organizacional y todo lo demás? El mercadeo es una herramienta muy útil e importante en las empresas, independientemente el tamaño que posean, desde la pequeña hasta las gigantes corporaciones a nivel mundial necesitan de ella. Ya que sin la guía que ofrece el Mercadeo, una empresa va sin rumbo, tal como un barco sin timón, no tiene dirección ni un destino claro al cual debe llegar.

La filosofía organizacional se comprende por el conjunto de ideas que una empresa se plantea con el fin de establecer su misión, visión, valores y estrategias para el óptimo funcionamiento del desarrollo organizacional de una empresa. Y como es de esperarse cada empresa tiene su propia filosofía, ya que no todas se dedican exactamente a lo mismo.

---

<sup>20</sup> Kotler P., (1980)

Mercadeo puede resumirse, que son todas aquellas acciones que una organización realiza, para la generación de valores, ganancias y beneficios propios, satisfaciendo las necesidades de cierto grupo de individuos, tal como lo son las personas naturales y jurídicas, que pertenecen a su mercado meta, lugar dónde ocurre el efecto de oferta y demanda.

## 2. Antecedentes históricos del Mercadeo.

El mercadeo es una disciplina que ha evolucionado a lo largo de la historia. Según Kotler, quien es considerado como uno de los padres del mercadeo moderno, propone que el mercadeo tiene sus raíces en la antigüedad, con ejemplos que van desde los mercados de esclavos en la antigua.

Roma hasta la Revolución Industrial. Sostiene que el marketing tal como lo conocemos hoy en día se desarrolló en el siglo XX, con un enfoque en la satisfacción del cliente y la segmentación del mercado.<sup>21</sup>

Kotler discute la historia y la evolución del marketing, así como su importancia en la sociedad y la cultura a lo largo del tiempo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la idea de que el marketing tiene raíces en la antigüedad es un concepto amplio que se ha discutido en numerosos libros y artículos de marketing, no solo en los escritos de Kotler. Algunos de los autores clave y sus contribuciones a la historia del marketing son: E. Jerome McCarthy, Neil Borden, Peter Drucker, Theodore Levitt.

Kotler en su obra "Fundamentos de Marketing" y otras publicaciones, ha explorado los antecedentes históricos del marketing.

---

<sup>21</sup> Kotler, P, Armstrong, G (2010)

- a) Economía de Producción (hasta 1920): Antes de la Primera Guerra Mundial, la producción se centraba en satisfacer la demanda existente. Las empresas producían productos estándar sin mucha consideración por las necesidades del consumidor. La competencia era limitada y la publicidad era escasa.
- b) Economía de Ventas (1920-1950): Después de la Primera Guerra Mundial, las empresas se encontraron con un excedente de productos y comenzaron a centrarse en la venta y la promoción para impulsar las ventas. La publicidad y la persuasión se convirtieron en herramientas clave para estimular la demanda.
- c) Economía de Marketing (a partir de 1950): A partir de la década de 1950, las empresas comenzaron a comprender la importancia de orientarse hacia el mercado y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. El marketing se convirtió en una función central de las organizaciones, y la investigación de mercado se utilizó para comprender a los consumidores y desarrollar productos y estrategias de marketing.
- d) Era del Marketing Relacional (a partir de 1990): En las últimas décadas del siglo XX, el marketing se centró en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Las empresas comenzaron a reconocer la importancia de la lealtad del cliente y la satisfacción a largo plazo. Se desarrollaron estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mantener y fortalecer estas relaciones.
- e) Era del Marketing Digital (a partir de 2000): Con la difusión de Internet y las redes sociales, el marketing se ha vuelto cada vez más digital. Las empresas utilizan plataformas en línea para interactuar con los consumidores, personalizar las ofertas y medir el rendimiento de sus campañas de marketing
- f) Marketing Socialmente Responsable (a partir de 2010): En los últimos años, ha habido un enfoque creciente en el marketing socialmente responsable, donde las empresas consideran no solo el beneficio económico, sino también su impacto en

la sociedad y el medio ambiente. El marketing sostenible y ético se ha convertido en una preocupación importante para muchas empresas.<sup>22</sup>

Estos son los principales antecedentes históricos del marketing según la perspectiva de Philip Kotler. El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde una orientación centrada en la producción y las ventas hasta una orientación centrada en el cliente y en la creación de relaciones a largo plazo.

### 3. Importancia del Mercadeo.

El mercadeo es de vital importancia para las empresas por varias razones fundamentales, sobre todo ahora en la actualidad, ya que, si una empresa no promociona sus productos, muy difícilmente podrá comercializarlos (por no decir imposible).<sup>23</sup>

- a) Generación de ingresos: El mercadeo eficaz permite a las empresas identificar y llegar a su público objetivo, lo que a su vez genera ventas y, en última instancia, ingresos. Sin mercadeo, muchas empresas no podrían atraer suficientes clientes para mantenerse en funcionamiento.
- b) Construcción de marca: El mercadeo es esencial para construir y mantener la imagen de una marca. Una marca sólida puede diferenciar una empresa de sus competidores y generar lealtad del cliente a largo plazo. Esto puede llevar a ventas repetidas y recomendaciones de boca a boca.
- c) Innovación y desarrollo de productos: El mercadeo puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades y deseos de los clientes. Esta retroalimentación puede utilizarse para desarrollar nuevos productos o mejorar los

---

<sup>22</sup> Kotler, P. y Armstrong, G., (2013)

<sup>23</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

existentes, lo que puede impulsar la innovación dentro de la empresa.

- d) Competencia en el mercado: En un mercado competitivo, el mercadeo es esencial para destacar. Las empresas que no invierten en marketing pueden quedarse atrás y perder cuota de mercado frente a competidores que sí lo hacen.
- e) Fidelización de clientes: El mercadeo no se trata solo de adquirir nuevos clientes, sino también de mantener a los clientes existentes. Estrategias como programas de lealtad, servicio al cliente excepcional y comunicación constante pueden ayudar a mantener a los clientes satisfechos y fieles a la marca.
- f) Medición y análisis de resultados: El mercadeo moderno implica una gran cantidad de datos. Las empresas pueden utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de sus estrategias de marketing, lo que les permite ajustar y mejorar continuamente sus esfuerzos para obtener mejores resultados.
- g) Cumplimiento de objetivos empresariales: El mercadeo se alinea con los objetivos generales de la empresa, ya sea aumentar las ventas, expandirse a nuevos mercados o mejorar la percepción de la marca. Un enfoque estratégico en el marketing puede ayudar a las empresas a alcanzar sus metas comerciales.

En resumen, el mercadeo es una función esencial para el éxito de las empresas, ya que no solo impulsa las ventas y los ingresos, sino que también contribuye a la construcción de una marca sólida, la identificación de oportunidades y la satisfacción del cliente, entre otros beneficios. Las empresas que comprenden y aprovechan eficazmente el poder del mercadeo tienen una ventaja significativa en el mercado.

Además, desempeña un papel crítico en el éxito de las empresas al ayudarlas a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, adaptarse al entorno cambiante, generar ingresos y construir relaciones a largo plazo con los consumidores. Los autores mencionados y muchos otros destacan la importancia del marketing como una función

estratégica central en las organizaciones empresariales. un concepto fundamental en la mercadotecnia desarrollado por E. Jerome McCarthy en la década de 1960. McCarthy propuso que todas las decisiones de marketing se pueden dividir en cuatro elementos clave, que él denominó las "4 P": Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción. Estas cuatro variables forman la base de cualquier estrategia de marketing y son esenciales para el éxito de una empresa en el mercado.

#### 4. Mezcla de Mercadeo.

E. Jerome McCarthy, es conocido por su modelo de las 4P del marketing, que se desarrolló en la década de 1960. Estas 4P representan los elementos fundamentales del marketing: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Este modelo se convirtió en una herramienta esencial para las empresas para gestionar sus estrategias de marketing.

La mezcla de mercado, también conocida como el "mix de marketing" o el "marketing mix", es un concepto fundamental en la mercadotecnia desarrollado por E. Jerome McCarthy en la década de 1960. McCarthy propuso que todas las decisiones de marketing se pueden dividir en cuatro elementos clave, que él denominó las "4 P": Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción. Estas cuatro variables forman la base de cualquier estrategia de marketing y son esenciales para el éxito de una empresa en el mercado.

- a) Producto: Esta P se refiere al producto o servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño del producto, las características, la calidad, la marca, el embalaje y cualquier servicio relacionado con el producto.
- b) Precio: La P de Precio se refiere a la determinación del precio de un producto o servicio. Esto implica decidir cuánto se cobrará por el producto y cómo se

estructurarán los precios (por ejemplo, precios de lista, descuentos, promociones, etc.). El precio es un factor crítico que influye en la demanda y la percepción del valor del producto por parte del cliente.

- c) Plaza (Distribución): La Plaza se relaciona con la forma en que el producto o servicio se hace llegar al cliente. Esto implica decisiones sobre canales de distribución, ubicación de tiendas, logística, transporte, almacenamiento y cualquier otra actividad relacionada con la entrega física del producto al consumidor.
- d) Promoción: La Promoción se refiere a todas las actividades destinadas a comunicar y promover el producto o servicio. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing en línea, promociones, eventos y cualquier otro esfuerzo destinado a informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto o servicio.<sup>24</sup>

La mezcla de mercado se utiliza para diseñar estrategias de marketing efectivas y equilibradas que se adapten a las necesidades y deseos de los clientes, así como a las condiciones del mercado. McCarthy sugirió que ajustar y equilibrar adecuadamente estas cuatro variables era esencial para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Desde entonces, el concepto de las 4 P ha evolucionado y se ha adaptado a medida que el entorno de marketing ha cambiado, pero sigue siendo una base importante para la planificación y ejecución de estrategias de marketing.

## 5. Segmentación de Mercados.

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental en marketing que implica

---

<sup>24</sup> McCarthy, J., (1960)

dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares.

La segmentación de mercado, en términos generales, según Peter Drucker, es el proceso de dividir un mercado más amplio en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. Esto ayuda a las empresas a dirigir sus productos y estrategias de marketing de manera más efectiva.

Los enfoques Drucker propuso se relacionan con los más básicos principios en la gestión de mercadeo.

- a) Orientación al cliente: Drucker enfatizó la importancia de conocer profundamente a los clientes y sus necesidades. La segmentación de mercado implica escuchar a los clientes y comprender sus deseos y preferencias para crear ofertas que satisfagan sus demandas específicas.
- b) Marketing centrado en el cliente: Drucker promovió la idea de que el marketing debe estar centrado en el cliente y no en el producto. Esto significa que las empresas deben adaptar sus estrategias a las necesidades de segmentos de mercado específicos en lugar de tratar de vender un producto único a todos los clientes.
- c) Toma de decisiones informadas: Drucker abogó por la toma de decisiones basada en datos y análisis. En el contexto de la segmentación de mercado, esto implica la recopilación y el análisis de datos sobre los clientes para identificar segmentos relevantes y ajustar las estrategias en consecuencia.
- d) Estrategias diferenciadas: Drucker entendía que no todos los clientes son iguales, por lo que recomendaba que las empresas adoptaran estrategias diferenciadas para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado. Esto podría incluir la adaptación de productos, precios, canales de distribución y mensajes de

marketing.<sup>25</sup>

En resumen, aunque Peter Drucker no formuló una teoría específica de segmentación de mercado, sus principios generales de gestión y marketing tienen aplicaciones directas en la identificación y el enfoque en segmentos de mercado específicos. La segmentación de mercado se convierte en una herramienta esencial para implementar los principios de Drucker en la práctica empresarial.

#### 6. Análisis FODA.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de evaluación estratégica que se utiliza para comprender la situación actual de una organización, proyecto o situación en particular. Se utiliza comúnmente en la planificación estratégica y la toma de decisiones para identificar factores internos y externos que pueden afectar el desempeño y el éxito. Aquí hay una explicación más detallada de cada componente del análisis FODA:

- a) Fortalezas: Las fortalezas son los recursos internos y las capacidades que una entidad posee y que le brindan una ventaja competitiva o le permiten alcanzar sus objetivos. Estas pueden incluir recursos financieros sólidos, talento humano capacitado, tecnología avanzada, una marca fuerte, una base de clientes leales, eficiencia operativa, entre otros.
- b) Oportunidades: Las oportunidades son factores externos positivos que una entidad puede aprovechar para su beneficio. Estos pueden incluir cambios en el mercado, tendencias favorables, nuevas demandas del consumidor, avances tecnológicos, la expansión a nuevos mercados o la colaboración con otras organizaciones.

---

<sup>25</sup> Druker, P., ( 1959)

- c) Debilidades: Las debilidades son las limitaciones internas que pueden obstaculizar el rendimiento o el logro de objetivos. Estas pueden abarcar carencias de recursos, falta de habilidades específicas, procesos ineficientes, problemas de calidad, alta rotación de personal, entre otros.
- d) Amenazas: Las amenazas son factores externos negativos que pueden representar desafíos o riesgos para la entidad. Pueden incluir la competencia intensa, cambios en las regulaciones gubernamentales, fluctuaciones económicas, cambios en las preferencias del consumidor, desastres naturales o eventos imprevistos.<sup>26</sup>

El análisis FODA implica la identificación y evaluación de estos cuatro componentes, lo que permite a una entidad comprender su situación actual de manera integral. Una vez que se han identificado las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, se pueden desarrollar estrategias adecuadas:

- a) Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades): Se basan en aprovechar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas. Estas estrategias buscan el crecimiento y la expansión.
- b) Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas): Se enfocan en utilizar las fortalezas internas para mitigar las amenazas externas. Estas estrategias buscan la defensa y la adaptación.
- c) Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades): Buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Estas estrategias buscan la mejora y el desarrollo.
- d) Estrategias DA (Debilidades-Amenazas): Se centran en minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Estas estrategias buscan la supervivencia

---

<sup>26</sup> Ríos P., Mario E., (2008)

y la estabilidad.<sup>27</sup>

El análisis FODA es una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas, ya que ayuda a las organizaciones a capitalizar sus ventajas y abordar sus desafíos de manera más efectiva. Además, fomenta la reflexión y el pensamiento crítico en la planificación estratégica.

### **C. Generalidades sobre la planeación estratégica de mercadeo.**

#### **1. Antecedentes históricos del plan estratégico de mercadeo.**

El autor George Steiner (1983) nos dice sobre los orígenes del planeamiento estratégico, que la planeación estratégica formal (como él la denomina) fue introducida por primera vez a mediados de 1950, en algunas de las empresas comerciales más importantes de aquel tiempo, denominándolo sistema de planeación a largo plazo. Hasta ese entonces era predominante la dirección y planeación de tipo operacional, la cual se centraba en la gestión de áreas específicas, resolviendo problemas a corto y mediano plazo. Pero el tipo de dirección que se llevaba a cabo en los niveles más altos de la organización no era la dirección operacional sino la estratégica, aquella que guía, direcciona y pone límites a todo el proceso operacional.

Antes de la década de 1950: El enfoque predominante en el mercadeo era transaccional, centrado en la venta de productos y enfoques publicitarios. No se utilizaban planes estratégicos formales, y las decisiones de mercadeo se tomaban sin una visión a largo

---

<sup>27</sup> Iván Thompson (1998)

plazo.

Década de 1950: La Escuela de Mercadeo de Harvard, liderada por Theodore Levitt, comenzó a promover el enfoque de mercadeo centrado en el cliente. Se reconoció la importancia de comprender las necesidades y deseos de los consumidores y adaptar las ofertas de la empresa en consecuencia. Esta perspectiva influyó en el desarrollo posterior de los planes estratégicos de mercadeo.

Década de 1960: Se introdujeron conceptos clave en la teoría del mercadeo, como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la segmentación de mercado. Estos enfoques proporcionaron herramientas y métodos para analizar el entorno y la posición competitiva de la empresa, sentando las bases para el desarrollo de planes estratégicos.

Década de 1970: Se estableció la idea de que el mercadeo debería ser un proceso estratégico y no solo una función táctica. Autores como Philip Kotler y Michael Porter contribuyeron al desarrollo de estrategias de mercadeo y promovieron el concepto de planificación estratégica en el campo del mercadeo.

Década de 1980: La planificación estratégica comenzó a integrarse más formalmente en el ámbito del mercadeo. Se introdujeron modelos y estructuras más elaboradas para la elaboración de planes estratégicos, como el modelo de las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA.

Décadas de 1990 y 2000: La creciente complejidad del entorno empresarial, impulsada por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, llevó a una mayor sofisticación de los planes estratégicos de mercadeo. Se enfatizó la importancia de

la orientación al cliente, la diferenciación y la creación de valor para el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas.

En la actualidad, los planes estratégicos de mercadeo siguen siendo una herramienta esencial para las empresas en la era digital. Se ha incorporado el análisis de datos, la personalización y el mercadeo en medios digitales como componentes clave de los planes estratégicos. Además, se hace hincapié en la adaptabilidad y la agilidad para responder a los cambios rápidos en el entorno empresarial.

El planeamiento estratégico viene a ser hoy en día uno de los factores fundamentales, si no el principal, de la realización del proceso de dirección estratégica.<sup>28</sup>

## 2. Definición de Plan Estratégico.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Steiner, George A. (1983)

<sup>29</sup> Chiavenato, Idalberto (2007)

En su definición, Chiavenato destaca tres elementos clave del plan estratégico:

1. Decisiones y acciones planificadas: El plan estratégico implica un proceso sistemático de análisis, evaluación y toma de decisiones. No se trata de acciones espontáneas o improvisadas, sino de un enfoque planificado y estructurado que considera diferentes factores y alternativas.
2. Objetivos a largo plazo: El plan estratégico se enfoca en los objetivos de largo plazo de la organización, aquellos que deben alcanzarse en un horizonte temporal extendido, generalmente de tres a cinco años o más. Estos objetivos son de carácter estratégico y suelen estar relacionados con la posición competitiva, el crecimiento, la rentabilidad o la expansión de la organización.
3. Guía hacia el logro de los objetivos: El plan estratégico proporciona una dirección clara y establece el camino que la organización debe seguir para alcanzar sus metas. Incluye la definición de estrategias, tácticas, planes de acción y asignación de recursos necesarios para implementar las decisiones tomadas.

Es decir, un plan estratégico es un conjunto de decisiones y acciones planificadas que guían a una organización hacia el logro de sus objetivos a largo plazo. Es un enfoque sistemático y estructurado que define la dirección y establece el rumbo de la empresa en función de sus metas estratégicas.

El objetivo de la planeación estratégica es crear y modernizar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. Quiere decir, que el objetivo primordial es conocer las necesidades y fortalezas que posee la empresa para diseñar estrategias que permitan la optimización de los recursos y el aprovechamiento de oportunidades que brinden la ventaja competitiva

que requiera la empresa.

### 3. Estructura del Plan Estratégico de Mercadeo.

La estructura de un plan estratégico de mercadeo puede variar según la organización y su contexto específico. Sin embargo, a continuación, se presenta una estructura general comúnmente utilizada<sup>30</sup>:

- a) **Resumen ejecutivo:** Es una descripción concisa del plan estratégico que incluye los objetivos clave, las estrategias principales y los resultados esperados. Proporciona una visión general del plan para captar el interés y la atención de los lectores.
- b) **Análisis de la situación:** Comprende la evaluación del entorno interno y externo de la organización. Esto implica analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis DAFO) de la empresa, así como el análisis del mercado, la competencia y las tendencias relevantes. También puede incluir un análisis del público objetivo y la segmentación de mercado.
- c) **Definición de los objetivos:** Se establecen los objetivos estratégicos que la organización pretende alcanzar en términos de ventas, participación de mercado, rentabilidad, imagen de marca, entre otros. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estar limitados en el tiempo (SMART).
- d) **Estrategias de marketing:** Se definen las estrategias generales que se utilizarán para lograr los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden incluir la diferenciación

---

<sup>30</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

de productos o servicios, el posicionamiento de marca, la expansión geográfica, la penetración de nuevos mercados, la innovación, entre otros.

- e) Plan de acción: Aquí se detallan las tácticas y acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing. Se establecen los responsables, los plazos y los recursos necesarios para cada acción. Esto puede incluir actividades de publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas, marketing digital, etc.
- f) Presupuesto: Se asignan los recursos financieros necesarios para ejecutar el plan de acción. Esto implica la estimación de costos para cada actividad y la asignación de fondos de manera coherente con las prioridades estratégicas.
- g) Indicadores y seguimiento: Se definen los indicadores clave de desempeño que permitirán medir el progreso y el éxito del plan estratégico. También se establece un sistema de seguimiento y monitoreo regular para evaluar la implementación del plan y realizar ajustes si es necesario.
- h) Evaluación y control: Se establecen los mecanismos y las responsabilidades para evaluar periódicamente el desempeño del plan estratégico y realizar ajustes si se requiere. Esto implica la revisión de los resultados, la comparación con los objetivos establecidos y la identificación de lecciones aprendidas para futuros planes.

#### 4. Estrategias competitivas.

Las estrategias competitivas propuestas por Philip Kotler son enfoques que las empresas pueden adoptar para enfrentar la competencia y lograr una ventaja en el mercado. A

continuación, se amplía la explicación de cada una de ellas<sup>31</sup>:

- a) **Liderazgo en costos:** Esta estrategia se centra en ser el productor o proveedor más eficiente en términos de costos dentro de la industria. El objetivo es ofrecer precios más bajos que la competencia, lo que atraerá a los clientes sensibles al precio. Para lograrlo, las empresas deben buscar formas de reducir los costos de producción, optimizar la cadena de suministro, mejorar la eficiencia operativa y aprovechar las economías de escala. El liderazgo en costos permite a la empresa obtener una ventaja competitiva al ofrecer precios competitivos y atractivos para los consumidores.
- b) **Diferenciación:** Esta estrategia se basa en el desarrollo y la comunicación de características únicas y distintivas del producto o servicio que lo hagan sobresalir de la competencia. El objetivo es crear una percepción de valor superior en la mente de los consumidores. La diferenciación puede estar relacionada con aspectos como el diseño, la calidad, la innovación, el servicio al cliente, la exclusividad o cualquier otro factor que genere una ventaja competitiva. Al destacarse de la competencia, la empresa puede justificar precios más altos y crear lealtad en los clientes.
- c) **Enfoque o segmentación:** Esta estrategia implica concentrarse en un segmento de mercado específico o nicho en lugar de abarcar todo el mercado en general. La empresa adapta su oferta y sus estrategias de marketing para atender las necesidades particulares de ese segmento objetivo. Al enfocarse en un grupo más pequeño y especializado de clientes, la empresa puede comprender mejor sus requerimientos y desarrollar una propuesta de valor más ajustada. Esto puede

---

<sup>31</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

incluir personalización, servicios especializados o soluciones específicas para satisfacer las demandas exclusivas del segmento.

- d) Estrategia de nicho: Similar a la estrategia de enfoque, la estrategia de nicho implica concentrarse en un segmento de mercado muy específico y especializado. Sin embargo, en este caso, la empresa busca servir a un nicho aún más reducido y específico, con necesidades muy particulares y específicas. Al ofrecer productos o servicios altamente diferenciados y adaptados a las demandas únicas de ese nicho, la empresa puede obtener una ventaja competitiva. Esta estrategia se basa en la premisa de que, al atender un nicho específico, se puede lograr una mayor lealtad de los clientes y evitar la competencia directa con empresas más grandes.
- e) Estrategia de expansión: Esta estrategia implica buscar oportunidades de expansión en nuevos mercados geográficos o nuevos segmentos de mercado. La empresa busca crecer más allá de su base actual, ya sea a través de la introducción de la oferta actual en nuevos territorios o la creación de nuevas ofertas para atender segmentos adicionales. La expansión puede ser a nivel nacional o internacional, y puede requerir adaptaciones en la estrategia de marketing, la distribución y la comunicación para ajustarse a las características y necesidades del nuevo mercado.
- f) Estrategia de alianzas estratégicas: Esta estrategia se basa en la colaboración y el establecimiento de alianzas con otras empresas. El objetivo es aprovechar las sinergias y combinar recursos y capacidades complementarias para obtener una ventaja competitiva. Las alianzas estratégicas pueden incluir acuerdos de distribución, colaboraciones en investigación y desarrollo, compartición de tecnología, co-marketing u otras formas de cooperación mutuamente beneficiosa. Estas alianzas permiten a las empresas acceder a nuevos mercados, compartir costos y riesgos, y aprovechar las fortalezas de los socios.

- g) Estrategia de liderazgo en calidad: Esta estrategia se enfoca en establecerse como líder en términos de calidad en la industria. La empresa busca ofrecer productos o servicios superiores que cumplan con altos estándares de calidad. El enfoque en la calidad puede involucrar la implementación de sistemas de gestión de calidad, la adopción de estándares reconocidos y la mejora continua de los procesos. Al ofrecer productos o servicios de calidad superior, la empresa puede ganar la confianza y la preferencia de los clientes, y posicionarse como una opción confiable y de confianza.

Estas estrategias competitivas de Kotler son herramientas que las empresas pueden utilizar para enfrentar a la competencia y lograr una ventaja en el mercado. La elección de la estrategia más adecuada dependerá de diversos factores, como el mercado objetivo, la industria, los recursos disponibles y las capacidades internas de la empresa.

##### 5. Importancia del plan estratégico de mercadeo.

Un plan estratégico de mercadeo es fundamental para cualquier empresa o negocio, ya que le proporciona una guía clara y estructurada sobre cómo alcanzar sus objetivos comerciales y llegar a su público objetivo de manera efectiva, de forma que la empresa se posicione en el mercado y por ende incremente la demanda de sus productos.<sup>32</sup>

La importancia del plan estratégico en marketing, según el pensamiento general en el campo del marketing, radica en su capacidad para proporcionar dirección y enfoque a las actividades comerciales. Este enfoque claro se traduce en la definición de objetivos

---

<sup>32</sup> Orville C. Walker Jr., John W. Mullins, y Harper W. Boyd Jr. (2019)

específicos, lo que a su vez facilita la asignación eficiente de recursos, como el presupuesto de marketing y el personal. Además, un plan estratégico sirve como una base para la toma de decisiones informadas, permitiendo que las empresas analicen datos y métricas para guiar su estrategia.

También fomenta la coherencia de la marca, asegurando que la imagen y la comunicación de la empresa sean uniformes en todos los canales. La adaptabilidad es otra ventaja, ya que un plan estratégico permite a las empresas ajustarse a medida que cambian las condiciones del mercado. Por último, la medición del rendimiento y el enfoque en el cliente son componentes cruciales que ayudan a las empresas a evaluar su éxito y a satisfacer las necesidades de su base de clientes, lo que finalmente contribuye a su competitividad en el mercado.

#### 6. Ventajas del plan estratégico de mercadeo.

En el competitivo mundo empresarial actual, un plan estratégico de marketing es un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa. Este enfoque estratégico proporciona una guía clave para alcanzar metas comerciales, aprovechar recursos y mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio. Estas ventajas son fundamentales para el éxito de cualquier plan estratégico de marketing según "Marketing Management" de Philip Kotler y Kevin Lane Keller estas consisten en<sup>33</sup>

- a. Orientación y Enfoque: Un plan estratégico de marketing proporciona una visión clara de los objetivos y metas de marketing de la empresa, lo que permite a todos los involucrados tener una dirección clara y un enfoque coherente en sus actividades.

---

<sup>33</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

- b. Eficiencia en la Asignación de Recursos: Ayuda a la empresa a utilizar de manera eficiente sus recursos, como el presupuesto, el tiempo y el personal, al identificar las tácticas y estrategias más efectivas para alcanzar los objetivos de marketing.
- c. Toma de Decisiones Informadas: Facilita la toma de decisiones basada en datos al establecer métricas de rendimiento y un marco para la recopilación y análisis de datos.
- d. Coherencia de Marca: Ayuda a mantener una imagen de marca coherente y una comunicación uniforme en todos los canales de marketing, lo que fortalece la percepción del cliente.
- e. Adaptabilidad: Un plan estratégico bien estructurado permite a la empresa ser ágil y ajustar sus estrategias en función de cambios en el mercado, la competencia o las condiciones económicas.
- f. Medición del Rendimiento: Facilita la evaluación y medición del rendimiento de las actividades de marketing, lo que permite identificar qué estrategias son efectivas y cuáles necesitan mejoras.
- g. Enfoque en el Cliente: Promueve un enfoque centrado en el cliente al definir claramente las necesidades y deseos de los clientes, lo que ayuda a diseñar estrategias que satisfagan esas necesidades.
- h. Competitividad: Un plan estratégico de marketing bien ejecutado puede ayudar a la empresa a mantenerse competitiva en su industria y a diferenciarse de la competencia.

#### 7. Alcance del Plan Estratégico de Mercadeo.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

- a) Realizar un análisis de la situación.
- b) Establecer objetivos de marketing.

- c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- d) Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- e) Diseñar una mezcla estratégica de Marketing

#### 8. Tipos de planes estratégicos de mercadeo.

Según Stanton, Etzel y Walker, existen varias estrategias de mercadeo enfocadas en el posicionamiento y el incremento de la demanda de los productos. A continuación, se presentan algunos ejemplos<sup>34</sup>:

- a) Estrategia de posicionamiento único: Consiste en identificar y comunicar una característica o beneficio único del producto que lo diferencie de la competencia. El objetivo es crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores y asociarla con el producto o la marca.
- b) Estrategia de posicionamiento por atributo: Se basa en destacar un atributo específico del producto que sea valorado por los consumidores. Puede ser la calidad, la durabilidad, la innovación tecnológica o cualquier otra característica que proporcione una ventaja competitiva.
- c) Estrategia de posicionamiento por uso o aplicación: Consiste en enfocar la comunicación y promoción del producto hacia un uso o aplicación particular. Se busca asociar el producto con una necesidad específica del consumidor y destacar su relevancia en ese contexto.
- d) Estrategia de posicionamiento por precio: Se basa en posicionar el producto en función de su precio en comparación con otros productos similares en el mercado. Puede incluir estrategias de precios bajos para atraer a consumidores sensibles al costo o estrategias de precios premium para posicionar el producto como de alta

---

<sup>34</sup> Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2011)

calidad o exclusivo.

- e) Estrategia de posicionamiento por beneficio o valor añadido: Consiste en comunicar y resaltar los beneficios y el valor añadido que el producto ofrece a los consumidores. Puede ser a través de características especiales, servicios adicionales, garantías extendidas u otros elementos que generen una percepción de mayor valor en comparación con la competencia.
- f) Estrategia de expansión de la demanda: Esta estrategia se enfoca en incrementar la demanda del producto en el mercado actual. Puede involucrar tácticas como el desarrollo de nuevos canales de distribución, la implementación de programas de fidelización de clientes, la realización de campañas publicitarias o promocionales, entre otras.
- g) Estrategia de estimulación de la demanda: Consiste en implementar actividades de mercadeo que incentiven y motiven a los consumidores a adquirir el producto. Esto puede incluir descuentos, ofertas especiales, promociones de lanzamiento, regalos o programas de referidos, entre otras estrategias que generen un impulso en la demanda.

Estos son solo algunos ejemplos de las estrategias de mercadeo enfocadas en el posicionamiento y el incremento de la demanda de los productos, según Stanton, Etzel y Walker. Es importante seleccionar las estrategias más adecuadas en función de las características del producto, el mercado objetivo y los objetivos de la organización.

#### 9. Presupuesto de un Plan Estratégico de Mercadeo.

Según Peter Drucker, el presupuesto es un plan realista y flexible que asigna los recursos escasos de una organización a diversas actividades para lograr los objetivos establecidos. Es una herramienta de gestión que refleja las prioridades estratégicas de la empresa y

permite una asignación eficiente de recursos. Además, el presupuesto debe ser adaptable a los cambios y ajustarse a las condiciones cambiantes del entorno. Su objetivo principal es optimizar la utilización de los recursos disponibles.

Al elaborar un presupuesto correspondiente al plan estratégico de marketing, es necesario tener en cuenta diversos costos asociados. A continuación, se presentan algunos de los costos clave a considerar<sup>35</sup>:

- a) Investigación de mercado: Los costos relacionados con la investigación de mercado, como encuestas, estudios de mercado, análisis de datos y consultorías especializadas, deben ser considerados. Estos costos son fundamentales para comprender el mercado objetivo, identificar oportunidades y definir estrategias efectivas.
- b) Publicidad y promoción: Los costos asociados con la publicidad y promoción son esenciales para dar a conocer la empresa y sus productos o servicios. Esto incluye anuncios en medios impresos, radio, televisión, publicidad en línea, publicidad exterior, diseño y producción de materiales promocionales, entre otros.
- c) Marketing digital: Los costos relacionados con el marketing digital son cada vez más importantes en el presupuesto de marketing. Esto puede incluir la creación y mantenimiento de un sitio web, el desarrollo de contenido, la gestión de redes sociales, publicidad en línea, herramientas de análisis y marketing por correo electrónico.
- d) Tecnología y herramientas: Los costos relacionados con el uso de tecnología y herramientas específicas de marketing, como software de automatización de

---

<sup>35</sup> Druker, Peter. (1993)

marketing, herramientas de análisis, servicios de alojamiento web y soluciones de gestión de relaciones con clientes (CRM), deben ser tenidos en cuenta.

Es importante tener en cuenta que estos costos pueden variar según la industria, el tamaño de la empresa, el alcance del plan estratégico y otros factores específicos. Cada empresa debe evaluar sus necesidades y prioridades para determinar los costos más relevantes y adecuados para su presupuesto de marketing.

#### 10. Estimación de ventas a largo plazo

La estimación de ventas a largo plazo es el proceso mediante el cual una empresa proyecta sus ingresos futuros durante un período extendido, generalmente de varios años. Este proceso implica analizar datos históricos de ventas, identificar tendencias y patrones, considerar factores externos como cambios económicos y de mercado, y utilizar modelos predictivos para hacer proyecciones cuantitativas. El objetivo principal de la estimación de ventas a largo plazo es proporcionar una base sólida para la planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales, permitiendo a la empresa anticipar y prepararse para su desempeño futuro.

La estimación de ventas a largo plazo es fundamental en el desarrollo del plan estratégico de marketing, ya que proporciona una visión clara y realista del potencial de ingresos de la empresa en el futuro. Estas proyecciones permiten a los equipos de marketing establecer objetivos realistas y alcanzables, así como asignar eficientemente recursos y presupuestos. Al comprender el panorama de ventas a largo plazo, la farmacia puede diseñar estrategias de marketing que impulsen el crecimiento sostenido y la satisfacción del cliente,

maximizando así su impacto en el mercado y su rentabilidad.<sup>36</sup>

- a) La proyección de ventas utilizando el punto de equilibrio a largo plazo implica calcular el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables de una farmacia, lo que resulta en un punto donde los ingresos son iguales a los costos totales. Esto proporciona una estimación clave para la planificación financiera y estratégica, ya que indica el nivel mínimo de ventas requerido para que la farmacia sea rentable a largo plazo. Al incorporar el punto de equilibrio en la proyección de ventas, la farmacia puede establecer metas realistas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas sobre precios, promociones y estrategias de marketing para lograr y mantener la rentabilidad a largo plazo sólida y una posición competitiva en el mercado.
- b) El método de interés simple para la proyección de ventas es una técnica utilizada para estimar las ventas futuras de una empresa basándose en un crecimiento lineal constante. En este método, se supone que las ventas aumentan a una tasa constante durante un período de tiempo determinado. Utiliza una fórmula que considera las ventas actuales, la tasa de crecimiento y el número de períodos proyectados para calcular las ventas futuras.

Además de estos, existen otros métodos comunes para proyectar ventas, como el método de series temporales, el método de suavización exponencial, el método del crecimiento compuesto, y el análisis de escenarios, Modelos econométricos, análisis de correlación de variables, Método del promedio móvil, entre otros. Cada uno de estos métodos tiene sus propias ventajas y desventajas, y su elección depende de la disponibilidad de datos, la

---

<sup>36</sup> Wilson, Richard M.S., y Gilligan, Collin. (2012)

complejidad del mercado y la precisión requerida en la proyección.

La proyección de ventas basada en el punto de equilibrio a largo plazo es esencial para evaluar el costo beneficio de las operaciones de una farmacia. Al calcular el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y alcanzar el punto de equilibrio, la farmacia puede determinar la eficiencia de sus inversiones y estrategias comerciales. Esta evaluación permite identificar áreas donde los costos pueden reducirse o optimizarse para mejorar el retorno de la inversión. Al comprender el costo beneficio de cada acción, la farmacia puede tomar decisiones más informadas sobre asignación de recursos, precios de productos y estrategias de marketing, maximizando así su rentabilidad a largo plazo y su capacidad para ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes. En resumen, la proyección de ventas basada en el punto de equilibrio ayuda a la farmacia a equilibrar eficazmente los costos con los beneficios, garantizando una gestión financiera sólida y una posición competitiva en el mercado.<sup>37</sup>

#### 11. Imagen corporativa.

Según Philip Kotler, la imagen corporativa se define como "el conjunto de creencias, ideas y percepciones que una organización transmite a sus públicos objetivo sobre sí misma, sus productos, servicios y valores". En otras palabras, la imagen corporativa es la representación mental y emocional que los consumidores tienen de una empresa.

Kotler destaca que la imagen corporativa no se limita únicamente al logotipo o diseño visual de una empresa, sino que abarca todos los aspectos que influyen en la percepción de la misma, como la calidad de los productos, el servicio al cliente, la reputación, la cultura organizacional, la responsabilidad social y cualquier otra interacción o experiencia

---

<sup>37</sup> Brigham, Eugene F., y Houston, Joel F. (2020)

que los consumidores tengan con la empresa.

La imagen corporativa es construida a través de las acciones y comunicaciones de la empresa a lo largo del tiempo. Kotler enfatiza que es esencial que las empresas gestionen de manera estratégica su imagen corporativa, ya que esta puede afectar directamente su reputación, la preferencia de los consumidores y su éxito en el mercado.

La imagen corporativa desempeña un papel fundamental en el plan estratégico de marketing de una empresa, una imagen corporativa positiva y coherente puede generar confianza, credibilidad y lealtad entre los consumidores, así como diferenciar a una empresa de sus competidores. Por otro lado, una imagen corporativa negativa o inconsistente puede dañar la reputación de la empresa y afectar negativamente su desempeño en el mercado.

Paul Capriotti, reconocido autor y experto en comunicación corporativa, destaca que la imagen corporativa se transmite a través de múltiples medios y canales de comunicación.

Según Capriotti, los medios principales para transmitir la imagen corporativa son<sup>38</sup>:

- a) Identidad visual: La identidad visual, que incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y el diseño gráfico, es uno de los medios más visibles para transmitir la imagen corporativa. Estos elementos se utilizan en el diseño de materiales de comunicación, como folletos, papelería, empaques de productos y sitios web, y contribuyen a establecer una identificación visual de la empresa.

---

<sup>38</sup> Capriotti, Paul. (2009)

- i. **Logotipo:** Un logotipo es un elemento gráfico que representa visualmente a una empresa o marca. Su objetivo es crear una imagen reconocible y memorable que transmita la identidad y los valores de la organización. Se utiliza en diferentes aplicaciones de marketing y comunicación para generar reconocimiento de marca y establecer conexiones emocionales con el público objetivo. Un logotipo bien diseñado puede contribuir al éxito y la confianza de la empresa.
  - ii. **Imagotipo:** Un imagotipo es un término que se utiliza para describir un tipo específico de logotipo que combina tanto elementos gráficos como elementos tipográficos en una sola unidad visual. A diferencia de un logotipo que solo utiliza texto o un símbolo independiente, un imagotipo fusiona ambos elementos en una única representación visual.
  - iii. **Isotipo:** Un isotipo es un elemento gráfico que representa visualmente a una empresa o marca sin utilizar texto. A diferencia de un logotipo o imagotipo, que pueden incluir elementos tipográficos junto con el símbolo o imagen, un isotipo se basa únicamente en una representación gráfica.
  - iv. **Isologo:** Un isotipo es un elemento gráfico que representa visualmente a una empresa o marca sin utilizar texto. A diferencia de un logotipo o imagotipo, que pueden incluir elementos tipográficos junto con el símbolo o imagen, un isotipo se basa únicamente en una representación gráfica.
- b) **Comunicación publicitaria:** La publicidad es un medio efectivo para transmitir la imagen corporativa a través de anuncios en medios impresos, radio, televisión y en línea. Los mensajes publicitarios pueden comunicar los valores, atributos y beneficios de la empresa y sus productos o servicios, y contribuir a la construcción de una imagen positiva en la mente de los consumidores.

- c) Relaciones públicas: Las actividades de relaciones públicas permiten gestionar la imagen corporativa a través de la difusión de noticias, el manejo de crisis, la participación en eventos y la colaboración con organizaciones benéficas u otras entidades. Estas actividades ayudan a construir una imagen positiva y a fortalecer la reputación de la empresa ante el público y los medios de comunicación.
- d) Comunicación interna: La comunicación interna juega un papel crucial en la transmisión de la imagen corporativa a los empleados. A través de boletines, reuniones, intranets y otros canales de comunicación interna, se comparten los valores, la visión y los objetivos de la empresa, creando una comprensión común y un sentido de pertenencia entre los empleados.
- e) Experiencia del cliente: La experiencia del cliente es un medio poderoso para transmitir la imagen corporativa. Cada interacción que los clientes tienen con la empresa, desde la atención al cliente hasta la calidad del producto y la experiencia de compra, contribuye a la percepción de la imagen corporativa. Una experiencia positiva puede generar lealtad y reforzar una imagen favorable.
- f) Presencia en medios digitales: En la era digital, la presencia en medios digitales es esencial para transmitir la imagen corporativa. El uso estratégico de sitios web, redes sociales, blogs y otras plataformas en línea permite a las empresas comunicarse directamente con su público objetivo y transmitir su imagen y mensajes clave.

Estos medios de comunicación, según Paul Capriotti, deben ser coherentes y estar alineados entre sí para transmitir una imagen corporativa sólida y consistente. La gestión estratégica de estos medios permite construir una imagen positiva y reforzar la reputación de la empresa en el mercado.

## **CAPITULO DOS: DIAGNÓSTICO ACTUAL SOBRE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN QUE DESARROLLA LA PEQUEÑA EMPRESA “FARMACIA JERICÓ”**

### **A. Importancia.**

La investigación de campo desarrollada para Farmacia Jericó constituye un elemento esencial en la formulación del Plan Estratégico de Marketing. A través de la recopilación de datos estadísticos y preferencias del cliente, se ha construido una base robusta que orienta decisiones informadas. (ver anexo 1. Análisis estadísticos de cuestionario para clientes de Farmacia Jericó)

Este proceso ha permitido identificar oportunidades específicas para diversificar la oferta de productos y servicios, al tiempo que se alinea estrechamente con las expectativas del cliente. La evaluación competitiva y proporciona información crucial para diferenciar a la farmacia en el mercado.

Los hallazgos de la investigación, desde preferencias del cliente hasta comparaciones competitivas, han sido fundamentales para el desarrollo de estrategias efectivas de producto, precio, plaza y promoción.

Además, la información obtenida optimiza la asignación de recursos, asegurando una implementación eficiente de estrategias con mayor probabilidad de éxito. En síntesis, la investigación de campo se erige como un cimiento estratégico, proporcionando la información necesaria para decisiones que impulsarán el crecimiento, la retención de clientes y el éxito sostenible en un entorno competitivo.

## B. Objetivos.

### 1. Objetivo general.

Realizar un diagnóstico detallado de Farmacia Jericó con el objetivo de obtener información objetiva que oriente la formulación de un plan estratégico de mercadeo, contribuyendo al posicionamiento y aumento de la demanda en el mercado local de Ahuachapán.

### 2. Objetivos específicos.

- a. Obtener datos precisos y actualizados sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en el segmento de mercado objetivo, para garantizar una comprensión clara y fiable del entorno competitivo y de las tendencias del mercado.
- b. Identificar las causas subyacentes del bajo posicionamiento de la farmacia en el mercado y las razones detrás de las bajas ventas, evaluando factores como la percepción de la marca, la efectividad de las estrategias de marketing actuales y las barreras competitivas.
- c. Evaluar la viabilidad y el potencial impacto del plan estratégico de mercadeo propuesto, proporcionando recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación para mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar las ventas, y asegurar la alineación de las estrategias con las necesidades y expectativas del mercado.

## C. Metodología de la investigación.

### 1. Tipo de investigación.

El método de investigación se refiere a la estrategia general o enfoque utilizado para recopilar, analizar e interpretar datos del estudio.

A continuación, se detallan los tipos de investigación aplicados para estructurar de manera efectiva el proceso investigativo.

- a) Investigación descriptiva: Esta metodología nos permitirá describir y caracterizar la situación actual de la empresa, analizando variables como la oferta y demanda de productos, el perfil del cliente, la competencia, entre otros aspectos relevantes. La investigación descriptiva proporcionó una base sólida de información para el desarrollo del plan estratégico.
- b) Métodos de síntesis: Este método se aplica al tema del plan estratégico de mercadeo para Farmacia Jericó en Ahuachapán. A través de la recopilación y análisis de información teórica y el uso de técnicas e instrumentos para recopilar información, se busca comprender las causas, motivos y razones de la situación actual de la empresa. Esto implica identificar las tendencias del mercado, analizar el comportamiento del consumidor y la competencia, y examinar los factores internos y externos que afectan el posicionamiento y la demanda de los productos de la empresa. Con base en esta síntesis de información, se desarrolló un plan estratégico de mercadeo para lograr el crecimiento y el éxito de los productos de Farmacia Jericó.

## 2. Método de investigación.

a) Investigación cuantitativa: El método de investigación se refiere a la estrategia general o enfoque utilizado para recopilar, analizar e interpretar datos en un estudio. El enfoque de investigación cuantitativa se aplicará para recopilar datos numéricos y estadísticas con el propósito de analizar patrones, tendencias y relaciones cuantificables en la farmacia Jericó.

A través de encuestas estructuradas y análisis estadísticos, se busca obtener información objetiva y verificable sobre las preferencias de los clientes, sus hábitos de compra, y evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo implementadas. Este método cuantitativo permitirá obtener datos precisos que facilitarán la toma de decisiones basadas en evidencia.

## 3. Tipo de diseño de la investigación.

El diagnóstico de un diseño de investigación no experimental al tema del "Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento e Incremento de la Demanda de los Productos de la Pequeña Empresa Farmacia Jericó ubicada en la ciudad de Ahuachapán" permitió recopilar información sobre el fenómeno de estudio tal como se presentaba en su entorno natural, sin intervenir ni manipular variables de forma intencionada, sino desarrollar una investigación. Esto resultó beneficioso para comprender y analizar la situación actual de la empresa y su entorno de mercado de manera más realista. Además, al no requerir la manipulación de variables, este diseño no experimental se mostró más práctico y menos costoso en términos de recursos y tiempo.

Estas características lo convirtieron en una opción viable para investigar el

posicionamiento y la demanda de los productos de Farmacia Jericó, generando conocimientos y recomendaciones útiles para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo.

#### 4. Fuentes de información.

a) Primarias: Son aquellas que brindaron información de manera directa, y se obtuvieron por medio de datos recopilados a través de entrevistas, el propietario, colaboradores y dependientes de la Farmacia.

b) Secundarias: leyes, libros, artículos de internet y documentos de farmacias o farmacéuticas, que tienen información relevante respecto a la temática en investigación, planes estratégicos y otros aspectos relacionados en estos rubros, en apoyo a la investigación.

#### 5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

##### a) Técnicas.

Estas técnicas e instrumentos se utilizaron para recopilar datos relevantes y precisos relacionados con el tema de estudio. Ayudaron a obtener información detallada sobre las variables e indicadores asociados al fenómeno en investigación.

**i) Entrevista:** Se entrevistó al gerente de la tienda fue esencial para obtener información directa y detallada sobre la situación pasada de la empresa, sus objetivos, estrategias y desafíos. A través de esta entrevista, se pudo obtener información privilegiada sobre el mercado local, la competencia y las necesidades de los clientes. Además, permitió establecer una comunicación personal con el gerente, facilitando la comprensión de su perspectiva y

conocimiento sobre la industria farmacéutica y el mercado de Ahuachapán en ese momento. La información recopilada en la entrevista complementó y enriqueció los datos obtenidos de otras fuentes para desarrollar el plan estratégico de mercadeo de manera más efectiva en el pasado.

**ii) Encuesta:** Se realizó una encuesta con dos enfoques, el primer enfoque fue dirigido hacia los clientes actuales, en la cual se identificaron patrones de compra, niveles de satisfacción, preferencias de producto y sugerencias de mejora. Por otro lado, al encuestar a los proveedores, se obtuvo información sobre la calidad de los productos, tiempos de entrega, disponibilidad y posibles mejoras en la cadena de suministro. Esta encuesta proporcionó una visión más completa y precisa del mercado y permitieron ajustar estrategias y tácticas de mercadeo de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes y proveedores en ese momento. En un segundo enfoque, la encuesta fue dirigida a los 10 colaboradores de la farmacia a través de un cuestionario. (Ver anexos 1 y 3)

#### b) Instrumentos

**i) Guía de entrevista:** Se realizó una guía de entrevista dirigida al gerente de la farmacia y contenía 14 interrogantes que abordaban aspectos generales sobre la operatividad de la farmacia, estructura organizativa, proyecciones de ventas, publicidad utilizada, entre otros.

Con una estructura que constó de introducción, cuerpo y cierre. En la introducción, se estableció el propósito y se creó un ambiente cómodo. El cuerpo de la guía contenía las preguntas y temas principales organizados

de forma lógica y secuencial para abordar durante la entrevista. Las preguntas variaron entre abiertas para fomentar respuestas detalladas, cerradas para obtener información específica o de opción múltiple. Además, se incluyeron preguntas de seguimiento para profundizar en áreas de interés o aclarar información. El cierre permitió comentarios adicionales. (ver anexos 2)

**ii) Cuestionario:** Se diseñó un cuestionario que contenía preguntas tanto de opción múltiple como preguntas abiertas, centrándose en la recopilación de datos sobre el funcionamiento futuro de la farmacia. Estos datos se concibieron como punto de partida para evaluar y diagnosticar la futura situación relacionada con la comercialización de productos farmacéuticos. Los encuestados proporcionaron sus respuestas por escrito en los cuestionarios.

El cuestionario comprendió un total de 20 preguntas y se aplicó a los clientes actuales de la farmacia. Las preguntas abordaron diversas áreas, como las preferencias y necesidades de los clientes en cuanto a productos farmacéuticos, sus hábitos de compra, el gasto promedio en productos farmacéuticos, y las preferencias en cuanto a publicidad, promociones o servicios adicionales que desearían que la farmacia ofreciera.

El segundo cuestionario fue dirigido a los 10 colaboradores de la farmacia y constaba de 12 interrogantes acerca de la forma de operar. Las respuestas recopiladas del personal que gestionaba la farmacia se agruparon de manera conjunta para examinar la situación pasada. Estos datos

consolidados buscaron revelar las principales deficiencias relacionadas con la venta de productos farmacéuticos, así como problemas en la infraestructura, logística, gestión y la falta de un mercadeo eficaz para estos productos (ver anexo 1 y 3)

#### 6. Objeto de estudio.

La investigación se llevó a cabo en la Farmacia Jericó, ubicada en la ciudad de Ahuachapán, específicamente en el municipio de Ahuachapán, Comunidad Zacamil, en la calle Zacamil, polígono C, lote 13. Durante el proceso de investigación, se recopiló información de diversas fuentes, incluyendo el propietario y colaboradores de la farmacia, así como de los clientes que participaron en cuestionarios.

#### 7. Unidades de análisis

Para la presente investigación se han considerado 3 unidades de análisis, las que se especifican a continuación:

**a) Propietario de la farmacia:** El propietario de la farmacia, cumple el papel de administrador y se encarga de supervisar todas las operaciones relacionadas con la farmacia. Esto incluye la gestión de inventario, fijación de precios, atención a las necesidades del negocio y la organización de cualquier evento o promoción necesarios. (ver anexo 2)

**b) Colaboradores de la farmacia:** Son 10 personas que desempeñan un papel fundamental en la gestión y operación diaria del establecimiento. Son responsables de supervisar las actividades relacionadas con la farmacia, incluyendo la gestión

de inventario, la fijación de precios, la atención a las necesidades operativas y la organización de eventos o promociones, cuando sea necesario. (ver anexo 3)

**c) Clientes actuales de la Farmacia Jericó:** Son los residentes del municipio de Ahuachapán y sus alrededores, quienes actualmente utilizan los servicios de la farmacia. Cuentan con la capacidad económica para adquirir los productos farmacéuticos y disfrutar de los diversos servicios y productos disponibles en el establecimiento. (ver anexo 1)

#### 8. Determinación de universo y muestra.

a) Universo

**Tabla N° 4.** Universo tomado en cuenta para la determinación de la muestra.

<b>Universo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Instrumento</b>
Propietario	1	Entrevista
Colaboradores	10	Entrevista
Clientes actuales	200 (dato proporcionado por Farmacia Jericó)	Encuesta

b) Determinación de la muestra.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación será el muestreo probabilístico. Se utilizó un método aleatorio simple para elegir a los participantes de la investigación, lo que garantiza la representatividad y la objetividad de la muestra. Al utilizar el muestreo probabilístico, se buscó obtener resultados que sean generalizables y puedan ser aplicados a toda la población objetivo.

Esta fórmula se utiliza cuando se realiza un muestreo en una población finita, y se ajusta para tener en cuenta el tamaño finito de la población. Clientes actuales de Farmacia Jericó, según la información proporcionada por la farmacia.

La muestra se calculará haciendo uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 (p \cdot q)^{39}}$$

Dónde:

n= Número de Personas a encuestar N= Universo centro de estudio

Z= nivel de confianza utilizado. p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso E= Error de estimación.

Se calculó 1 muestra para la cual se mantendrán los siguientes datos constantes:

Z= 1.96 (Coeficiente de distribución estándar para un 95% de confianza)

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.09

N=200

$$n = \frac{((1.96)^2) * 0.5 * 0.5 * 200}{(((0.09)^2) * (150-1)) + ((1.96^2) * (0.5 * 0.5))} = \frac{192.08}{2.5723} = 75$$

En total se encuestó a 75 clientes actuales de Farmacia Jericó.

---

<sup>39</sup> Arens, A., Elder, R., & Beasley, M. (2017). *Auditoría y servicios de aseguramiento*. Editorial.

## 9. Tabulación, análisis e interpretación de la información.

Una vez fue recopilada la información proporcionada por las unidades de análisis mediante los instrumentos de recolección, esta se transcribió en una hoja de cálculo de Excel, generando tablas correspondientes a las variables estudiadas. Dichas tablas incluyeron una columna de categoría que representaba las opciones relacionadas con las variables, una columna de frecuencia absoluta y otra de frecuencia relativa. (ver Anexo 1)

Además, se elaboraron gráficos para facilitar la comprensión de los datos obtenidos y permitir la comparación de la proporción correspondiente a cada respuesta. Previo a la elaboración de los gráficos, se realizó la interpretación de los datos proporcionados por las unidades en estudio. Esto resultó en análisis detallados de cada una de las preguntas contenidas en los cuestionarios, relacionadas con las variables que afectan a la farmacia.

El objetivo principal de este proceso fue identificar la situación pasada de la farmacia, especialmente en lo que respecta a la capacidad de comercialización eficiente de los productos farmacéuticos que ofrecía. Los cuadros, gráficos y las interpretaciones más detalladas se desarrollaron en los anexos de la investigación.

## 10. Descripción del diagnóstico.

### a) Análisis de la identidad corporativa.

#### i) Filosofía empresarial.

Con respecto a la filosofía institucional, se observa que Farmacia Jericó carece de una declaración formal de misión, visión y objetivos. El hecho de que un porcentaje

significativo de clientes no esté familiarizado con la filosofía de la farmacia sugiere una falta de comunicación institucional. La ausencia de una guía clara respecto a la dirección y propósito del negocio puede obstaculizar la alineación de esfuerzos para lograr los objetivos establecidos.

ii) Estructura organizativa.

Actualmente, Farmacia Jericó cuenta con una estructura organizativa simplificada, sin un organigrama formal. La gestión se lleva a cabo con roles claramente definidos, con un total de 11 empleados, la farmacia cuenta con roles específicos que abarcan desde el gerente general hasta personal especializado en medicamentos, contabilidad, auditoría, redes sociales y mercadeo, entre otros.

iii) Objetivos.

Se pudo constatar que Farmacia Jericó tiene dos objetivos clave para orientar una gestión administrativa y mercadológica efectiva, así como para impulsar el crecimiento de las ventas y la captación de nuevos clientes. Sin embargo, es importante señalar que estos objetivos aún no están formalmente documentados, habiéndose transmitido únicamente de manera verbal. Para garantizar la satisfacción continua de los clientes y fortalecer la responsabilidad empresarial, se recomienda establecer estos objetivos de manera escrita, proporcionando así una guía clara y medible para el personal y permitiendo una evaluación más efectiva de los resultados obtenidos.

b) Análisis de la situación de mercado.

i) Demanda.

En cuanto a la información demográfica, se observó que el género femenino representa el 61.2% de los clientes encuestados, mientras que el género masculino constituye el 38.8%. Este desglose demográfico sugiere una inclinación significativa hacia la participación de mujeres como consumidoras de la Farmacia Jericó. Esta tendencia puede estar relacionada con roles tradicionales, ya que las mujeres suelen asumir responsabilidades en la gestión de la salud familiar y, por ende, son más propensas a estar involucradas en decisiones relacionadas con la adquisición de productos farmacéuticos. (ver anexo 1, pregunta N°2)

Además, al analizar la distribución por edades, se destaca que el grupo de 36-54 años constituye el 49.4%, lo que podría indicar que mujeres en edades activas y probablemente responsables del hogar están representadas en mayor proporción. Este análisis demográfico sugiere que la farmacia podría adaptar estrategias de mercadeo y servicios para satisfacer las necesidades específicas de las mujeres, reconociendo su papel predominante, posiblemente como amas de casa, en la toma de decisiones relacionadas con la salud y el consumo farmacéutico. (ver anexo 1, pregunta N°1)

La Farmacia Jericó ha sido objeto de un análisis exhaustivo basado en las respuestas proporcionadas por los clientes en la encuesta. En relación con los horarios de visita, se observa que el 41.2% de los clientes prefiere visitar la farmacia por la mañana, seguido por el 37.6% por la tarde y el 21.2% por la noche. Estos datos sugieren una demanda más significativa durante las horas matutinas,

indicando la necesidad de ajustar recursos y personal para satisfacer la demanda en esos momentos específicos del día. (ver anexo 1, pregunta N°5)

En cuanto a la competencia con otras farmacias en Ahuachapán, el 52.9% de los encuestados revela que también visita otras farmacias. Este hallazgo destaca la competencia en la zona y resalta la importancia de estrategias para retener a los clientes, como precios competitivos y servicios diferenciados. (ver anexo 1, pregunta N°8)

En relación con el conocimiento de la Farmacia Jericó, se destaca que el 61.2% de los clientes se enteró a través de recomendaciones de amigos o familiares, y el 24.7% mediante publicidad en línea. La efectividad del boca a boca y la presencia en línea son aspectos cruciales para atraer a nuevos clientes. Reforzar estas estrategias, así como explorar programas de recomendación, puede ampliar la base de clientes. (ver anexo 1, pregunta N°10)

La satisfacción de los clientes se refleja en la disposición a recomendar la farmacia, con un 56.5% otorgando la máxima calificación de 5. Sin embargo, el 41.2% selecciona un 4, indicando áreas para mejorar y superar expectativas. La interacción positiva con el personal es un punto fuerte, con un 83.5% de respuestas muy positivas, lo que destaca la importancia del servicio al cliente en la experiencia del cliente. (ver anexo 1, pregunta N°14)

En el caso de aquellos que visitan otras farmacias, el 44.7% elige Farmacia Jericó debido a precios competitivos. Otros factores como la ubicación conveniente (21.2%) también juegan un papel significativo. Estos elementos deben ser

resaltados en estrategias de mercadeo y comunicación para atraer y retener a los clientes. (ver anexo 1, pregunta N°9)

La Farmacia Jericó presenta una base de clientes satisfecha, pero existen oportunidades para mejorar y diferenciarse aún más. Estrategias centradas en la optimización de horarios, retención de clientes mediante precios competitivos y el fortalecimiento de la presencia en línea pueden contribuir al crecimiento y éxito continuo de la farmacia.

ii) Demanda potencial insatisfecha.

En la exploración de la demanda potencial insatisfecha en Farmacia Jericó, los resultados de la encuesta revelan conocimientos significativos que pueden guiar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y expandir su alcance.

La encuesta indica que el 27.1% de los clientes identifica áreas de mejora en términos de atención al cliente, señalando la importancia de optimizar la experiencia del cliente. Este hallazgo sugiere la necesidad de revisar y fortalecer los procesos de atención al cliente para abordar posibles deficiencias y elevar la satisfacción general. (ver anexo 1, pregunta N°18)

Un aspecto positivo es que un sólido 62.4% de los clientes sigue a Farmacia Jericó en redes sociales. Este dato representa una oportunidad valiosa para la farmacia, ya que puede utilizar plataformas digitales para fortalecer la conexión con los clientes, brindar información relevante y fomentar la participación activa. (ver anexo 1, pregunta N°19)

En cuanto a la experiencia relacionada con la COVID-19, la mayoría de los clientes (58.8%) califica la atención ofrecida como excelente. Este resultado sugiere que las medidas implementadas por la farmacia durante la pandemia han sido efectivas y bien recibidas por los clientes, contribuyendo a una percepción positiva de la farmacia en momentos críticos. (ver anexo 1, pregunta N°16)

El interés mostrado por los clientes en productos o servicios adicionales (89.4%) destaca una demanda potencial no completamente satisfecha. Las preferencias variadas, como productos para el cuidado de la piel, alimentos y bebidas, y tarjetas de descuento, indican áreas en las que Farmacia Jericó podría diversificar su oferta para satisfacer mejor las necesidades de su clientela. (ver anexo 1, pregunta N°12)

Además, el 65.9% de los encuestados expresó interés en recibir información sobre promociones y productos a través de mensajes de texto, correo electrónico y redes sociales. Este hallazgo presenta una oportunidad estratégica para implementar campañas de mercadeo personalizadas y mejorar la comunicación directa con los clientes. (ver anexo 1, pregunta N°11)

El análisis de la demanda potencial no completamente satisfecha resalta áreas clave para el mejoramiento y expansión de Farmacia Jericó. Estrategias dirigidas a mejorar la atención al cliente, aprovechar la presencia en redes sociales, diversificar la oferta de productos y servicios, y potenciar estrategias de mercadeo personalizado pueden contribuir significativamente a la satisfacción del cliente y al crecimiento sostenido de la farmacia.

### iii) Oferta.

Al evaluar la perspectiva de la oferta en Farmacia Jericó a partir de las respuestas proporcionadas por los clientes, se identifican elementos clave que pueden orientar estrategias de mejora y expansión.

En cuanto a los horarios de visita, se observa que el 41.2% de los clientes prefiere visitar la farmacia por la mañana, seguido por el 37.6% por la tarde y el 21.2% por la noche. Esta distribución horaria señala la necesidad de mantener una oferta sólida durante las horas de mayor afluencia, enfocándose en la disponibilidad de productos y servicios relevantes para satisfacer las necesidades de los clientes en esos momentos específicos del día. (ver anexo 1, pregunta N°5)

El interés significativo expresado por el 89.4% de los clientes en que Farmacia Jericó ofrezca productos o servicios adicionales presenta una oportunidad estratégica para diversificar la oferta. Las preferencias varían, destacando productos para el cuidado de la piel (35.3%), alimentos y bebidas (11.8%), y tarjetas de descuento (5.9%). La categoría "todas" con un 35.3% sugiere la posibilidad de una oferta integral que abarque diversas necesidades del cliente. (ver anexo 1, pregunta N°12)

En cuanto a la posibilidad de ampliar los horarios de atención, el 51.8% de los clientes muestra interés. Este dato indica una demanda potencial para una oferta más flexible que se ajuste a diferentes horarios, lo que podría mejorar la accesibilidad y conveniencia para los clientes. (ver anexo 1, pregunta N°6)

El deseo del 65.9% de los encuestados de recibir información sobre promociones y productos a través de mensajes de texto, correo electrónico y redes sociales destaca una oportunidad para fortalecer la comunicación y la promoción. Implementar estrategias de mercadeo que utilicen estos canales puede aumentar la visibilidad de la oferta de Farmacia Jericó y generar mayor participación por parte de los clientes. (ver anexo 1, pregunta N°11)

En resumen, el análisis de la oferta sugiere que Farmacia Jericó puede mejorar su posición en el mercado mediante la optimización de la oferta en horarios específicos, la diversificación de productos y servicios según las preferencias del cliente, la consideración de horarios extendidos, y la implementación de estrategias de mercadeo personalizadas. Estas acciones pueden contribuir a satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y fortalecer la posición competitiva de la farmacia.

#### iv) Mercado meta.

El análisis de la demanda y la oferta para Farmacia Jericó sugiere que el mercado meta ideal se compone principalmente de mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 54 años. Estas mujeres, que representan el 61.2% de la clientela, muestran un interés significativo en productos para el cuidado de la piel y expresan un deseo de recibir información a través de diversos canales, incluyendo redes sociales. (ver anexo 1, pregunta N°4)

Además, la preferencia por visitar la farmacia principalmente por la mañana sugiere una posible orientación hacia amas de casa o mujeres con roles domésticos

que encuentran conveniente realizar compras en ese horario. La disposición a seguir la farmacia en redes sociales (62.4%) indica una conexión digital activa, lo que refuerza la idea de que el mercado meta puede incluir mujeres que están en sintonía con las plataformas en línea. (ver anexo 1, pregunta N°19)

La demanda potencial insatisfecha, expresada a través del interés en productos adicionales (89.4%) y la disposición a recibir información sobre promociones (65.9%), resalta la oportunidad de expandir la oferta de productos y servicios, así como mejorar las estrategias de mercadeo para satisfacer las expectativas y necesidades de este mercado específico. (ver anexo 1, preguntas N°11 y N°12)

El mercado meta para Farmacia Jericó se perfila como mujeres, principalmente entre las edades de 18 y 54 años, con un interés en productos para el cuidado de la piel, alimentos y bebidas, y una fuerte presencia en plataformas digitales. La farmacia puede adaptar sus estrategias y oferta para satisfacer de manera más efectiva las preferencias y expectativas de este segmento demográfico.

c) Mezcla de mercado.

i. Producto.

En el ámbito de la estrategia de producto de Farmacia Jericó, los datos revelan una clara demanda de diversificación y ampliación de la oferta. Un significativo 89.4% de los encuestados expresaron su interés en que la farmacia introduzca nuevos productos o servicios. Entre las preferencias, se destaca un 35.3% interesado en productos para el cuidado de la piel, 11.8% en alimentos y bebidas, y 5.9% en tarjetas de descuento, con un

notable 35.3% que prefiere todas las opciones. (ver anexo 1, pregunta N°12)

Esta alta proporción de clientes interesados en una oferta más amplia indica una oportunidad clave para mejorar la oferta de productos y servicios de la farmacia. La diversificación podría no solo aumentar la satisfacción del cliente sino también atraer nuevos segmentos de mercado.

En cuanto a los productos adquiridos regularmente, los medicamentos con receta (61.2%) lideran, seguidos de cerca por los medicamentos de venta libre (48.2%). Además, los productos para la higiene personal (23.5%) y las vitaminas y suplementos (27.1%) también son parte integral de las preferencias de compra de los clientes en Farmacia Jericó. Este análisis resalta la necesidad de la farmacia de explorar y expandir su oferta de productos y servicios para adaptarse a las expectativas del cliente y fortalecer su posición en el mercado farmacéutico local. (ver anexo 1, pregunta N°4)

#### ii. Precio.

El análisis de los datos relativos a la variable de precio para Farmacia Jericó revela que este aspecto juega un papel central en la elección de los clientes. Con un significativo 44.7%, la mayoría de los encuestados destacó la importancia de los precios competitivos al optar por Farmacia Jericó en lugar de otras opciones. Esta cifra destaca la relevancia crítica de mantener una estructura de precios competitiva para atraer y retener a la clientela. (ver anexo 1, pregunta N°9)

Adicionalmente, al explorar las preferencias de los clientes con respecto a productos o servicios adicionales, un destacado 35.3% expresó interés en la oferta de productos para

el cuidado de la piel, mientras que un 5.9% mostró interés en tarjetas de descuento. La convergencia de estas preferencias sugiere que, además de precios competitivos, los clientes valoran la posibilidad de acceder a productos adicionales a precios atractivos. (ver anexo 1, pregunta N°13)

Este análisis sugiere que, si bien la variable de precio es esencial en la elección de Farmacia Jericó, existe una oportunidad para fortalecer aún más la propuesta de valor mediante la introducción de ofertas y promociones estratégicas, que podrían ser percibidas como un beneficio adicional a los precios competitivos. Esta estrategia podría no solo solidificar la lealtad del cliente sino también atraer a nuevos consumidores atraídos por una propuesta de valor más completa.

### iii. Plaza.

El análisis de plaza, que se refiere a la ubicación y accesibilidad del establecimiento, se posiciona como un factor crucial según los datos recopilados en la encuesta de Farmacia Jericó. Un significativo 21.2% de los encuestados mencionó que la ubicación conveniente fue un factor determinante para elegir esta farmacia en lugar de otras. Este hallazgo destaca la importancia de la accesibilidad geográfica y la conveniencia para los clientes al momento de seleccionar una farmacia. (ver anexo 1, pregunta N°9)

A diferencia de otros aspectos como precios competitivos o variedad de productos, la ubicación conveniente puede tener un impacto inmediato en la decisión del cliente, especialmente cuando se trata de servicios de salud y farmacia, donde la proximidad y la facilidad de acceso son factores críticos.

Este análisis sugiere que Farmacia Jericó podría capitalizar aún más su ventaja de ubicación mediante estrategias que resalten y aprovechen su posición geográfica conveniente. La mejora de la señalización, la promoción de servicios específicos para la comunidad local y la participación en eventos comunitarios pueden ser estrategias efectivas para fortalecer la conexión entre la farmacia y los clientes locales.

#### iv. Promoción.

El análisis de la variable de promoción para Farmacia Jericó indica una oportunidad estratégica en el ámbito publicitario. Mientras el 62.4% de los encuestados afirmó seguir a la farmacia en redes sociales, la mayoría expresó preferencias específicas sobre el tipo de contenido que les gustaría ver. Un sustancial 50.6% mostró interés en artículos médicos, seguido por un 30.6% en reseñas médicas y un 18.8% en contenido relacionado con nutrición. (ver anexo 1, pregunta N°19)

Estos hallazgos resaltan la importancia de establecer una presencia activa y estratégica en las redes sociales y sitios web para la farmacia. La falta de promoción evidenciada en la encuesta sugiere que existe un espacio significativo para mejorar la visibilidad y la conciencia de la farmacia entre los clientes potenciales.

Farmacia Jericó podría beneficiarse de la implementación de campañas publicitarias en línea, aprovechando plataformas de redes sociales populares como Facebook e Instagram para compartir contenido relevante, educativo y atractivo sobre temas médicos y de salud. Además, la farmacia podría explorar la posibilidad de ofrecer promociones o descuentos a través de estas plataformas, incentivando la participación y fomentando la lealtad del cliente. Este enfoque estratégico en la promoción podría mejorar la visibilidad de la

farmacia y fortalecer su conexión con la comunidad local.

**d) Análisis histórico de ventas**

Tabla N° 5. Ventas Históricas

AÑO	VENTAS	COSTOS	GANANCIAS/ PERDIDA (ANUAL)	CRECIMIENTO /DISMINUCION ANUAL
2021	\$57,600.00	\$21,696.00	\$35,904.00	
2022	\$72,000.00	\$25,020.00	\$46,980.00	30.84%
2023	\$86,400.00	\$27,744.00	\$58,656.00	24.85%

FUENTE: Datos históricos obtenidos de la gerencia de Farmacia Jericó.

Podemos apreciar el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años de la farmacia en el periodo de 2021-2023, lo cual nos brinda datos valiosos, donde se observa que tiene una tendencia al alza; con respecto al año 2021 las ventas ascendieron a \$57,600.00 menos sus costos obtuvieron una ganancia de \$35,904.00 anual, para el año 2022 las ventas de la farmacia fueron de \$72,000.00 menos sus costos se obtuvo una ganancia de \$46,980.00 obteniendo un incremento de más del 30%; y para el año 2023 sus ventas fueron de \$86,400.00 menos los costos la ganancia fue de \$ 58,656.00 con un crecimiento de casi el 25% .

En el transcurso de los últimos tres años, la empresa ha experimentado un notable

y constante crecimiento en sus operaciones financieras, revelando una trayectoria ascendente en su desempeño en el mercado. Los datos revelan que las ventas anuales han experimentado un aumento sustancial del 30.84% en 2022, seguido de un incremento adicional del 24.85% en 2023. Este crecimiento sostenido en los ingresos refleja una demanda en constante expansión para los productos o servicios que ofrece la empresa, indicando una posición fuerte y una resonancia positiva en el mercado.

El aspecto financiero también es alentador, ya que las ganancias anuales han seguido una tendencia positiva, registrando un aumento del 30.84% en 2022 y un aumento adicional del 24.85% en 2023. Este patrón sugiere que la farmacia no solo ha sido capaz de aumentar sus ingresos, sino que también ha logrado una gestión eficiente de costos para mejorar su rentabilidad. Es crucial destacar que, aunque los costos han experimentado un aumento, este no ha sido tan pronunciado como el de las ventas, evidenciando una sólida eficiencia en la gestión de costos.

Este conjunto de indicadores financieros positivos subraya la capacidad de la empresa para capitalizar las oportunidades de crecimiento en el mercado, al tiempo que demuestra una habilidad sobresaliente para mantener un equilibrio entre la expansión y la gestión financiera prudente.

En este contexto, surge la perspectiva optimista de que un plan de mercadeo efectivo podría catalizar aún más este impulso positivo y potencialmente duplicar el nivel de ventas actual. Al aprovechar las tendencias de crecimiento ya establecidas, un enfoque estratégico en mercadeo podría amplificar la visibilidad de la farmacia, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes. Un

análisis detallado de las preferencias y necesidades del cliente, junto con la identificación de oportunidades de mercado no exploradas, podría respaldar el diseño de campañas efectivas que impulsen la participación del consumidor y fortalezcan la presencia de la marca en el mercado.

Es crucial destacar que el sólido desempeño financiero y la proyección de crecimiento sugieren que la farmacia posee una base sólida para implementar estrategias de mercadeo ambiciosas. Sin embargo, es fundamental abordar este crecimiento de manera sostenible, asegurando que el aumento en la demanda sea respaldado por una infraestructura operativa robusta y una capacidad de gestión que garantice la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En resumen, la implementación de un plan de mercadeo bien ejecutado podría ser un catalizador para llevar a Farmacia Jericó a nuevos niveles de éxito, aprovechando el impulso positivo ya establecido y capitalizando las oportunidades latentes en el mercado.

## 11. Alcances y limitaciones.

### **a) Alcances**

En el desarrollo de la investigación sobre Farmacia Jericó, se logró una participación activa por parte de los clientes, quienes proporcionaron información clave para entender sus comportamientos y preferencias. La colaboración de la clientela permitió obtener datos cuantitativos que posibilitan un análisis detallado de aspectos cruciales como el momento preferido de visita, las razones de elección y la satisfacción general.

Se consideraron diversas unidades de análisis, incluyendo a la clientela actual, la cual desempeñó un papel fundamental al compartir sus experiencias y percepciones sobre la

farmacia. Además, se exploraron variables como la publicidad, la oferta de productos adicionales, y la interacción con el personal, brindando una comprensión integral de los factores que influyen en la demanda y la fidelidad del cliente.

La información recopilada proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en Farmacia Jericó. Los datos sobre la disposición de los clientes a recibir información promocional y su interés en productos adicionales sugieren oportunidades de mejora y expansión del catálogo de servicios. Estos hallazgos podrían ser fundamentales para implementar estrategias que fortalezcan la posición competitiva de la farmacia y mejoren la experiencia global del cliente.

#### **b) Limitaciones.**

Durante la investigación de Farmacia Jericó, se enfrentaron limitaciones logísticas al coordinar horarios adecuados para que las unidades de análisis pudiesen responder a lo solicitado. La falta de acceso a datos detallados sobre la competencia local y la dependencia de las respuestas de los clientes actuales pueden introducir sesgos. A pesar de estas limitaciones, la investigación proporciona una visión útil para estrategias de mejora.

### **12. Conclusiones y recomendaciones.**

#### **a) Conclusiones**

- (i) Se concluye que Farmacia Jericó carece de un Plan Estratégico de Mercadeo que le permita alinear sus acciones con la misión, visión y objetivos establecidos. Esta carencia evidencia la ausencia de una herramienta administrativa que oriente y organice las actividades, así

como la identificación de los factores clave que influyen en el logro de sus metas. Se recomienda la implementación de un plan estratégico específico para la farmacia, con el fin de mejorar la dirección y eficacia de sus esfuerzos, fortaleciendo su posición en el mercado y optimizando la satisfacción del cliente.

- (ii) La farmacia en análisis carece de una filosofía empresarial y una estructura organizativa formal. No se han formulado principios claros, y las ideas fundamentales no se han comunicado efectivamente a los empleados. Esto ha generado una falta de comprensión sobre la razón de ser de la farmacia y la estructura jerárquica a seguir. La falta de una dirección clara puede obstaculizar la eficiencia y eficacia de los esfuerzos destinados a alcanzar los objetivos de la organización.
- (iii) El análisis revela una clara demanda por diversificación y ampliación de la oferta en Farmacia Jericó. Un significativo 89.4% de los encuestados expresaron interés en nuevos productos y servicios, destacando productos para el cuidado de la piel (35.3%) y alimentos/bebidas (11.8%). Esto subraya la oportunidad clave para mejorar la satisfacción del cliente y atraer nuevos segmentos de mercado mediante una oferta más variada y adaptada a las preferencias locales.
- (iv) La investigación destaca que el 44.7% de los clientes consideran los precios competitivos como un factor determinante al elegir Farmacia Jericó sobre otras opciones. Este hallazgo enfatiza la importancia crítica de mantener una estructura de precios atractiva. Además, la introducción estratégica de ofertas y promociones podría fortalecer aún más la propuesta de valor, atrayendo tanto a clientes existentes

como a nuevos consumidores interesados en obtener valor adicional por su dinero.

- (v) La ubicación conveniente de Farmacia Jericó emergió como un factor crucial para el 21.2% de los encuestados. Este descubrimiento resalta la necesidad de capitalizar la ventaja geográfica mediante mejoras en la señalización y estrategias de promoción local. Mejorar la accesibilidad y la visibilidad del establecimiento podría fortalecer la conexión con la comunidad y optimizar la experiencia del cliente, diferenciándola favorablemente de la competencia.
- (vi) La encuesta reveló que el 62.4% de los encuestados siguen a Farmacia Jericó en redes sociales, pero también mostró preferencias específicas por contenido educativo relacionado con temas médicos y de salud. Esto sugiere una oportunidad significativa para mejorar la presencia en línea mediante campañas publicitarias estratégicas. Aprovechar plataformas como Facebook e Instagram para compartir contenido relevante y atractivo, así como ofrecer promociones exclusivas, podría aumentar la visibilidad de la farmacia y fortalecer su conexión con la comunidad local.

**b) Recomendaciones**

- i. Se recomienda a Farmacia Jericó desarrollar y poner en práctica un Plan Estratégico de Mercadeo. Este plan debería incluir una definición clara de la misión, visión y objetivos de la farmacia, así como un análisis detallado del entorno y la competencia. Es esencial identificar los factores críticos que afectan el rendimiento y la consecución de metas, permitiendo así la toma de decisiones informadas. Al establecer un marco estratégico, la farmacia podrá dirigir de manera más efectiva sus esfuerzos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer su posición en el mercado, contribuyendo a una experiencia más satisfactoria para sus clientes.
- ii. Se recomienda establecer una filosofía empresarial clara y una estructura organizativa bien definida en la farmacia. Es esencial formular principios fundamentales y comunicarlos de manera efectiva a todos los empleados para que comprendan la misión y visión de la farmacia. Se sugiere implementar un sistema de dirección que guíe eficientemente los esfuerzos hacia el logro de metas organizativas. Esto contribuirá a una operación más coherente y efectiva, mejorando la eficiencia y la eficacia en la consecución de los objetivos de la farmacia Jericó.
- iii. Se recomienda a Farmacia Jericó explorar activamente la diversificación de su oferta de productos y servicios, especialmente

- enfocándose en áreas de alta demanda como cuidado de la piel y alimentos/bebidas. Implementar un proceso de evaluación continua de las preferencias del cliente y colaborar con proveedores para introducir nuevos productos podría fortalecer su posición en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.
- iv. Se sugiere mantener una vigilancia constante sobre la competencia y ajustar la estrategia de precios de manera flexible para mantenerse competitivos en el mercado local. Además, considerar la implementación de promociones periódicas o descuentos estratégicos podría no solo atraer nuevos clientes, sino también fortalecer la fidelidad de los clientes existentes que valoran el valor percibido por su inversión.
  - v. Para capitalizar la ventaja de ubicación, se recomienda a Farmacia Jericó mejorar la señalización exterior y optimizar la distribución de productos dentro del establecimiento para mejorar la experiencia del cliente. Explorar opciones de participación en eventos comunitarios y colaboraciones locales podría aumentar la visibilidad y la accesibilidad percibida de la farmacia, atrayendo así a más clientes potenciales.
  - vi. Se aconseja a Farmacia Jericó desarrollar una estrategia de marketing digital robusta que incluya la creación regular de contenido educativo y relevante en redes sociales y su sitio web. Incorporar elementos interactivos como encuestas y concursos podría aumentar la participación del cliente y fortalecer la relación de la farmacia con la comunidad.

**CAPÍTULO TRES**  
**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA**  
**DEMANDA EN LOS PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA**  
**“FARMACIA JERICÓ”.**

A. Importancia.

La importancia de llevar a cabo una investigación y desarrollar un plan estratégico de mercadeo para Farmacia Jericó se fundamenta en la necesidad de mejorar su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de aumentar la demanda de sus productos y, consecuentemente, elevar la rentabilidad del negocio. Este proceso no solo se trata de un ejercicio operativo, sino que se convierte en una herramienta fundamental para la toma de decisiones informadas y la gestión efectiva de los recursos disponibles.

La importancia de un plan estratégico de mercadeo para Farmacia Jericó radica en varios aspectos clave identificados a través de los datos recopilados. En primer lugar, un plan estratégico brindaría una estructura formal para definir y documentar los objetivos comerciales, ayudando a establecer metas específicas y medibles.

Además, considerando el interés expresado por los clientes en la diversificación de productos y servicios, un plan de mercadeo permitiría identificar oportunidades para ampliar la oferta de productos, como productos para el cuidado de la piel y alimentos, alineando así la farmacia con las expectativas y preferencias del mercado.

La presencia activa en redes sociales, con un 62.4% de clientes que siguen a la farmacia, sugiere la importancia de desarrollar estrategias digitales, las cuales podrían ser planificadas y ejecutadas de manera más efectiva a través de un plan estructurado.

Asimismo, la necesidad de mejorar la comunicación interna y establecer una filosofía institucional clara, señalada por la falta de conocimiento de los empleados sobre la dirección del negocio, podría abordarse mediante estrategias de mercadeo interno, aspectos que podrían incluirse en un plan global.

La diferenciación efectiva es crucial en un entorno empresarial competitivo. Un plan estratégico bien elaborado no solo se orienta a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actuales, sino que también busca anticipar y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado. Al lograr esta diferenciación, Farmacia Jericó puede destacarse entre las empresas del mismo sector y atraer a los consumidores, consolidando su posición en el mercado.

Además, el aumento de la demanda de productos y servicios no solo impacta positivamente en los ingresos, sino que también contribuye a fortalecer la presencia y la reputación de la Farmacia en la comunidad. La generación de una imagen sólida y positiva se traduce en la fidelización de clientes y en la posibilidad de expandir la base de consumidores.

#### B. Objetivo del capítulo.

Elaborar una propuesta de plan estratégico de mercadeo, utilizando la información recopilada durante la investigación de campo para contribuir al incremento de la demanda de los productos de la pequeña empresa Farmacia Jericó ubicada en la ciudad de Ahuachapán.

### C. Contenido del plan estratégico.

El plan estratégico de mercadeo para Farmacia Jericó se configura como un documento exhaustivo destinado a dirigir y perfeccionar las iniciativas comerciales. En su esencia, este plan aborda la definición clara de los objetivos comerciales de la farmacia, estableciendo metas específicas y medibles. Además, se centra en comprender a fondo las necesidades y preferencias de los clientes, como se evidencia en la demanda de productos y servicios adicionales según las encuestas.

La estrategia digital ocupa un lugar destacado, aprovechando el interés en las redes sociales y proponiendo tácticas efectivas para fortalecer la presencia en línea. Se aborda también la diversificación de productos, incorporando artículos para el cuidado de la piel y alimentos, con el propósito de satisfacer las expectativas del mercado.

En términos internos, el plan contempla estrategias para mejorar la comunicación institucional y fomentar una filosofía empresarial clara entre los empleados. En su conjunto, el plan estratégico de mercadeo se configura como un instrumento esencial para alinear las acciones de la farmacia con sus objetivos comerciales y las necesidades de su audiencia, allanando el camino hacia el crecimiento sostenible y el éxito en el mercado.

#### 1. Plan estratégico de mercadeo.

El plan estratégico de mercadeo para Farmacia Jericó se estructura en diversas secciones clave que aborden los elementos fundamentales para el desarrollo y ejecución de la estrategia.

En la sección de Análisis de Situación, se realiza una evaluación interna exhaustiva para identificar las fortalezas y debilidades internas de Farmacia Jericó, así como un análisis

externo para discernir oportunidades y amenazas en el mercado farmacéutico. A continuación, en la sección de Definición de Objetivos, se establecen metas claras y alcanzables. Posteriormente, se identifica el público objetivo, elaborando un perfil detallado del cliente ideal y segmentando el mercado según características demográficas.

En las estrategias de Producto, se desarrollan planes para diversificar la oferta de productos y servicios, respondiendo a las demandas y preferencias expresadas por los clientes. La sección de Estrategias de Precio se centra en una evaluación competitiva y en posicionar estratégicamente los precios respecto a la competencia. Simultáneamente, en las Estrategias de Plaza, se evalúa la ubicación actual y se exploran mejoras en la distribución y canales de acceso.

Las Estrategias de Promoción se enfocan en el desarrollo de campañas publicitarias efectivas, abarcando tanto medios tradicionales como digitales, con un énfasis especial en redes sociales y contenido web. En cuanto a las Estrategias de Personal, se establecen planes para la capacitación y desarrollo del equipo, buscando mejorar la atención al cliente y la experiencia en la farmacia.

Finalmente, se asignan recursos en la sección de Presupuesto y Recursos, y se establecen métricas clave en la sección de Métricas y Seguimiento para evaluar el éxito del plan. El Calendario de Implementación proporciona un cronograma detallado para la ejecución de cada estrategia, garantizando una implementación coherente y alineada con los objetivos del negocio farmacéutico.

## 2. Análisis de la situación.

**FODA.**

Tabla N° 6. Análisis FODA.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente: El personal capacitado y amable mejora la experiencia del cliente.</li> <li>• Ubicación estratégica: facilita el acceso y la conveniencia para los clientes locales.</li> <li>• Reputación local: La farmacia ha construido una reputación positiva localmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta limitada: un alto porcentaje de los clientes desean productos adicionales, como cuidado de la piel y alimentos.</li> <li>• Limitación en contenido digital: Aunque el 62.4% sigue la farmacia en redes sociales, solo el 30.6% muestra interés en reseñas médicas. Hay un margen para diversificar el contenido.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de productos para el cuidado de la piel: los clientes desean nuevas líneas de productos cosméticos o de cuidado de la piel.</li> <li>• Campañas de mercadeo digital: campañas publicitarias y educativas.</li> <li>• Programa de lealtad: tarjetas de descuento podría fomentar la retención de clientes y generar repetidas visitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia local: exceso de competencia local.</li> <li>• Cambios en preferencias del cliente: cambios en la demanda del consumidor.</li> <li>• Cambios en la normativa de la industria: podrían impactar las operaciones y la disponibilidad de ciertos productos, generando incertidumbre para la farmacia Jericó.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia con base a información obtenida de la gerencia

## 3. Propuesta matriz de análisis cruzado FODA.

Tabla N° 7. Matriz de análisis cruzado FODA.

<b>MATRIZ DE ANÁLISIS CRUZADO FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> <b>SERVICIO AL CLIENTE</b> <b>UBICACIÓN ESTRATÉGICA</b> <b>REPUTACIÓN LOCAL</b>	<b>DEBILIDADES</b> <b>OFERTA LIMITADA</b> <b>LIMITACIÓN EN CONTENIDO DIGITAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>  <b>EXPANSIÓN DE PRODUCTOS</b> <b>CAMPAÑAS DE MERCADEO DIGITAL</b> <b>PROGRAMA DE LEALTAD</b>	<b>F-O</b> <b>Estrategia MAX-MAX</b>	<b>D-O</b> <b>Estrategia MIN-MAX</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora continua del servicio al cliente.</li> <li>• Expansión del surtido de productos de cuidado de la piel.</li> <li>• Campañas de mercadeo digital focalizadas.</li> <li>• Implementación de un programa de lealtad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora del contenido digital y presencia en redes sociales.</li> <li>• Aprovechamiento de campañas de mercadeo digital.</li> <li>• Expansión de productos para el cuidado de la piel.</li> <li>• Implementación de un programa de lealtad.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>  <b>COMPETENCIA LOCAL</b> <b>CAMBIOS EN PREFERENCIAS DEL CLIENTE</b> <b>CAMBIOS EN LA NORMATIVA</b>	<b>F-A</b> <b>Estrategia MAX-MIN</b>	<b>D-A</b> <b>Estrategia MIN - MIN</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora del servicio al cliente.</li> <li>• Expansión de productos</li> <li>• Monitoreo de cambios en las preferencias del cliente.</li> <li>• Mantenimiento y fortalecimiento de la reputación local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitigación de impactos por cambios en las preferencias del cliente.</li> <li>• Preparación ante posibles cambios adversos en la normativa de la industria.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia con base a información obtenida del análisis de resultados.

#### 4. Propuesta de identidad corporativa.

##### a) Filosofía empresarial

###### i) Misión

“Ofrecer a nuestra comunidad productos y servicios de salud de la más alta calidad, respaldados por un equipo comprometido con la atención al cliente y ser un punto de confianza, brindando soluciones integrales para el bienestar de nuestros clientes, promoviendo hábitos saludables y contribuyendo al cuidado de la salud de la comunidad”.

###### ii) Visión

“Ser reconocidos como el referente líder en nuestra comunidad, esforzándonos por ser la primera elección de los clientes al proporcionar productos farmacéuticos de calidad, servicios personalizados y un ambiente acogedor, innovando constantemente para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado y manteniendo un compromiso continuo con la excelencia en el servicio al cliente”.

###### iii) Valores

Los valores de la farmacia Jericó son los siguientes:

-Trabajo en equipo: Fomentamos un ambiente colaborativo donde cada miembro del equipo desempeña un papel crucial. Valoramos la comunicación abierta y la

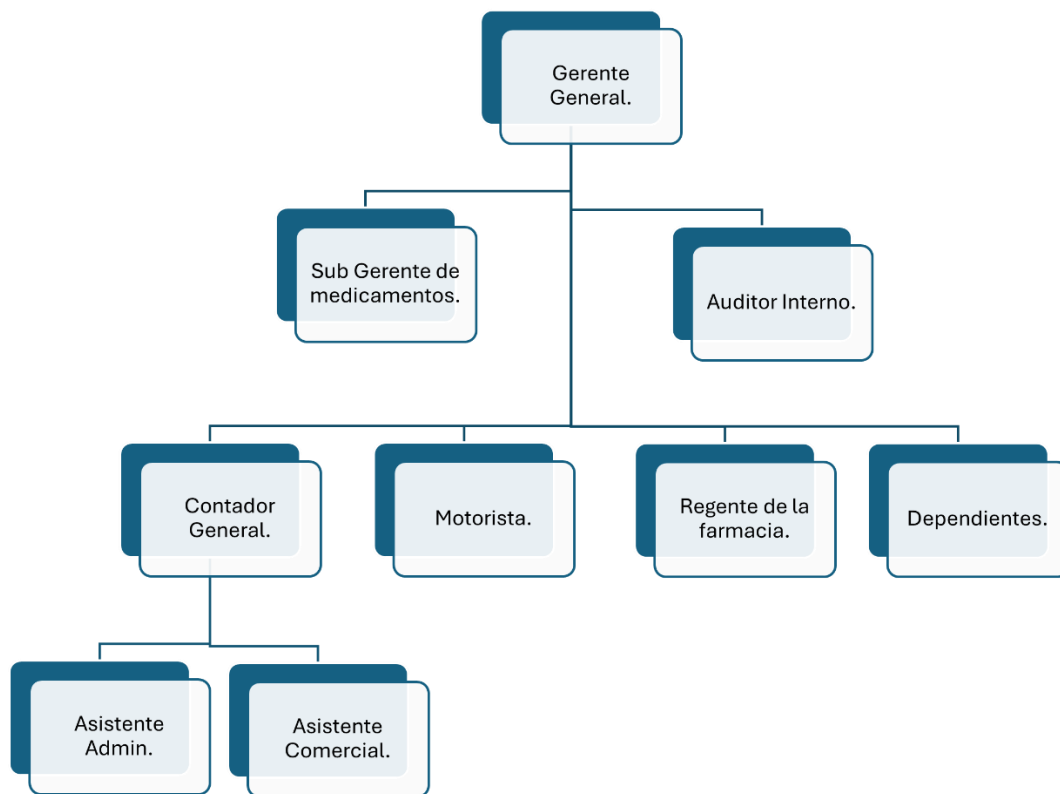
- cooperación para lograr el éxito conjunto.
- Ética profesional: Guiados por principios éticos sólidos, mantenemos altos estándares en la práctica farmacéutica. Nuestra conducta refleja integridad, transparencia y respeto hacia nuestros clientes y colaboradores.
  - Atención integral: En Farmacia Jericó, nos comprometemos a proporcionar atención integral a nuestros clientes, priorizando la salud y el bienestar. Brindamos servicios farmacéuticos de calidad que se centran en las necesidades individuales de cada persona.
  - Compromiso comunitario: Formamos parte integral de nuestra comunidad y estamos comprometidos con su bienestar. Participamos activamente en iniciativas que contribuyen a la salud y calidad de vida de nuestros vecinos.
  - Innovación continua: Nos esforzamos por estar a la vanguardia en la industria farmacéutica, adoptando nuevas tecnologías y prácticas para mejorar la experiencia del cliente y garantizar la eficiencia en nuestros servicios

#### iv) Objetivo

“Velar por la salud de la comunidad ofreciendo una gama de productos

farmacéuticos y similares con los mejores estándares de calidad de reconocidas marcas del mundo, estableciendo relaciones duraderas con los clientes de la ciudad de Ahuachapán”

Figura 1. Estructura organizativa.



Elaborado por: grupo de investigación.

Aprobado por: gerente de farmacia.

Descripción: el organigrama propuesto presenta los siguientes niveles, por un lado, está la gerencia que la ocupa el propietario de la farmacia; lleva a cabo la toma de decisiones y directrices del personal; luego está la sub-gerencia la cual se encarga de velar por el fiel cumplimiento de las políticas de distribución y almacenamiento. También está el área de auditoría interna que como función principal corroborar que todos los procesos financieros estén en orden; se tiene el regente de farmacia que es el representante legal con numero de junta de vigilancia de la profesión química y farmacia, que responde ante la dirección nacional de medicamentos (DNM); en otro nivel está el contador funge como responsable del registro de las operaciones económicas y financieras de la farmacia y la entrega de los balances e inventarios para ser fiscalizados por el auditor.

#### 5. Determinación del público objetivo.

##### **a) Perfil del cliente ideal.**

El cliente ideal para Farmacia Jericó se define como una mujer de mediana edad, con un fuerte interés en productos para el cuidado de la piel y una preferencia marcada por la interacción digital.

##### **b) Segmentación de mercado y características demográfica.**

La segmentación de mercado para Farmacia Jericó abarca diferentes grupos demográficos, destacando una atención especial en mujeres adultas, pero reconociendo la importancia de adaptarse a las diversas edades y preferencias dentro de su clientela.

## 6. Propuesta de estrategias de producto

### a) Diversificación de productos y servicios según demandas y preferencias.

La farmacia podría asociarse con marcas reconocidas de productos para el cuidado de la piel, introducir una sección de alimentos y bebidas saludables, y lanzar un programa de tarjetas de descuento para atraer a clientes que buscan ofertas. Esta estrategia no solo satisfaría las demandas y preferencias actuales de los clientes, sino que también ayudaría a diferenciar a Farmacia Jericó en el mercado y aumentar su participación en la industria minorista de productos de salud y bienestar. La clave sería ofrecer una variedad de opciones de alta calidad que se alineen con las expectativas y necesidades de la clientela diversa de la farmacia.

### b) Introducción de nuevos productos o líneas que cubran las necesidades expresadas por los clientes.

Ante la clara demanda expresada por los clientes de Farmacia Jericó, que buscan productos adicionales, se propone una estrategia de introducción de nuevos productos para satisfacer sus necesidades. La farmacia podría realizar una investigación de mercado más detallada para identificar áreas específicas que puedan cubrirse con productos novedosos.

Con base en las preferencias mencionadas, como productos para el cuidado de la piel, alimentos y bebidas, y tarjetas de descuento, la farmacia podría considerar la incorporación de líneas de productos orgánicos, opciones de snacks saludables y programas de recompensas mediante tarjetas de descuento. Esta estrategia no solo ampliaría la oferta de productos, sino que también fortalecería la lealtad del cliente

al proporcionar soluciones más integrales y adaptadas a sus necesidades. La clave radicaría en la identificación precisa de oportunidades de mercado y en la presentación efectiva de estos nuevos productos a los clientes.

## 7. Propuesta de estrategias de precios.

### a) Evaluación competitiva de precios.

La política de precios para Farmacia Jericó se diseñará estratégicamente considerando diversos factores, incluyendo los costos asociados a productos y materias primas, costos indirectos, mano de obra, así como gastos administrativos y de venta. Se buscará mantener un margen de rentabilidad competitivo, siendo el objetivo un margen aceptable que se sitúe alrededor del 20% por encima del costo de producción.

Esta estrategia busca alcanzar un liderazgo en costos, priorizando eficiencia en la gestión de recursos para ofrecer precios atractivos a los clientes. Además, se contemplará la implementación de estrategias de precios dinámicos, tales como descuentos por lealtad, ofertas especiales en productos específicos y promociones temporales. Esta combinación de enfoques no solo asegurará una rentabilidad sostenible, sino que también contribuirá a la diferenciación en el mercado, atendiendo a las expectativas de precio de los clientes y promoviendo la competitividad de Farmacia Jericó en la industria farmacéutica local.

### b) Posicionamiento estratégico en relación con la competencia.

El posicionamiento estratégico de Farmacia Jericó se centrará en destacar su

propuesta de valor única y su compromiso con la satisfacción del cliente, diferenciándose de la competencia en varios aspectos clave. La farmacia buscará posicionarse como un establecimiento que no solo ofrece una amplia gama de productos farmacéuticos de alta calidad, sino también como un centro integral de bienestar, brindando servicios personalizados y productos adicionales que satisfacen las demandas y preferencias expresadas por los clientes.

Para lograr este posicionamiento, se hará hincapié en la atención al cliente, asegurando un servicio amable y eficiente. Además, se destacarán los programas de fidelización, promociones especiales y la diversificación de productos, resaltando la disponibilidad de artículos para el cuidado de la piel, alimentos y bebidas, así como tarjetas de descuento. Este enfoque estratégico permitirá a Farmacia Jericó ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, estableciendo una ventaja competitiva que va más allá de la oferta convencional de productos farmacéuticos.

#### 8. Propuesta de estrategias de plaza.

a) Evaluación de la ubicación actual y su impacto en el alcance del público.

La ubicación actual de Farmacia Jericó se evalúa como estratégica y conveniente, ya que ha contribuido significativamente a su alcance y visibilidad en el público. Al estar ubicada en una zona accesible y frecuentada por la población, la farmacia logra captar la atención de clientes potenciales. Además, la presencia en entornos urbanos o comerciales facilita que los clientes accedan a los productos y servicios ofrecidos de manera conveniente.

El impacto positivo de la ubicación se refleja en el flujo constante de clientes y en la posibilidad de atraer a un público diverso. La presencia en una ubicación estratégica también facilita la competencia con otras farmacias cercanas, al ofrecer comodidad y accesibilidad a los consumidores.

Para aprovechar al máximo esta ubicación, Farmacia Jericó podría considerar la implementación de estrategias adicionales, como acuerdos de colaboración con negocios cercanos o promociones específicas para atraer a residentes locales. Esto contribuiría a fortalecer aún más su presencia en la comunidad y maximizar el impacto positivo de la ubicación en el alcance del público.

b) Exploración de canales de distribución adicionales o mejoras en la logística.

Farmacia Jericó podría explorar la posibilidad de incorporar canales de distribución adicionales o mejorar su logística para optimizar la entrega de productos a los clientes. Considerando la creciente demanda de opciones de compra y entrega flexibles, la implementación de servicios de entrega a domicilio podría ser una estrategia efectiva.

Una mejora en la logística, como la optimización de rutas de entrega, tiempos de entrega rápidos y sistemas de seguimiento en tiempo real, podría aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización. Además, la integración de canales en línea para pedidos y consultas podría brindar a los clientes una experiencia más conveniente y accesible.

La expansión de canales de distribución y la mejora en la logística no solo

aumentarían la eficiencia operativa de la farmacia, sino que también podrían abrir nuevas oportunidades para llegar a clientes que buscan opciones de compra más flexibles y adaptadas a sus necesidades.

#### 9. Propuesta de estrategias de promoción.

a) Desarrollo de campañas publicitarias, tanto en medios tradicionales como digitales.

Para la propuesta de estrategias de promoción de Farmacia Jericó, se sugiere desarrollar campañas publicitarias integrales que abarquen tanto medios tradicionales como digitales, considerando las preferencias expresadas por los clientes en la encuesta.

**i) Campañas Publicitarias en medios tradicionales:** Implementar anuncios en medios impresos locales, como periódicos y revistas, para llegar a un segmento demográfico más amplio. Además, considerar la participación en eventos comunitarios y patrocinios para fortalecer la presencia local.

**ii) Campañas Digitales:** Aprovechar la presencia en redes sociales, como Facebook e Instagram, para compartir contenido relevante basado en las preferencias expresadas por los clientes, como artículos médicos, reseñas médicas y consejos de nutrición. Utilizar la segmentación de audiencia para dirigir mensajes específicos a diferentes grupos demográficos.

**iii) Envío de Información Personalizada:** Dado que la mayoría de los encuestados expresó interés en recibir información a través de redes sociales, implementar estrategias de mercadeo directo, como mensajes personalizados

en redes sociales, mensajes de texto y correos electrónicos, para informar sobre promociones, productos nuevos y consejos de salud.

**iv) Programas de Lealtad y Descuentos:** Considerar el lanzamiento de programas de lealtad que ofrezcan descuentos exclusivos a clientes frecuentes. Esto podría incentivar la repetición de negocios y la recomendación a través del boca a boca.

**v) Participación en Programas de Afiliados:** Explorar asociaciones con influencers o figuras de la comunidad local que puedan promover la farmacia a través de sus plataformas en línea.

Esta estrategia integral busca aprovechar los canales de comunicación preferidos por los clientes y proporcionar contenido valioso, al tiempo que se promocionan los productos y servicios de la farmacia de manera efectiva.

b) Estrategias de contenido para redes sociales y sitio web.

Para la creación de estrategias de contenido efectivas en redes sociales y el sitio web de Farmacia Jericó, se sugieren las siguientes tácticas, considerando las preferencias indicadas por los clientes en la encuesta:

**i) Artículos Médicos Educativos:** Publicar regularmente artículos médicos educativos en el sitio web y compartir fragmentos destacados en redes sociales. Estos artículos pueden abordar temas relevantes para la salud y el bienestar, proporcionando información útil y estableciendo la farmacia como una fuente confiable de conocimientos.

**ii) Reseñas Médicas y Testimonios:** Destacar reseñas médicas sobre productos específicos disponibles en la farmacia. Además, solicitar testimonios de clientes satisfechos para compartir en redes sociales, mostrando experiencias positivas y fortaleciendo la confianza.

**iii) Contenido de Nutrición:** Crear contenido relacionado con la nutrición, como consejos de alimentación saludable y beneficios de ciertos alimentos o suplementos. Este tipo de contenido puede generar interacción y atraer a aquellos interesados en mejorar su bienestar.

**iv) Promociones y Descuentos:** Anunciar promociones y descuentos exclusivos a través de redes sociales, incentivando a los seguidores a visitar la farmacia. Utilizar un enfoque visual atractivo con gráficos y llamadas a la acción claras.

**v) Historias y Detrás de escena:** Compartir historias sobre la farmacia, destacando el equipo, los valores y eventos especiales. Publicar contenido detrás de escena para humanizar la marca y conectar con la comunidad local.

**vi) Participación en desafíos y Concursos:** Implementar desafíos o concursos en redes sociales, alineados con temas de salud y bienestar. Estos eventos pueden fomentar la participación activa de la audiencia y aumentar la visibilidad en línea.

**vii) Contenido Interactivo:** Incorporar encuestas, preguntas y respuestas, y sesiones de preguntas frecuentes en redes sociales para fomentar la participación y la retroalimentación directa de los clientes.

**viii) Actualizaciones de Producto:** Informar sobre nuevos productos, servicios o líneas que se introduzcan en la farmacia. Destacar las características y beneficios para captar el interés de los clientes. Al adoptar estas estrategias de contenido, Farmacia Jericó puede construir una presencia sólida en línea, brindando información valiosa y promocionando sus productos de manera efectiva.

#### 10. Estrategias de personal.

a) Capacitación y desarrollo del personal para mejorar la atención al cliente.

La implementación de estrategias de personal centradas en la capacitación y desarrollo es crucial para mejorar la atención al cliente en Farmacia Jericó. Se proponen las siguientes:

**i) Programas de Capacitación Continua:** Establecer programas regulares de capacitación para todo el personal, enfocándose en habilidades de servicio al cliente, conocimiento de productos y actualizaciones en el campo de la farmacología. La formación constante permitirá que el equipo esté siempre actualizado y sea capaz de brindar información precisa y útil.

**ii) Enfoque en Habilidades de Comunicación:** Desarrollar sesiones de capacitación específicas para mejorar las habilidades de comunicación del personal. Esto incluirá la escucha activa, la empatía y la capacidad de proporcionar información de manera clara y comprensible.

**iii) Manejo de Situaciones Específicas:** Proporcionar capacitación específica para manejar situaciones delicadas o preguntas difíciles de los clientes. Esto

garantizará respuestas efectivas y resolverá problemas de manera eficiente, mejorando la experiencia general del cliente.

**iv) Énfasis en la Cortesía y el Trato Personalizado:** Fomentar la cortesía y el trato personalizado como parte esencial del servicio al cliente. El personal deberá aprender a adaptarse a las necesidades individuales de los clientes, creando una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria.

**v) Reconocimiento de Logros:** Implementar un sistema de reconocimiento para destacar los logros y contribuciones del personal. Esto puede incluir incentivos, premios o reconocimientos públicos, lo que motiva al equipo a ofrecer un servicio excepcional.

Estas estrategias de personal tienen como objetivo crear un equipo altamente capacitado, comprometido y enfocado en brindar una atención al cliente excepcional en Farmacia Jericó.

b) Incentivos y programas de motivación para el equipo.

La implementación de incentivos y programas de motivación se propone como una estrategia clave para fortalecer el compromiso y la eficiencia del equipo de Farmacia Jericó. Se sugiere la creación de un sistema de reconocimiento que destaque el desempeño excepcional, tanto individual como grupal, mediante menciones en reuniones internas o incentivos tangibles, como bonificaciones por metas alcanzadas. Además, se plantea el desarrollo de programas de capacitación continua para fomentar el crecimiento profesional de los empleados, generando un ambiente laboral estimulante y propicio para el cumplimiento de objetivos. Estos incentivos y programas no solo contribuirán a la satisfacción laboral, sino que también impulsarán la calidad del servicio al cliente y fortalecerán la posición

competitiva de la farmacia en el mercado.

## 11. Métricas y seguimiento.

### a) Modelos de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito.

#### Modelo de las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Descripción: Un marco clásico para desarrollar estrategias de marketing. Se enfoca en definir el producto, establecer el precio, seleccionar los canales de distribución y planificar las actividades promocionales.

#### Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Descripción: Un análisis estratégico que evalúa las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas, para formular estrategias efectivas.

Tanto el modelo de las 4 P como el análisis FODA son herramientas fundamentales en el desarrollo y la evaluación de estrategias de mercadeo. Cada uno aporta una perspectiva única que complementa el uso de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño).

## **Modelo de las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción).**

### 1. Producto:

Utilidad: Permite definir y ajustar la oferta de productos o servicios en función de las necesidades y preferencias del mercado. Identificar qué características del producto son más valoradas por los clientes ayuda a enfocar las estrategias de mercadeo.

Relación con KPI: usar KPIs como la Tasa de Conversión y el Valor del Tiempo de Vida del Cliente (CLV) para evaluar si el producto está satisfaciendo las expectativas del mercado y si está generando un retorno adecuado.

### 2. Precio:

Utilidad: Establecer una estrategia de precios adecuada es crucial para posicionar el producto en el mercado. El precio debe reflejar el valor percibido por el cliente y ser competitivo en comparación con la oferta de la competencia.

Relación con KPI: KPIs como el Costo por Adquisición (CPA) y el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI) pueden ayudar a medir la efectividad de las estrategias de precios y ajustar las campañas para maximizar la rentabilidad.

### 3. Plaza (Distribución):

Utilidad: Seleccionar los canales adecuados para distribuir el producto asegura que llegue a los clientes de manera eficiente. Esto incluye la logística y la disponibilidad en los puntos de venta.

Relación con KPI: KPIs como la Tasa de Retención de Clientes y la Tasa de Conversión pueden proporcionar información sobre la eficacia de los canales de distribución y la accesibilidad del producto para los clientes.

### 4. Promoción:

Utilidad: Diseñar y ejecutar estrategias promocionales efectivas aumenta la visibilidad del producto y atrae a clientes potenciales. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas.

Relación con KPI: KPIs como el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI) y la Tasa de Conversión son críticos para evaluar la efectividad de las campañas promocionales y hacer ajustes necesarios para mejorar los resultados.

## **Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)**

### 1. Fortalezas:

Utilidad: Identificar las fortalezas internas de la empresa ayuda a construir sobre lo que ya se hace bien y a utilizar estos puntos fuertes

para mejorar la posición en el mercado.

Relación con KPI: Los KPIs relacionados con el rendimiento de ventas y la satisfacción del cliente (como CLV y Tasa de Retención) pueden reflejar la efectividad de las fortalezas actuales.

## 2. Oportunidades:

Utilidad: Reconocer las oportunidades externas en el mercado permite a la empresa aprovechar tendencias y cambios en el entorno para impulsar el crecimiento.

Relación con KPI: KPIs como el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI) y el Valor del Tiempo de Vida del Cliente (CLV) pueden ser utilizados para medir cómo bien se están capitalizando las oportunidades identificadas.

## 3. Debilidades:

Utilidad: Identificar debilidades internas permite a la empresa abordar áreas problemáticas que pueden estar afectando el rendimiento general y la competitividad.

Relación con KPI: KPIs como el Costo por Adquisición (CPA) y la Tasa de Conversión pueden ayudar a identificar problemas en las áreas de debilidad y guiar estrategias para mejorar.

#### 4. Amenazas:

Utilidad: Reconocer amenazas externas ayuda a preparar estrategias para mitigar riesgos y adaptarse a los desafíos del mercado.

Relación con KPI: Monitorear KPIs relacionados con la competencia y el entorno del mercado (como Tasa de Conversión y Retorno sobre la Inversión en Marketing) puede alertar sobre el impacto de amenazas externas y ayudar a ajustar las estrategias en consecuencia.

#### **Integración de Ambos Modelos**

Usar ambos modelos permite:

- **Desarrollar una Estrategia Integral:** Mientras que las 4 P ayudan a estructurar las tácticas específicas de marketing, el análisis FODA proporciona una visión general del contexto interno y externo. Juntos, ofrecen una comprensión completa de dónde se encuentra la empresa y cómo debe posicionarse.
- **Ajustar y Optimizar:** Los KPIs proporcionan datos cuantitativos sobre el desempeño de tus estrategias basadas en las 4 P y el análisis FODA. Esta información puede usarse para hacer ajustes precisos y optimizar continuamente tu enfoque estratégico.

Utilizar ambos enfoques en conjunto te da una base sólida para diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las circunstancias específicas de tu empresa y su entorno.

b) Indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito.

La implementación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) se propone como parte esencial de la estrategia de seguimiento y evaluación para medir el éxito de Farmacia Jericó.

La tasa de satisfacción del cliente podría evaluarse mediante encuestas periódicas y feedback directo, permitiendo entender la percepción de los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos.

i) Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas periódicas a los clientes para evaluar su nivel de satisfacción con los productos y servicios. Preguntas específicas sobre la atención al cliente, calidad de productos, y tiempos de espera pueden proporcionar insights valiosos.

ii) Feedback Directo: Fomentar la retroalimentación directa de los clientes a través de canales como correo electrónico, buzones de sugerencias o interacciones en redes sociales. Analizar estos comentarios brinda información detallada sobre áreas de mejora.

Además, se propone analizar el incremento en las ventas de nuevos productos o servicios introducidos, observando cómo estas incorporaciones afectan positivamente el volumen de ventas y la preferencia de los clientes.

iii) Seguimiento de Inventario: Mantener un registro detallado del inventario y realizar un seguimiento del rendimiento de los nuevos

productos o servicios introducidos. Comparar las ventas antes y después de la implementación para evaluar el impacto.

iv) Análisis de Datos de Ventas: Utilizar herramientas de análisis para revisar datos de ventas y segmentarlos por producto o servicio. Identificar patrones de compra y determinar qué elementos están contribuyendo al crecimiento.

En el ámbito de las campañas publicitarias, se sugiere utilizar métricas digitales, como la tasa de clics, interacciones en redes sociales y conversiones en línea, para evaluar la efectividad de las estrategias en medios digitales.

v) Tasa de Clics (CTR): Medir la eficacia de los anuncios en línea a través de la tasa de clics, que indica la proporción de personas que hacen clic en un anuncio con respecto al número de impresiones.

vi) Interacciones en Redes Sociales: Evaluar la participación en redes sociales mediante métricas como likes, comentarios y compartidos. Estas acciones indican la resonancia de la campaña entre la audiencia.

vii) Conversiones en Línea: Utilizar herramientas analíticas para rastrear conversiones, como compras en línea o registros, generadas por las campañas. Esto proporciona información sobre el impacto real en el comportamiento del cliente.

Asimismo, se podrían medir la participación y lealtad de los clientes a través de programas de fidelización, examinando la frecuencia de compra y el uso de tarjetas de descuento.

-Frecuencia de Compra.

i) Número de transacciones: Contabilizar la cantidad de veces que un cliente realiza compras en la farmacia dentro de un período específico. Esta métrica proporciona una visión general de la actividad del cliente.

ii) Frecuencia de compra promedio: Calcular la frecuencia promedio con la que un cliente realiza compras en la farmacia. Un aumento en esta métrica indica una mayor participación y lealtad.

-Uso de Tarjetas de Descuento.

i) Ratio de uso de tarjetas de descuento: Analizar qué proporción de las transacciones de compra utiliza la tarjeta de descuento. Un aumento en esta ratio sugiere que los clientes valoran y aprovechan las ofertas del programa de fidelización.

ii) Descuentos Redimidos: Registrar la cantidad de descuentos o beneficios redimidos por los clientes a través de las tarjetas de fidelización. Este dato proporciona información sobre la efectividad percibida del programa.

-Participación:

i) Inscripciones en el Programa: Monitorizar cuántos clientes nuevos se inscriben en el programa de fidelización. Un aumento constante indica interés y participación continua.

**ii) Participación en Promociones Exclusivas:** Evaluar la participación en eventos, promociones o descuentos exclusivos ofrecidos a través del programa de fidelización. El alto nivel de participación sugiere lealtad.

-Comentarios y Retroalimentación:

i) **Solicitar Comentarios:** Fomentar la retroalimentación directa de los clientes sobre su experiencia con el programa. Encuestas breves o comentarios en línea pueden proporcionar información valiosa sobre la percepción del programa.

Estas métricas permiten una evaluación integral de la participación y lealtad de los clientes a través de programas de fidelización, proporcionando información clave para ajustar y mejorar continuamente estas estrategias.

Para evaluar el desempeño del personal, se pueden utilizar métricas como el tiempo de espera promedio en la atención al cliente, la precisión en la entrega de información sobre productos y la retención de empleados, proporcionando una visión integral del rendimiento del equipo.

ii) **Tiempo de Espera Promedio:** Medir el tiempo que un cliente espera para recibir atención. Establecer metas para minimizar este tiempo, mejorando así la eficiencia en el servicio.

iii) **Precisión en la Entrega de Información:** Evaluar la precisión de la información proporcionada por el personal sobre productos, promociones, y servicios.

iv) Retención de Empleados: Realizar un seguimiento de la retención de empleados a lo largo del tiempo. Una alta rotación puede indicar problemas en la gestión del personal.

Estos indicadores no solo permitirán ajustar estrategias para mejorar la experiencia del cliente, sino que también garantizarán la eficiencia interna y la adaptabilidad de la farmacia en el dinámico panorama del mercado.

c) Técnicas para el Modelo de las 4 P y KPIs.

Técnicas para el Modelo de las 4 P.

1- Producto.

- i. Investigación de Mercado: Realizar encuestas y análisis de tendencias para entender las necesidades y preferencias del cliente. Esto ayuda a diseñar o adaptar el producto para satisfacer mejor esas necesidades.
- ii. Análisis de Competencia: Evaluar cómo se posicionan los productos competidores en el mercado, identificar características clave y encontrar oportunidades para diferenciar tu producto.
- iii. Pruebas de Producto: Implementar pruebas piloto o lanzamientos de productos en mercados pequeños para obtener retroalimentación y ajustar el producto antes del lanzamiento a gran escala.

2- Precio.

- i. Estrategia de Precios: Utilizar técnicas como la fijación de precios basada en el valor percibido, la fijación de precios competitiva, y la

fijación de precios psicológicos (por ejemplo, precios que terminan en .99).

- ii. Análisis de Elasticidad de Precio: Evaluar cómo los cambios en el precio afectan la demanda del producto para optimizar los precios en función de la sensibilidad del cliente.
- iii. Segmentación de Precios: Ofrecer diferentes niveles de precios o versiones del producto para distintos segmentos de clientes, como versiones premium o económicas.

### 3- Plaza (Distribución).

- i. Canales de Distribución: Seleccionar y gestionar los canales de distribución adecuados, como ventas directas, minoristas, distribuidores o ventas en línea.
- ii. Logística y Cadena de Suministro: Implementar técnicas de gestión de inventarios, optimización de la cadena de suministro y logística para asegurar que el producto esté disponible en el lugar correcto en el momento adecuado.
- iii. Análisis de Cobertura: Evaluar la cobertura geográfica y el alcance de sus canales de distribución para identificar áreas de expansión o mejora.

### 4- Promoción.

- i. Planificación de Campañas: Diseñar y ejecutar campañas publicitarias utilizando medios tradicionales (TV, radio, prensa) y digitales (redes sociales).
- ii. Técnicas de Comunicación: Implementar técnicas de persuasión y comunicación para captar la atención y el interés del cliente.
- iii. Promociones y Ofertas: Crear promociones, descuentos y ofertas

especiales para incentivar las ventas y atraer a nuevos clientes.

## Técnicas para los KPIs

### 1- Definición de KPIs

- i. **Objetivos SMART:** Asegurar que los KPIs sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido. Esto facilita la evaluación y el seguimiento del desempeño.

### 2- Recopilación de Datos.

- i. **Herramientas Analíticas:** Utilizar herramientas como Google Analytics, CRM (Customer Relationship Management) y plataformas de análisis de redes sociales para recopilar datos relevantes sobre el desempeño.
- ii. **Encuestas y Feedback:** Recolectar datos directamente de los clientes a través de encuestas, entrevistas y otros métodos de retroalimentación.

### 3- Análisis de Datos.

- i. **Análisis Cuantitativo:** Emplear técnicas estadísticas y matemáticas para interpretar los datos de los KPIs y extraer conclusiones significativas.
- ii. **Dashboards y Reportes:** Crear dashboards interactivos y reportes periódicos para monitorear los KPIs en tiempo real y proporcionar una visión clara del desempeño.

### 4- Ajustes y Optimización.

- i. **Pruebas A/B:** Realizar experimentos con diferentes versiones de

campañas o estrategias para determinar cuál es más efectiva y optimizar en base a los resultados.

- ii. Revisión y Ajuste de Estrategias: Evaluar los resultados de los KPIs regularmente y ajustar las estrategias de mercadeo en función de los hallazgos para mejorar continuamente el desempeño.

#### Integración de Técnicas.

##### 1. Usar Técnicas en Conjunto:

- i. Desarrollo Estratégico: Utilizar el análisis de los KPIs para ajustar las 4 P en función del rendimiento real del mercado. Por ejemplo, si el KPI de Tasa de Conversión es bajo, podría ser necesario revisar la estrategia de Promoción o el Producto.
- ii. Optimización Continua: Implementar un ciclo de retroalimentación donde los resultados de los KPIs informen sobre los ajustes en el modelo de las 4 P, asegurando que las estrategias de marketing se mantengan efectivas y alineadas con los objetivos de negocio.

Estas técnicas ayudarán a desarrollar y evaluar estrategias de mercadeo de manera más efectiva, optimizando los recursos y maximizando los resultados.

#### d) Frecuencia y método de seguimiento de resultados.

El seguimiento de resultados en un programa de fidelización implica la implementación de un sistema efectivo para medir y evaluar diversas métricas.

Aquí se describen la frecuencia y los métodos de seguimiento de resultados

recomendados:

1. Frecuencia de Seguimiento:

**a. Seguimiento Continuo:**

- i. **Transacciones en Tiempo Real:** Utilizar sistemas de punto de venta (POS) para realizar un seguimiento en tiempo real de las transacciones que involucran el uso de tarjetas de fidelización. Esto permite una supervisión constante.
- ii. **Informes Periódicos:** Generar informes periódicos, como diarios o semanales, para evaluar las métricas clave de participación y lealtad. Un enfoque continuo facilita la identificación temprana de tendencias.

**b. Revisiones Mensuales/Trimestrales:**

- i. **Análisis Detallado:** Realizar revisiones mensuales o trimestrales más exhaustivas para analizar a fondo los datos acumulados. Esto permite identificar patrones a largo plazo y áreas de mejora.

**c. Evaluaciones Anuales:**

- i. **Revisiones Estratégicas:** A nivel anual, realizar evaluaciones estratégicas para medir el rendimiento general del programa de fidelización. Esto incluirá la revisión de objetivos, ajustes necesarios y alineación con las metas comerciales globales.

## 2- Métodos de Seguimiento:

- a. Sistemas de Punto de Venta (POS):
  - i. Integración de Tarjetas: Integrar el programa de fidelización con el sistema POS para rastrear automáticamente el uso de tarjetas de descuento durante las transacciones.
- b. Herramientas Analíticas:
  - i. Plataformas Analíticas: Utilizar herramientas analíticas y plataformas de inteligencia comercial para procesar grandes conjuntos de datos y generar informes detallados.
- c. Encuestas y retroalimentación del cliente:
  - i. Solicitar Comentarios: Incluir preguntas específicas sobre el programa de fidelización en encuestas de satisfacción del cliente. La retroalimentación directa puede proporcionar información valiosa.
- d. Monitorización en Redes Sociales:
  - i. Vigilancia en Línea: Supervisar las conversaciones en redes sociales para evaluar la percepción del programa. Las interacciones en línea pueden ofrecer una visión instantánea.

La combinación de una frecuencia de seguimiento adecuada con métodos efectivos garantiza una supervisión integral y precisa del rendimiento del programa de fidelización, permitiendo ajustes y mejoras continuas.

## 12. Plan de implementación.

El plan de implementación se detalla, los recursos necesarios para ejecutarlo, tanto los recursos humanos, materiales y financiero. Este enfoque integral garantiza una ejecución coherente y adaptable a las dinámicas del mercado y las necesidades del cliente.

### **a) Recursos humanos.**

Para la implementación del plan estratégico de mercadeo en Farmacia Jericó, se fortalecerá el equipo existente con capacitaciones orientadas a mejorar la atención al cliente y habilidades de venta. Además, se designará un responsable para la gestión de redes sociales y estrategias de mercadeo, contribuyendo así a una comunicación más efectiva y una conexión cercana con los clientes.

### **b) Recursos materiales.**

Los recursos materiales esenciales para llevar a cabo el plan estratégico incluyen actualizaciones tecnológicas para el sistema de punto de venta y gestión de inventario. Se considerará la mejora de la señalética y presentación visual en la farmacia para destacar productos clave. Además, se planificará la implementación de displays promocionales para resaltar productos nuevos o en oferta. Estos elementos físicos contribuirán a una experiencia de compra más atractiva y orientada a las necesidades del cliente.

### **c) Recursos financieros.**

En términos financieros, se destinará un presupuesto específico para campañas publicitarias, promociones y descuentos selectivos. Se contemplará una inversión adicional en tecnologías de información para optimizar la gestión de datos y análisis de resultados. La asignación de fondos permitirá la ejecución efectiva de

estrategias promocionales y garantizará la disponibilidad de productos adicionales, satisfaciendo así las expectativas y preferencias expresadas por los clientes en la encuesta.

d) Tabla N. 8 - Calendario de ejecución

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE RECURSOS													
Año	2024					2025							
MESES	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
<b>PERSONAL (R. HUMANO)</b>													
Cap. atención al cliente													
Cap. de Estrategias de comunicación efectiva													
Cap. de Comunicación Digital													
<b>PLAZA Y PROMOCIÓN (R. MATERIALES)</b>													
Mejora de visualizaciones fuera de la Farmacia													
Mejora de señaléticas dentro de la Farmacia													
Creación de Displays promocionales													
Renovación de licencias de Softwares													
<b>PRODUCTOS Y PRECIO (R. FINANCIEROS)</b>													
Campañas publicitarias													

(nuevos productos)											
Campañas promocionales (campaña de precios)											

e) Tabla N. 9 Presupuesto.

<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE RECURSOS AÑO 2024-2025</b>	
<b>PERSONAL (R. HUMANO)</b>	
Capacitación de atención al cliente	\$299.00
Capacitación de Estrategias de comunicación efectiva	\$299.00
Capacitación de Comunicación en Redes Sociales	\$299.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$897.00</b>
<b>PLAZA Y PROMOCIÓN (R. MATERIALES)</b>	
Mejora de visualizaciones fuera de la Farmacia	\$150.00
Mejora de señaléticas dentro de la Farmacia	\$150.00
Creación de Displays promocionales	\$199.00
Renovación de licencias de Softwares	\$199.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$698.00</b>
<b>PRODUCTOS Y PRECIO (R. FINANCIEROS)</b>	
Campañas publicitarias (nuevos productos)	\$200.00
Campañas promocionales (campaña de precios)	\$200.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$400.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,995.00</b>

f) Estructura del plan estratégico de mercadeo.

La siguiente propuesta de estrategias se presenta como un enfoque integral para potenciar el desarrollo y la presencia de Farmacia Jericó en el mercado. Estas estrategias, aplicadas en el orden propuesto, buscarán abordar las diferentes áreas clave de la farmacia Jericó para lograr un crecimiento sostenible y una mayor satisfacción del cliente.

**i) Diversificación de Productos y Servicios:**

- Objetivo: Atender las demandas y preferencias expresadas por los clientes.
- Acciones:
  - Investigar proveedores para introducir nuevas líneas de productos como productos para el cuidado de la piel y alimentos y bebidas.
  - Diseñar programas de fidelización y descuentos para incentivar la compra recurrente y la adquisición de productos específicos.
- Indicadores de Éxito:
  - Aumento en la variedad de productos.
  - Incremento en las ventas de las nuevas líneas.
  - Participación activa de clientes en programas de fidelización.

**ii) Optimización de Precios:**

- Objetivo: Establecer una política de precios competitiva y equitativa.

- Acciones:
  - Realizar una evaluación competitiva de precios en comparación con otras farmacias.
  - Implementar una política de precios que equilibre la competitividad con la rentabilidad.
- Indicadores de Éxito:
  - Mantener precios competitivos.
  - Mejorar la percepción de valor por parte de los clientes.
  - Monitorizar la participación en promociones y descuentos.

### **iii) Mejora de la Ubicación y Logística:**

- Objetivo: Evaluar y mejorar la ubicación actual para aumentar el alcance y la conveniencia.
- Acciones:
  - Realizar un análisis de la ubicación actual y su impacto en la satisfacción del cliente.
  - Explorar opciones de reubicación si es necesario para mejorar el acceso.
  - Mejorar la logística de entrega a domicilio y evaluación de canales de distribución adicionales.

- Indicadores de Éxito:
  - Mejora en la accesibilidad y comodidad para los clientes.
  - Aumento en las entregas a domicilio y canales de distribución eficientes.

#### **iv) Promoción y Marketing:**

- Objetivo: Incrementar la visibilidad y la conexión con los clientes mediante estrategias de promoción.
- Acciones:
  - Desarrollar campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.
  - Crear contenido relevante en redes sociales basado en las preferencias de los clientes.
- Indicadores de Éxito:
  - Aumento en el seguimiento y participación en redes sociales.
  - Incremento en el tráfico y ventas a través de campañas publicitarias.

g) Tabla N.10 - Proyección del plan estratégico de mercadeo.

Ingresos	Gastos
<p>1. <b>Incremento anual de ventas de productos farmacéuticos:</b> Se espera un aumento constante en la demanda de productos farmacéuticos esenciales, ya que la farmacia se enfoca en ofrecer una amplia gama de medicamentos y tratamientos. Estrategias como descuentos en productos de venta libre y promociones pueden estimular las ventas.</p> <p>2. <b>Introducción exitosa de nuevos productos y servicios:</b> La expansión del catálogo con productos para el cuidado de la piel, alimentos y bebidas puede atraer a nuevos segmentos de clientes. La introducción de servicios adicionales, como consultas de salud o programas de lealtad, podría generar ingresos adicionales.</p> <p>3. <b>Aumento de clientes a través de estrategias de promoción:</b> Campañas</p>	<p>1. <b>Costos operativos regulares:</b> Incluyen salarios del personal, costos de suministros, alquiler del local y otros gastos operativos esenciales. La gestión eficiente de estos costos es crucial para mantener una base sólida.</p> <p>2. <b>Inversiones en publicidad y promoción:</b> Se destinan recursos a campañas publicitarias en línea y fuera de línea, así como a estrategias promocionales para aumentar la visibilidad de la farmacia y atraer a más clientes.</p> <p>3. <b>Desarrollo y mantenimiento de plataformas digitales y presencia en redes sociales:</b> Inversiones continuas en tecnología y marketing digital para mantener una presencia destacada en línea, facilitando la interacción con los clientes y la promoción efectiva de productos.</p>

<p>publicitarias en redes sociales, promociones exclusivas y descuentos especiales pueden atraer nuevos clientes y retener a los existentes. El crecimiento de la base de clientes contribuirá directamente al aumento de los ingresos.</p>	
---	--

h) Proyección de ventas futuras.

Utilizando el método de punto de equilibrio

Dado que tenemos los datos de ventas y costos para los años 2021, 2022 y 2023, podemos utilizar la tendencia de crecimiento histórica para proyectar las ventas futuras.

PE = Precio de Venta por Unidad – Costo Variable por Unidad Costos Fijos

Utilizando los datos proporcionados:

- Para el año 2021

$$PE_{2021} = \frac{21696}{57600 - 21696} \approx \frac{21696}{35904} \approx 0.6045 \approx 60.45\%$$

- Para el año 2022:

$$PE_{2022} = \frac{25020}{72000 - 25020} \approx \frac{25020}{46980} \approx 0.5321 \approx 53.21\%$$

- Para el año 2023:

$$PE_{2023} = \frac{27744}{86400 - 27744} \approx \frac{27744}{58656} \approx 0.4728 \approx 47.28\%$$

Proyección de Ventas Futuras:

Dado que tenemos los datos de ventas y costos para los años 2021, 2022 y 2023, podemos utilizar la tendencia de crecimiento histórica para proyectar las ventas futuras. Supondremos un aumento anual del 5% en las ventas<sup>40</sup>.

- Para el año 2024:

$$Ventas_{2024} = Ventas_{2023} \times (1 + 0.05) = 86400 \times 1.05 = 90720$$

- Para el año 2025:

$$Ventas_{2025} = Ventas_{2024} \times (1 + 0.05) = 90720 \times 1.05 = 95256$$

- Para el año 2026

$$Ventas_{2026} = Ventas_{2025} \times (1 + 0.05) = 95256 \times 1.05 = 99919.8$$

- Para el año 2027

$$Ventas_{2027} = Ventas_{2026} \times (1 + 0.05) = 99,919.8 \times 1.05 = 104,494.74$$

- Para el año 2028

$$Ventas_{2028} = Ventas_{2027} \times (1 + 0.05) = 104,494.74 \times 1.05 = 109,719.48$$

Estos cálculos nos darán una proyección de las ventas futuras teniendo en cuenta un aumento anual del 5% en las ventas y la inversión adicional en el plan estratégico de

---

<sup>40</sup> Federación internacional Farmacéutica. (junio 2018)

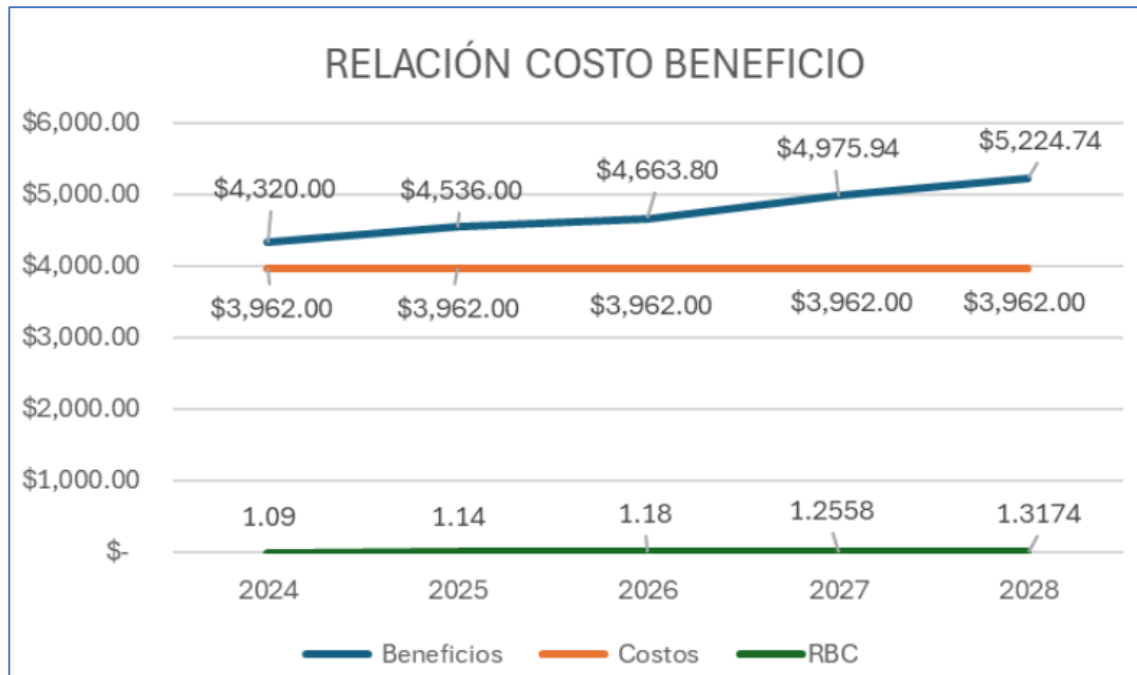
mercadeo para el año 2024.



En países en desarrollo o en mercados emergentes, donde la infraestructura sanitaria puede estar en proceso de expansión y la población está experimentando cambios demográficos significativos, el crecimiento promedio de las ventas de farmacias podría ser más alto, a menudo superando el 5% anual.

Según La Federación Internacional Farmacéutica (FIP) y la Federación Mundial de Farmacéuticos (FIP) en su informe sobre tendencias globales en la industria farmacéutica, incluido el crecimiento de las ventas en farmacias.

## ii) Relación costo beneficio.



**Representación gráfica de la Relación Costo Beneficio de implementar el Plan estratégico de Mercadeo.**

1. Año 2024:

Beneficios Netos:  $90720 - 86400 = 4320$

Costos Totales: 3962.00

RBC 2024:  $4320.00 / 3,962.00 \approx 1.09$

2. Año 2025:

Beneficios Netos:  $95256 - 90720 = 4536$

Costos Totales: 3962.00

RBC 2025:  $4,536.00 / 3,962.00 \approx 1.14$

## 3. Año 2026:

Beneficios Netos:  $99919.8 - 95256 = 4663.8$

Costos Totales: 3962.00

RBC 2026:  $4,663.80 / 3,962.00 \approx 1.18$

## 4. Año 2027:

Beneficios Netos:  $104,494.74 - 99,518.8 = 4,975.94$

Costos Totales: \$3,962.00 (proporcionado)

RBC 2027:  $4,975.94 / 3,962.00 \approx 1.2558$

## 5. Año 2028:

Beneficios Netos:  $109,719.48 - 104,494.74 \approx 5,224.74$

Costos Totales: \$3,962.00 (proporcionado)

RBC 2028:  $5,224.74 / 3,962.00 \approx 1.3174$

Por lo tanto, el RBC para el año 2024 es aproximadamente 1.09, para el año 2025 es aproximadamente 1.14, y para el año 2028 es aproximadamente 1.31. Esto sugiere que el plan estratégico de mercadeo tiene un potencial para ser rentable en cada uno de estos años, con el RBC aumentando gradualmente con el tiempo.

### 13. Conclusiones y recomendaciones.

#### a) Conclusiones

- i) Se ha realizado un exhaustivo análisis de Farmacia Jericó, lo que ha permitido identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado local de Ahuachapán. Este diagnóstico proporciona una visión clara de la situación actual de la farmacia y sirve como base para la formulación de estrategias de marketing.
- ii) Se ha desarrollado un plan estratégico de mercadeo sólido y completo, que aborda áreas clave como la diversificación de productos y servicios, la optimización de precios, la mejora de la ubicación y logística, y la promoción y marketing. Este plan está diseñado para posicionar a Farmacia Jericó como líder en el mercado local y aumentar la demanda de sus productos y servicios.
- iii) Se espera que la implementación del plan estratégico de mercadeo contribuya significativamente al posicionamiento de Farmacia Jericó en el mercado local de Ahuachapán. A través de estrategias efectivas de marketing, se espera aumentar la demanda de productos y servicios de la farmacia, lo que resultará en un crecimiento sostenible y una mayor participación en el mercado.
- iv) El enfoque en la formulación de un plan estratégico de mercadeo se ha guiado por el objetivo de garantizar el éxito a largo plazo de Farmacia Jericó en el mercado local. Se han identificado oportunidades de mejora y se han diseñado estrategias que no solo abordan las necesidades actuales, sino que también están preparadas para adaptarse a los cambios futuros en

el mercado y en el entorno empresarial.

b) Recomendaciones

- i) Se recomienda que Farmacia Jericó implemente de manera efectiva el plan estratégico de mercadeo desarrollado, asignando recursos adecuados y estableciendo un cronograma claro para la ejecución de cada estrategia. Esto garantizará que las acciones planificadas se lleven a cabo de manera oportuna y eficiente.
- ii) Es importante que la farmacia establezca mecanismos de monitoreo para evaluar el progreso de las estrategias implementadas y realice ajustes según sea necesario. Se deben establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de cada iniciativa y realizar revisiones periódicas para identificar áreas de mejora.
- iii) Se recomienda que Farmacia Jericó mantenga un enfoque centrado en el cliente en todas sus actividades de marketing y operaciones. Esto implica brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer productos de alta calidad y garantizar una experiencia de compra satisfactoria en la farmacia.
- iv) Dado que el mercado y las necesidades de los clientes pueden cambiar con el tiempo, se recomienda que la farmacia mantenga una actitud innovadora y esté preparada para adaptarse a nuevas tendencias y demandas del mercado. Esto puede implicar la introducción de nuevos productos y servicios, así como la exploración de nuevas estrategias de marketing.
- v) Para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, se recomienda que Farmacia Jericó invierta en tecnología adecuada, como sistemas de punto de venta avanzados, herramientas de análisis de datos y plataformas de

comercio electrónico. Estas tecnologías pueden ayudar a optimizar los procesos internos y ofrecer una experiencia de compra más conveniente para los clientes.

- vi) Se sugiere que la farmacia invierta en el desarrollo y capacitación del personal para garantizar que estén bien equipados para brindar un servicio excepcional y ejecutar eficazmente las estrategias de marketing. Esto puede incluir programas de capacitación en servicio al cliente, ventas y habilidades de comunicación.
- vii) Farmacia Jericó puede fortalecer su vínculo con la comunidad local mediante la participación en iniciativas sociales y eventos comunitarios. Esto puede incluir patrocinios de eventos locales, programas de responsabilidad social corporativa (RSC) y colaboraciones con organizaciones benéficas locales. Al comprometerse activamente con la comunidad, la farmacia puede mejorar su reputación y construir relaciones sólidas con los clientes locales, lo que a su vez puede impulsar la lealtad y el boca a boca positivo.

## 14. Bibliografía.

### Fuentes en libros

- Martínez Pérez, J. (2001). *Historia de la farmacia*. Editorial Síntesis.
- Martínez Martínez, M. del C. (2010). *Historia de la medicina y farmacia en Hispanoamérica*. Editorial Médica Panamericana.
- Calero Córcoles, M. D., & Calero del Real, P. (2012). *Historia de los medicamentos: De la plantación a la farmacia*. Editorial Universidad de Granada.
- Kotler P., 1980, Principios de Marketing, 2da edición.
- Kotler, P, Armstrong, G, entre otros, «Introducción al Marketing» 1ra edición, (Julio 2010).
- Kotler, P. y Armstrong, G., “Fundamentos de Marketing”, (México, 2013).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing, (15va ed.). Pearson.
- McCarthy, J., Marketing: Un Enfoque Gerencial, (1960).
- Druker, P., "La Gerencia en la Sociedad Futura" (Management in the Future Society, 1959).
- Mario E. Ríos Peñaloza (2008) Estrategias para el Éxito, Lima, Perú.
- Iván Thompson, (1998), Análisis FODA: Toma de Decisiones Empresariales.
- Steiner, George A., (1983), Planeación estratégica: lo que todo director debe saber. México, D.F.: Continental.
- Chiavenato, Idalberto. (2007), Introducción a la Teoría General de la Administración. 7º edición. México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson.

- Orville C. Walker Jr., John W. Mullins, y Harper W. Boyd Jr. (2019), Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach", 8va edición.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2011) Fundamentos de Marketing, 14va edición.
- Druker, Peter. (1993), Administración: tareas, responsabilidades, prácticas.
- Wilson, Richard M.S., y Gilligan, Collin. (2012), Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control, 5ta edición.
- Brigham, Eugene F., y Houston, Joel F. (2020) "Fundamentals of Financial Management", 16va edición.
- Capriotti, Paul. (2009) "The Management of Corporate Communication: From Interpersonal Contacts to External Affairs", 1ra edición.
- Arens, A., Elder, R., & Beasley, M. (2017). Auditoría y servicios de aseguramiento. Editorial.

### **Fuentes en línea**

- Ministerio de Salud de El Salvador, (2024), Farmacopea Oficial de El Salvador (<https://www.salud.gob.sv/>).
- Infante M., Carlos. (2001), Historia de la química y farmacia en El Salvador época precolombina.
- Cabrera, C., Carranza, R., Herrera, R., (noviembre 2012). "IMPACTO FINANCIERO PO LA APLICACIÓN DE LA LEY DE MEDICAMENTOS EN LABORATOIS FARMACEÚTICOS EN EL SALVADOR" [Para otorgar al grado de Licenciado en Contaduría Pública, Universidad de El Salvador],

(<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/11316/1/C117i.pdf#page11> ).

- Banco Central de Reserva, (enero 2020). El Salvador Proyecciones de Población Municipal 2020-2030 (rev2021), Sitio oficial del Banco Central de Reserva de El Salvador,  
([https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/El\\_Salvador\\_Proyecciones\\_de\\_Poblacion\\_Municipal\\_2020-2030\(rev2021\).pdf](https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/El_Salvador_Proyecciones_de_Poblacion_Municipal_2020-2030(rev2021).pdf) ).
- Ministerio de Salud de El Salvador, Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud. (2011). Perfil farmacéutico de El Salvador. (<https://www.salud.gob.sv/>).
- Redes de Salud. (2024, enero), (<https://redesdesalud.net/>).
- Federación internacional Farmacéutica. (junio 2018) Farmacéuticos en la cadena de suministro: El papel del experto en medicamentos para garantizar la calidad y la disponibilidad. La Haya, Países Bajos: Federación Internacional Farmacéutica, 2017. <https://www.fip.org/file/4494>

### **Fuentes en leyes**

- Código de salud de El Salvador., 2021, pág. 24.
- Ley de medicamentos, 2021, pág. 14.
- Asamblea legislativa, ley de medicamentos, decreto N.1080, 2017.
- Norma técnica de farmacovigilancia., 2022, págs. 12-13.
- Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución de Productos Farmacéuticos., 2017.
- Ley integral del sistema de pensiones, 2022, págs. 5-10.

- Código tributario de El Salvador.
- Código de trabajo de El Salvador.
- Ley del seguro social y sus reglamentos 2021.

# ANEXOS



**ANEXO N.1**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE FARMACIA JERICÓ**



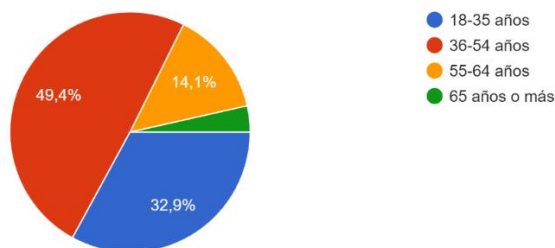
**Objetivo:** Recopilar datos sobre el funcionamiento de la Farmacia Jericó, los cuales servirán como punto de partida para evaluar y diagnosticar la futura situación relacionada con la comercialización de productos farmacéuticos.

### 1. Edad:

**Objetivo:**

recopilar información demográfica para segmentar la audiencia y comprender sus preferencias y comportamientos asociados a diferentes grupos generacionales.

Edad  
85 respuestas

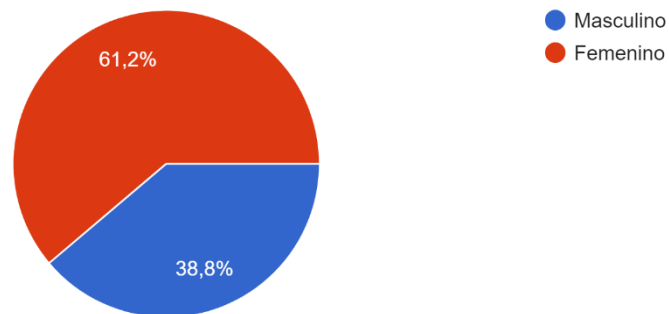


**Interpretación:** Los datos proporcionados indican la distribución porcentual de las edades de los encuestados en diferentes rangos. El 32.9% tiene entre 18 y 35 años, el 49.4% está en el rango de 36 a 54 años, el 14.1% tiene entre 55 y 64 años, y el 3.6% tiene 65 años o más. Estos datos ofrecen una visión detallada de la composición demográfica de la muestra en términos de grupos de edad.

## 2. Género:

**Objetivo:** recopilar información demográfica para segmentar la audiencia y entender patrones específicos de consumo y preferencias asociadas al género.

Género  
85 respuestas



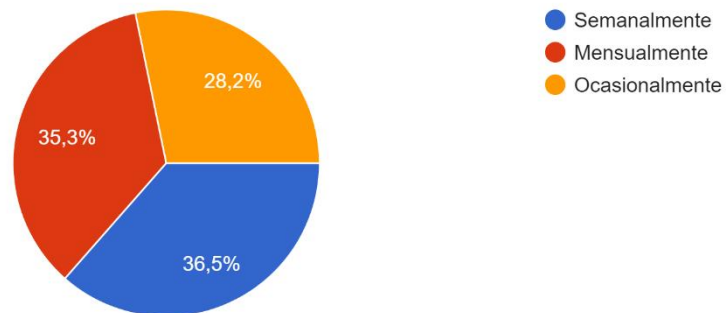
**Interpretación:** Los datos indican que el 61.2% de los encuestados identifica su género como femenino, mientras que el 38.8% se identifica como masculino. Estos porcentajes proporcionan una visión de la distribución de género en la muestra encuestada.

### 3. ¿Con qué frecuencia visita Farmacia Jericó?

**Objetivo:** obtener información sobre los hábitos de visita de los clientes, lo cual es crucial para entender la frecuencia de interacción con la farmacia y adaptar estrategias de servicio y marketing en consecuencia.

¿Con qué frecuencia visita Farmacia Jericó?

85 respuestas



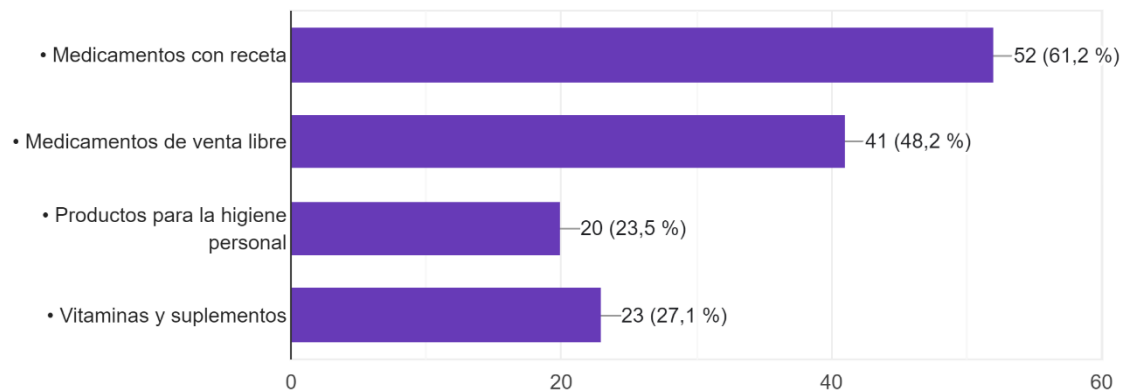
**Interpretación:** El grupo de edad más representado en las respuestas corresponde a personas de 35 a 54 años, abarcando el 49.4% de la muestra. Por otro lado, el 32.9% de participantes pertenece al rango de 18 a 35 años, mostrando una presencia significativa en este segmento. La población de 55 a 64 años constituye el 14.1%, y aquellos de 55 años o más representan el 3.6%. Este patrón sugiere una diversidad generacional en las respuestas, lo que podría influir en las preferencias y expectativas de los clientes para Farmacia Jericó.

#### 4. ¿Qué productos suele comprar en Farmacia Jericó? (Seleccionar una o más opciones):

**Objetivo:** recopilar información detallada sobre las preferencias de compra de los clientes. Esto permite a la farmacia comprender qué productos son más demandados y adaptar su inventario o estrategias de marketing según las necesidades y preferencias de sus clientes.

¿Qué productos suele comprar en Farmacia Jericó? (Seleccionar todas las opciones que correspondan):

85 respuestas



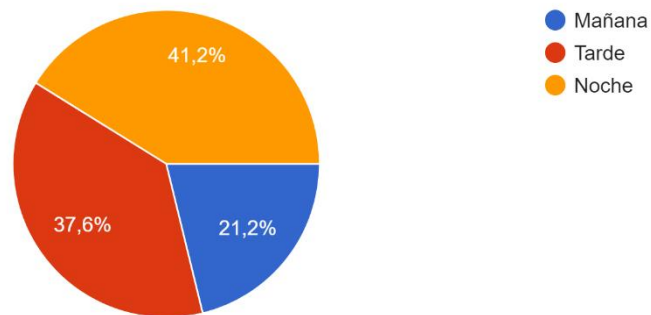
**Interpretación:** Las respuestas indican que un 61.2% de los encuestados están interesados en medicamentos con receta, seguido por un 48.2% que busca medicamentos de venta libre. Los productos para la higiene personal son una opción para el 23.5%, y las vitaminas y suplementos son de interés para el 27.1%. Estas preferencias reflejan las necesidades variadas de los clientes en Farmacia Jericó, destacando la importancia de mantener un inventario diverso y adaptarse a las demandas específicas de la clientela

## 5. ¿En qué momento del día suele comprar en la Farmacia Jericó?

**Objetivo:** obtener información sobre los hábitos de compra temporal de los clientes. Esta información puede ser útil para ajustar horarios de atención, gestionar el personal de manera eficiente y adaptar estrategias de promoción o descuentos en momentos específicos del día.

¿En qué momento del día suele visitar Farmacia Jericó?

85 respuestas



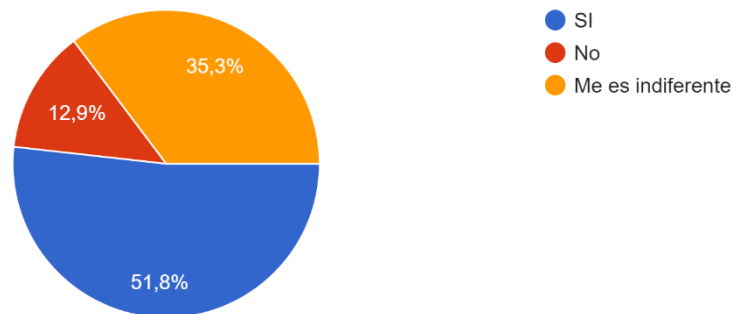
**Interpretación:** Según las respuestas, se observa que el 41.2% de los encuestados suele visitar Farmacia Jericó por la mañana, mientras que un 37.6% prefiere hacerlo por la tarde. La opción de noche es elegida por el 21.2%. Estas preferencias en los momentos del día indican patrones de visita que pueden influir en las estrategias operativas y de servicio de la farmacia, permitiendo una mejor adaptación a los horarios preferidos por los clientes.

## 6. ¿Le gustaría que ampliaran los horarios de atención?

**Objetivo:** recoger la opinión de los clientes acerca de la conveniencia de extender los horarios de servicio de Farmacia Jericó. La información obtenida puede ayudar a la farmacia a evaluar la demanda y la satisfacción de los clientes con respecto a los horarios actuales y a considerar ajustes para mejorar la accesibilidad y comodidad de sus servicios.

¿Le gustaría que ampliaran los horarios de atención?

85 respuestas



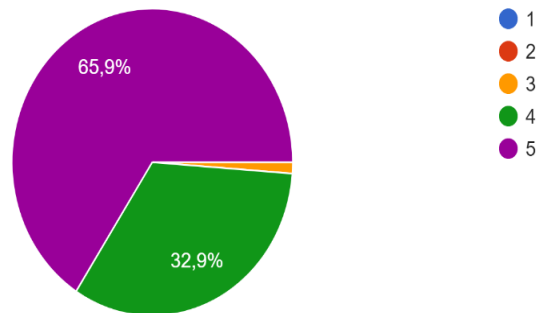
**Interpretación:** Los resultados indican que el 51.8% de los encuestados expresan un interés positivo en que Farmacia Jericó amplíe sus horarios de atención. Mientras tanto, el 12.9% muestra una preferencia por mantener los horarios actuales, y el 35.3% manifiesta indiferencia ante una posible ampliación. Estas respuestas ofrecen percepciones valiosas sobre la demanda de horarios extendidos, brindando a la farmacia información relevante para la toma de decisiones operativas.

**7. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de Farmacia Jericó? (1 siendo muy insatisfecho, 5 siendo muy satisfecho)**

**Objetivo:** obtener la percepción de los clientes respecto a la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la farmacia. Esta información es esencial para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y para identificar áreas de mejora en caso de ser necesario. Las respuestas pueden proporcionar información para fortalecer la calidad y la excelencia en el servicio al cliente.

¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de Farmacia Jericó? (1 siendo muy insatisfecho, 5 siendo muy satisfecho)

85 respuestas



**Interpretación:**

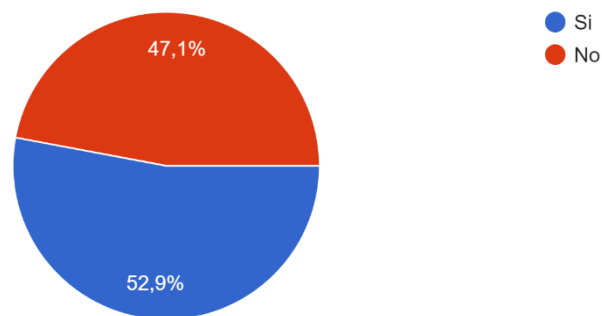
Las respuestas muestran una evaluación positiva de la calidad de los productos y servicios de Farmacia Jericó. El 65.9% de los encuestados califica con un 5, indicando un nivel de satisfacción muy alto, y el 32.9% asigna un 4. Estas calificaciones sugieren un alto grado de satisfacción general entre los clientes, lo que puede ser un indicador positivo para la reputación y la fidelización de la clientela de la farmacia.

## 8. ¿Visitas otras farmacias en Ahuachapán?

**Objetivo:** entender los hábitos de consumo y lealtad del cliente hacia Farmacia Jericó en comparación con otras opciones en la misma área. La información recopilada puede ser útil para evaluar la competencia local, identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para mantener la fidelidad del cliente.

¿Visitas otras farmacias en Ahuachapán?

85 respuestas



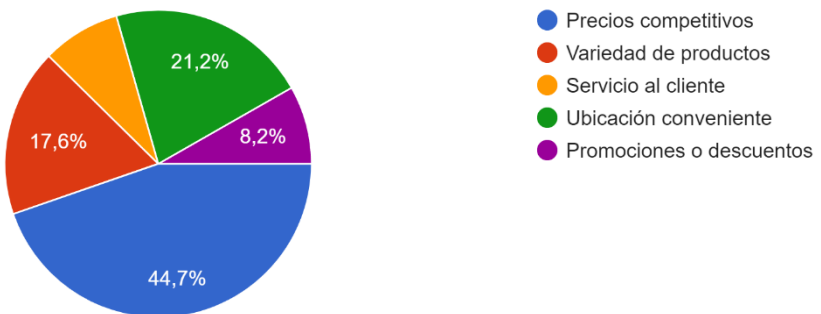
**Interpretación:** el 52.9% de los encuestados visita otras farmacias en Ahuachapán, mientras que el 47.1% no lo hace. Estos resultados sugieren una división en las preferencias de los clientes en términos de elección de farmacias, lo que puede ser útil para Farmacia Jericó al considerar estrategias para retener y atraer clientes en un mercado competitivo.

**9. Si ha visitado otras farmacias, ¿qué le llevó a elegir Farmacia Jericó en lugar de las otras? (Seleccionar una o más opciones):**

**Objetivo:** identificar los factores o atributos que influyen en la elección de los clientes. Esta información proporciona valiosa comprensión sobre las fortalezas percibidas de Farmacia Jericó, lo cual puede ser crucial para destacarse en el mercado, mejorar estrategias de marketing y satisfacer de manera efectiva las necesidades y expectativas de los clientes.

Si ha visitado otras farmacias, ¿qué le llevó a elegir Farmacia Jericó en lugar de las otras?

85 respuestas



**Interpretación:** Los resultados indican que, de aquellos que han visitado otras farmacias, el 44.7% elige Farmacia Jericó debido a precios competitivos. Un 21.2% menciona la ubicación conveniente como factor decisivo, seguido por un 17.6% que valora la variedad de productos. Además, el servicio al cliente es destacado por un 8.3%, y un 8.2% menciona que las promociones o descuentos son determinantes en su elección. Estos datos proporcionan información valiosa sobre los factores que influyen en la elección de los clientes, destacando la importancia del servicio al cliente y orientando estrategias para mejorar en estos aspectos específicos.

## 10. ¿Cómo se enteró de Farmacia Jericó por primera vez?

**Objetivo:** recopilar información sobre los canales de información y marketing que han llevado a los clientes a conocer la farmacia. Las respuestas pueden proporcionar a Farmacia Jericó una visión clara de la efectividad de sus estrategias de promoción y ayudar a adaptar futuras iniciativas de marketing para llegar eficazmente a su audiencia objetivo.

¿Cómo se enteró de Farmacia Jericó por primera vez?

85 respuestas

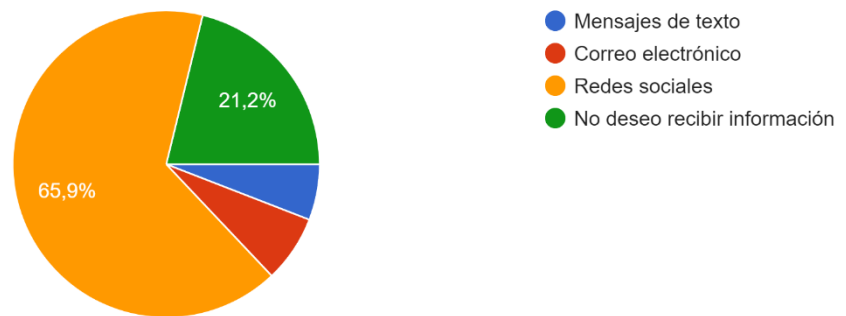


**Interpretación:** el 61.2% de los encuestados se enteró de Farmacia Jericó por primera vez a través de la recomendación de amigos o familiares. Un 24.7% menciona la publicidad en línea (redes sociales, sitio web, etc.) como medio de descubrimiento, seguido por un 8.2% que conoció la farmacia a través de folletos o volantes. La publicidad en radio o televisión representa el 5.9%. Estos datos ofrecen perspectivas valiosas sobre la eficacia de diferentes canales de marketing y cómo los clientes inicialmente se vinculan con Farmacia Jericó.

**11.** Le gustaría recibir información sobre promociones y productos a través de:

**Objetivo:** conocer las preferencias de los clientes en cuanto a los canales de comunicación. Esto ayuda a Farmacia Jericó a adaptar sus estrategias de marketing, enviando información relevante de manera eficaz a través de los medios preferidos por sus clientes, ya sea por correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales u otros canales específicos.

Le gustaría recibir información sobre promociones y productos a través de:  
85 respuestas



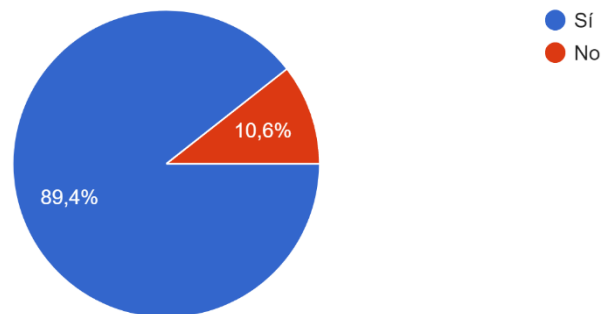
**Interpretación:** Los resultados indican que el 65.9% de los encuestados prefiere recibir información sobre promociones y productos de Farmacia Jericó a través de redes sociales. Un 21.2% opta por no recibir información, y aquellos que prefieren mensajes de texto o correo electrónico son una proporción. Estos datos son fundamentales para adaptar las estrategias de marketing digital y garantizar que la farmacia se comunique de manera efectiva con sus clientes a través de los canales preferidos.

12. ¿Le gustaría que Farmacia Jericó ofreciera otro tipo de productos o servicios adicionales?

**Objetivo:** conocer las preferencias y necesidades de los clientes en cuanto a la oferta de la farmacia. Las respuestas pueden proporcionar información valiosa para evaluar la posibilidad de diversificar el inventario o agregar servicios complementarios, mejorando así la satisfacción del cliente y la competitividad de la farmacia en el mercado.

¿Le gustaría que Farmacia Jericó ofreciera otro tipo de productos o servicios adicionales?

85 respuestas



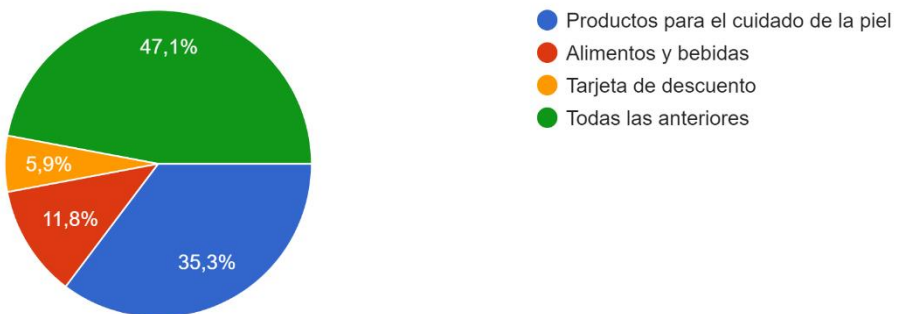
**Interpretación:** Los resultados indican que el 89.4% de los encuestados expresan un interés positivo en que Farmacia Jericó ofrezca otro tipo de productos o servicios adicionales. Solo un 10.6% indica que no tiene interés en esta posibilidad. Estos datos sugieren una apertura significativa por parte de los clientes hacia la diversificación del catálogo de productos o servicios de la farmacia, lo que puede considerarse como una oportunidad para ampliar la oferta y satisfacer aún más las necesidades de la clientela.

### 13. ¿Qué tipo de productos o servicios adicionales le gustaría que ofreciera Farmacia Jericó?

**Objetivo:** obtener información detallada sobre las preferencias y necesidades específicas de los clientes. Las respuestas pueden proporcionar orientación valiosa para la expansión del catálogo de productos o servicios, adaptándose de manera más precisa a las expectativas y demandas de la clientela.

¿Qué tipo de productos o servicios adicionales le gustaría que ofreciera Farmacia Jericó?

85 respuestas



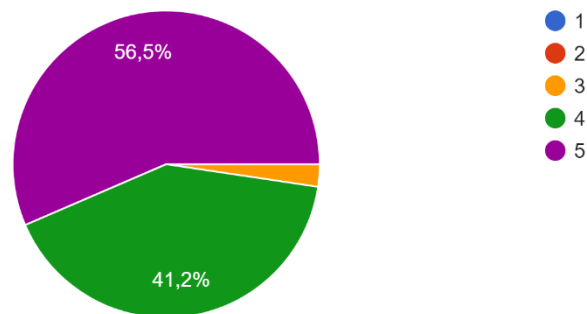
**Interpretación:** Los resultados indican que, de aquellos que desean que Farmacia Jericó ofrezca productos o servicios adicionales, el 35.3% está interesado en productos para el cuidado de la piel, mientras que un 11.8% menciona alimentos y bebidas. Un 5.9% sugiere la implementación de una tarjeta de descuento. Además, el 35.3% indica que le gustaría que la farmacia ofreciera todas estas opciones. Estos datos proporcionan una visión clara de las preferencias específicas de la clientela, lo que puede guiar decisiones estratégicas sobre la ampliación de la oferta de productos o servicios.

**14.** ¿Recomendaría Farmacia Jericó a sus amigos o familiares? (1 siendo muy poco probable, 5 siendo muy probable)

**Objetivo:** evaluar la satisfacción y la percepción positiva de los clientes hacia la farmacia. Las respuestas ofrecen un indicador clave de la lealtad del cliente y la probabilidad de generar recomendaciones boca a boca, lo cual es crucial para el crecimiento y la reputación de la farmacia en la comunidad.

¿Recomendaría Farmacia Jericó a sus amigos o familiares? (1 siendo muy poco probable, 5 siendo muy probable)

85 respuestas



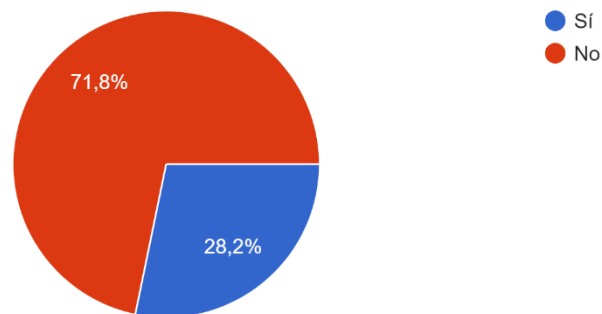
**Interpretación:** Los resultados indican que el 56.5% de los encuestados califica con un 5, indicando que es muy probable que recomendarían Farmacia Jericó a amigos o familiares. Un 41.2% asigna un 4, lo que también sugiere una probabilidad considerable de recomendar la farmacia. Mientras tanto, el 2.3% asigna un 3, indicando una probabilidad moderada, y no se especifica el porcentaje para las calificaciones de 1 y 2. En general, estos datos reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre la posibilidad de recomendar la farmacia.

**15.** ¿Ha recibido servicios de atención relacionados con la COVID-19 en Farmacia Jericó, como pruebas de detección o vacunas?

**Objetivo:** recopilar información sobre la participación de la farmacia en la prestación de servicios relacionados con la pandemia. Las respuestas pueden ayudar a evaluar la percepción de los clientes sobre la capacidad de la farmacia para satisfacer necesidades de salud específicas y para adaptarse a circunstancias emergentes.

¿Ha recibido servicios de atención relacionados con la COVID-19 en Farmacia Jericó, como pruebas de detección o vacunas?

85 respuestas



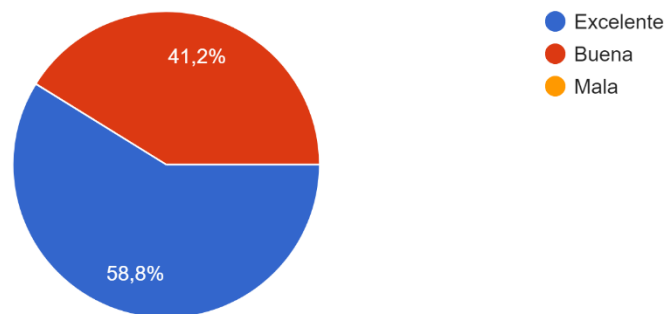
**Interpretación:** Los resultados indican que el 71.8% de los encuestados ha recibido servicios de atención relacionados con la COVID-19 en Farmacia Jericó, como pruebas de detección o vacunas, mientras que el 28.2% no ha utilizado estos servicios. Esta información proporciona una visión clara de la participación de la farmacia en la prestación de servicios específicos durante la pandemia y la respuesta de la clientela a estos servicios.

**16. ¿Cómo calificaría la experiencia en cuanto a los servicios de atención relacionados con la COVID-19?**

**Objetivo:** obtener la opinión de los clientes sobre la calidad y satisfacción con los servicios prestados por Farmacia Jericó en el contexto de la pandemia. Las respuestas proporcionan información valiosa sobre la eficacia y la percepción de la farmacia en la gestión de servicios de atención de salud específicos durante estos tiempos.

¿Cómo calificaría la experiencia en cuanto a los servicios de atención relacionados con la COVID-19?

85 respuestas



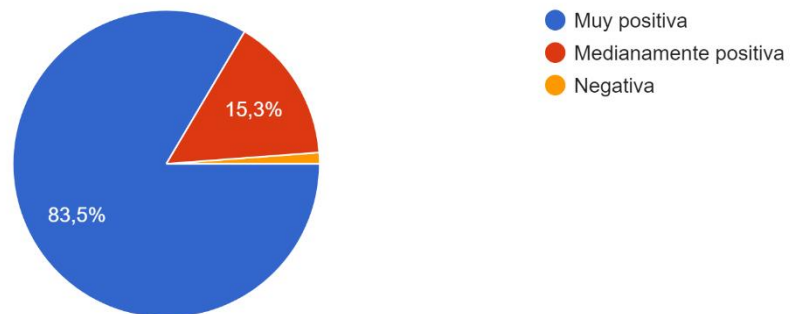
**Interpretación:** Los resultados indican que el 58.8% de los encuestados califica la experiencia en cuanto a los servicios de atención relacionados con la COVID-19 como "Excelente", mientras que el 41.2% la califica como "Buena". No se especifica el porcentaje para la opción "Mala". Estos datos sugieren una evaluación mayoritariamente positiva de la experiencia en los servicios relacionados con la COVID-19 en Farmacia Jericó.

**17. ¿Ha tenido una interacción positiva con el personal en la Farmacia Jericó?**

**Objetivo:** obtener la opinión de los clientes sobre la calidad y satisfacción con los servicios prestados por Farmacia Jericó en el contexto de la pandemia. Las respuestas proporcionan información valiosa sobre la eficacia y la percepción de la farmacia en la gestión de servicios de atención de salud específicos durante estos tiempos.

¿Ha tenido una interacción positiva con el personal en la Farmacia Jericó?

85 respuestas

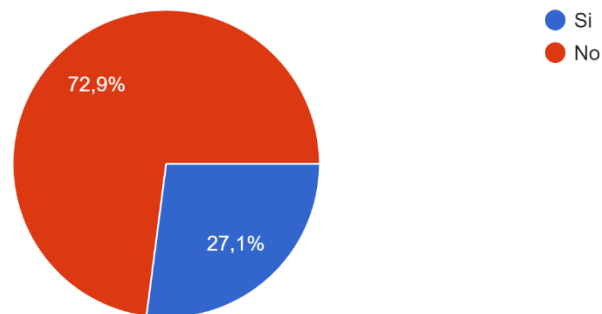


**Interpretación:** Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, el 83.5%, ha tenido una interacción "Muy positiva" con el personal en Farmacia Jericó. Un 15.3% reporta una interacción "Medianamente positiva", y un pequeño porcentaje, el 1.2%, indica una interacción "Negativa". Estos datos continúan sugiriendo una percepción mayoritariamente positiva de la interacción con el personal de la farmacia, aunque es importante abordar y comprender los aspectos que llevan a experiencias menos positivas para mejorar el servicio en general.

**18.** ¿Hay algún aspecto en el que crees que se podría mejorar en términos de atención al cliente?

**Objetivo:** identificar áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio. Las respuestas ofrecen retroalimentación directa de los clientes, proporcionando a Farmacia Jericó información valiosa sobre posibles ajustes o mejoras que podrían realizarse para optimizar la experiencia del cliente.

¿Hay algún aspecto en el que crees que se podría mejorar en términos de atención al cliente?  
85 respuestas



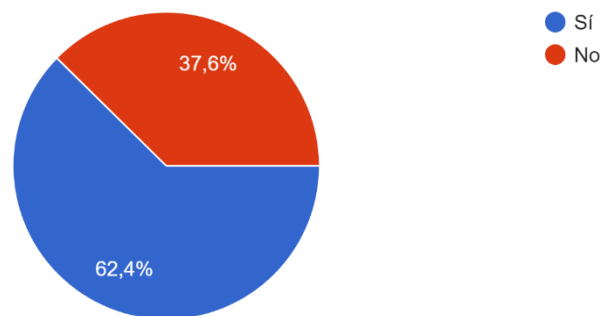
**Interpretación:** Los resultados indican que el 72.9% de los encuestados perciben que hay aspectos en los que se podría mejorar en términos de atención al cliente en Farmacia Jericó. Mientras que el 27.1% no ve necesidad de mejoras. Estos datos ofrecen una perspectiva valiosa sobre las áreas de oportunidad percibidas por la clientela, proporcionando a la farmacia información clave para implementar mejoras específicas y elevar la calidad de la atención al cliente.

**19. ¿Sigue Farmacia Jericó en redes sociales? (Facebook, Instagram, etc.)**

**Objetivo:** conocer el alcance y la participación de los clientes en los canales digitales de la farmacia. Las respuestas proporcionan información sobre la presencia y la interacción en redes sociales, lo cual es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital y mantener una conexión activa con la audiencia en línea.

¿Sigue Farmacia Jericó en redes sociales? (Facebook, Instagram, etc.)

85 respuestas



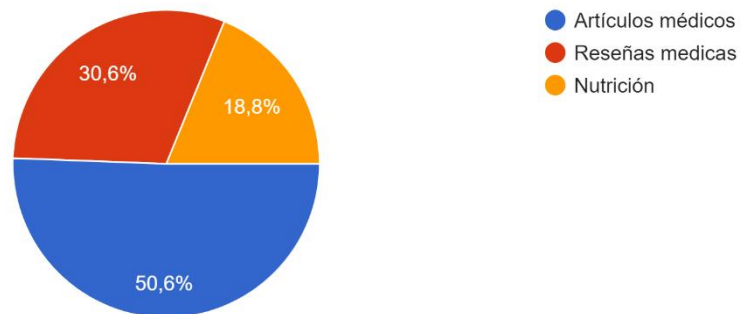
**Interpretación:**

Los resultados indican que el 62.4% de los encuestados sigue Farmacia Jericó en redes sociales, mientras que el 37.6% no lo hace. Esta información es esencial para evaluar la presencia y el alcance de la farmacia en plataformas digitales, lo que puede ser valioso para adaptar estrategias de marketing y comunicación en línea.

**20.** ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales o sitio web de Farmacia Jericó?

**Objetivo:** obtener información sobre las preferencias de los clientes en cuanto a la información que desean recibir. Las respuestas proporcionan indicaciones valiosas para personalizar y optimizar el contenido digital, asegurando que sea relevante y atractivo para la audiencia, y ayudando así a fortalecer la presencia en línea de la farmacia.

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales o sitio web de Farmacia Jericó?  
85 respuestas



**Interpretación:** Los resultados indican que el 50.6% de los encuestados prefiere ver en las redes sociales o el sitio web de Farmacia Jericó artículos médicos. Un 30.6% muestra interés en reseñas médicas, y el contenido relacionado con nutrición es preferido por el 18.8%. Estos datos ofrecen orientación sobre los temas de interés para la audiencia, permitiendo a la farmacia adaptar su contenido en línea para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de sus seguidores.



**ANEXO N.2**  
**Guía de entrevista al Gerente de Farmacia Jericó,**  
**sin respuestas,**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE FARMACIA JERICÓ**

**Objetivo:**

Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

1. ¿Cuál es su cargo en la farmacia?
2. Años de trabajar en la farmacia.
3. ¿Cuál es el conocimiento que se debe tener para atender una farmacia?
4. ¿Puede proporcionar una visión general de su farmacia, incluyendo su ubicación, tamaño y principales competidores en la zona?
5. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta Farmacia Jericó en términos de ventas y marketing en la actualidad?
6. ¿Cuáles son los productos o categorías de productos que se venden en Farmacia Jericó en la actualidad?
7. ¿Cuál es su percepción de la demanda de productos y servicios farmacéuticos en su área? ¿Ha habido cambios significativos recientemente?
8. ¿Quiénes son sus clientes objetivo en términos de demografía, necesidades y preferencias?

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que podrían ayudar a impulsar las ventas de Farmacia Jericó?
10. ¿Cómo evalúa la competencia en términos de estrategias de marketing y ofertas de productos?
11. ¿Las promociones y ofertas son efectivas para Farmacia Jericó?
12. ¿Son necesarias las alianzas con otras empresas locales, como laboratorios, médicos, clínicas, o proveedores de servicios de salud, para elevar las ventas?
13. ¿La farmacia necesita un plan de marketing para mejorar las ventas?
14. ¿Dispone la farmacia de recursos (financieros, humanos, tecnológicos) para impulsar un plan de marketing?



## ANEXO N. 2.1

### Guía de entrevista al Gerente de Farmacia Jericó, con respuestas,



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE FARMACIA JERICÓ**

#### **Objetivo:**

Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

1. ¿Cuál es su cargo en la farmacia?

El cargo que actualmente desempeño es ser el gerente general de Farmacia Jericó.

2. Años de trabajar en la farmacia.

En diciembre cumpliré tres años de laboral para farmacia Jericó, prácticamente desde sus inicios como empresa, los he acompañado en este camino.

3. ¿Cuál es el conocimiento que se debe tener para atender una farmacia?

Son amplios los conocimientos que se tienen que tener para atender una farmacia, no solamente en la parte de los medicamentos que es clave, sino también en todo el marco legal que engloba la comercialización de los medicamentos especialmente con los antibióticos o medicamentos controlados y aspectos legales y tributarios, todo lo que se tiene que contemplar en las disposiciones que brinde la Dirección Nacional de Medicamentos.

4. ¿Puede proporcionar una visión general de su farmacia, incluyendo su ubicación, tamaño y principales competidores en la zona?

Si, Farmacia Jericó cuenta con una ubicación envidiable, donde puede obtener altos beneficios debido a la afluencia de pacientes que tiene esa zona comercial principalmente porque está ubicada esquina opuesta al Hospital Nacional de Ahuachapán, y su local está dentro del edificio de clínicas CESMA, en la cual se cuenta con la presencia de más de 20 doctores de diferentes especialidades como lo son pediatría, otorrinolaringología, odontología y dermatología.

Farmacia Jericó cuenta actualmente con un espacio de más de 30 mts cuadrados requisito establecido por la DNM (Dirección Nacional de Medicamentos) cuenta con una bodega, y espacio de sala de ventas, por hablar de su espacio físico, en términos de categoría, Farmacia Jericó es una farmacia de categoría II lo que le permita comercializar una amplia variedad de medicamentos, principalmente como lo mencionamos antibióticos.

Hablando de la competencia farmacia Jericó no tiene prácticamente ninguno al menos en 1km a la redonda lo cual le permite ser una gran alternativa para los pacientes que transitan o visitan las clínica o el hospital, sin embargo la ciudad de Ahuachapán en los últimos años ha tenido un crecimiento verdaderamente exponencial en términos de comercio lo que ha llamado la atención de las grandes cadenas de farmacias del país como lo son farmacias San Nicolás, farmacias Value e igualmente sus competidores históricos farmacia san Roque. Prácticamente todas ubicadas en las inmediaciones de la famosa calle del comercio.

5. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta Farmacia Jericó en términos de ventas y marketing en la actualidad?

La cantidad de desafíos que enfrenta Farmacia Jericó son grandes y variados, pero de los más marcados por mencionar son en función de la guerra de precios que genera la competencia, en una serie de productos

prácticamente las grandes cadenas de farmacias no dejan un margen de ganancia aceptable sin embargo como mencione antes la ubicación nos ofrece una ventaja competitiva, de igual entre los desafíos en términos del marketing, sin el pago de permisos pertinentes farmacia Jericó no puede hacerle ningún tipo de publicidad o inferir en el proceso de compra de los medicamento hacia un paciente, por ninguno de los medios tradicionales o modernos se puede hacer publicidad a ningún medicamento sin pagar por los permisos necesarios lo cual representa una dificultad, las campañas de marketing deben estar enfocadas en la farmacia como tal o en los doctores de la clínica a nuestro parecer, igualmente por ser una zona no del todo urbano, se dificulta el mercadeo por medio de las redes sociales o al menos no se ha aprovechado en su totalidad.

6. ¿Cuáles son los productos o categorías de productos que se venden en Farmacia Jericó en la actualidad?

La farmacia cuenta con una amplia gama de productos entre los cuales están principalmente los antibióticos, antitusivos, antiparasitarios, hipertensivos, gama de medicamentos naturales entre una gran variedad de pediátricos y vitaminas.

7. ¿Cuál es su percepción de la demanda de productos y servicios farmacéuticos en su área? ¿Ha habido cambios significativos recientemente?

La demanda de servicios de salud de calidad en Ahuachapán es grande, lo importante es facilitar a los consumidores los productos de primera calidad que se adapten a sus necesidades porque el mercado en este departamento para los servicios de la salud es muy grande, lo cual nos da una ventana para múltiples oportunidades, claramente ha habido cambios significativos con varios proyectos de vivienda y el apogeo del turismo, muchos servicios de salud como grandes cadenas de farmacias se han hecho presentes aquí en la ciudad de Ahuachapán.

8. ¿Quiénes son sus clientes objetivo en términos de demografía, necesidades y preferencias?

Los clientes objetivos de farmacia Jericó son cualquier persona de la ciudad de Ahuachapán, de grupos etario de los 18 hasta los 70 años, que tengan cualquier necesidad de medicamentos con receta o popular, y debido a las cercanías con la frontera las chinamas se puede aprovechar el cliente extranjero que viene de Guatemala.

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que podrían ayudar a impulsar las ventas de Farmacia Jericó?

El comercio en línea sería una de las líneas de oportunidades para ser aprovechadas, de igual manera el servicio a domicilio sería una de las grandes oportunidades a tomar en cuenta. Además de la serie de clientes que no saben de la existencia de Farmacia Jericó.

10. ¿Cómo evalúa la competencia en términos de estrategias de marketing y ofertas de productos?

La capacidad que tiene la competencia con sus estrategias de marketing son verdaderamente envidiables, pero eso no significa que no podamos llegar a competir con alguna ventaja y poco a poco incorporarnos en estrategias de marketing que nos beneficien. Hay muchas de las ofertas que ofrece la competencia que son claramente imposibles de igualar, pero creemos en la fidelización de nuestros clientes.

11. ¿Las promociones y ofertas son efectivas para Farmacia Jericó?

Honestamente es difícil lograr las mejores promociones y ofertas cuando la competencia maneja precios tan bajos, pero en algunos productos que comercializamos exclusivamente nosotros porque le prestamos atención a las necesidades de los clientes, muchas veces somos de los pocos que manejan cierta línea de productos y promociones.

12. ¿Son necesarias las alianzas con otras empresas locales, como laboratorios, médicos, clínicas, o proveedores de servicios de salud, para elevar las ventas?

Por supuesto que, si eso es de lo más vital en este negocio, lograr conectar alianzas con los laboratorios para que se ofrezcan sus productos con promociones es de lo más ventajoso que se puede obtener, igualmente

por la ubicación dentro de las clínicas hacer alianzas con todos los médicos generales y especialistas es una gran oportunidad para tener toda la línea de medicamentos que ellos recetan.

13. ¿La farmacia necesita un plan de marketing para mejorar las ventas?

Sería una gran alternativa a tomar en cuenta creemos que hoy en día la empresa que no tiene presencia en redes sociales y el comercio de forma digital no existe prácticamente, sería de gran ayuda para darle un impulso a nuestras ventas y que más gente conozca nuestra localidad.

14. ¿Dispone la farmacia de recursos (financieros, humanos, tecnológicos) para impulsar un plan de marketing?

Realmente estamos en la disposición si vale la pena la inversión, de adquirir lo necesario para que se nos generara un plan de mercadeo eficiente y nos impulsara como negocio para aumentar nuestro nivel de comercialización en Ahuachapán y más.

Muchas gracias...

Tabulación de Resultados.

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. Cargo en la farmacia</b>	Gerente General de Farmacia Jericó
<b>2. Años de trabajo</b>	3 años en diciembre
<b>3. Conocimiento necesario</b>	Conocimiento en medicamentos, marco legal, aspectos legales y tributarios, disposiciones de la Dirección Nacional de Medicamentos
<b>4. Visión general de la farmacia</b>	Ubicación cerca del Hospital Nacional de Ahuachapán, espacio de más de 30 m <sup>2</sup> , farmacia de categoría II, competencia de grandes cadenas en la ciudad
<b>5. Desafíos de ventas y marketing</b>	Guerra de precios, limitaciones en publicidad, dificultades en el marketing digital debido a la ubicación
<b>6. Productos vendidos</b>	Antibióticos, antitusivos, antiparasitarios, hipertensivos, medicamentos naturales, pediátricos, vitaminas
<b>7. Percepción de demanda</b>	Alta demanda de servicios de salud, crecimiento de la ciudad y aumento de la competencia
<b>8. Clientes objetivo</b>	Personas de 18 a 70 años, residentes de Ahuachapán y clientes extranjeros de Guatemala
<b>9. Oportunidades de mercado</b>	Comercio en línea, servicio a domicilio, aumentar el conocimiento de la farmacia
<b>10. Evaluación de la competencia</b>	Estrategias de marketing envidiables, importancia de la fidelización de clientes
<b>11. Efectividad de promociones y ofertas</b>	Difícil debido a los precios bajos de la competencia, pero algunas promociones exclusivas son efectivas
<b>12. Necesidad de alianzas</b>	Vital para conectar con laboratorios y médicos, aprovechar promociones y recetas
<b>13. Necesidad de plan de marketing</b>	Muy útil para mejorar la visibilidad y las ventas, especialmente en redes sociales y comercio digital
<b>14. Recursos para plan de marketing</b>	Disposición a invertir en recursos necesarios para un plan de marketing efectivo



**ANEXO 3.**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, SIN RESPUESTAS.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

1. ¿Cuál es su puesto actual en la farmacia?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta farmacia?
3. ¿Qué es lo que más le gusta de su puesto de trabajo?
4. ¿Qué tipo de clientes son los más frecuentes en la farmacia?
5. ¿Hay ofertas y promociones actualmente en la farmacia?
6. ¿Hace publicidad la farmacia a nivel local para tener más ventas?
7. ¿Cómo debe educarse al cliente en la compra de medicamentos?
8. ¿Qué acciones específicas sugiere para mejorar la experiencia del cliente en la farmacia?
9. ¿Hay clientes fieles en la farmacia?
10. ¿Por su propia cuenta hace promoción de los productos que vende la farmacia?
11. ¿La farmacia necesita atraer nuevos clientes?
12. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes de Farmacia Jericó?



**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

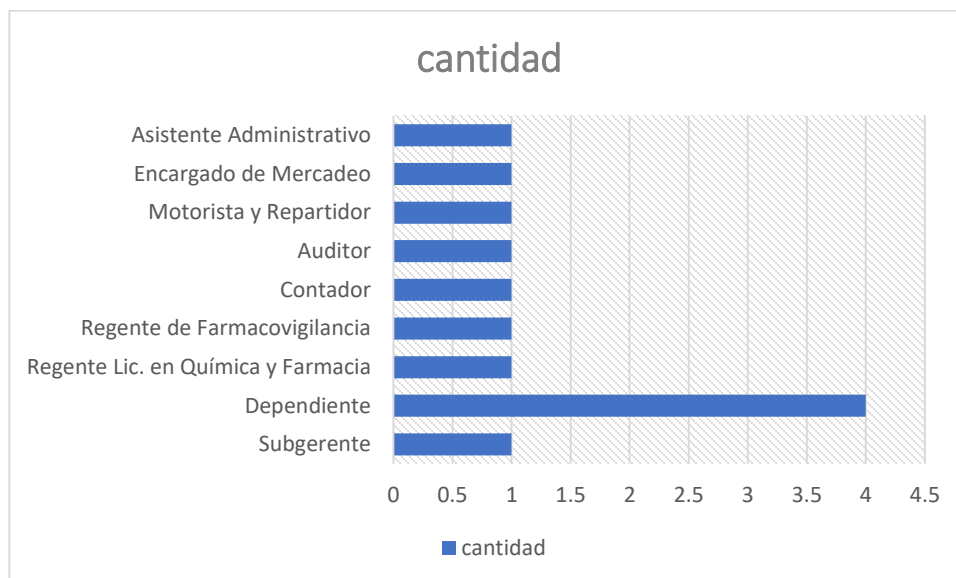
<b>Pregunta N° 1. ¿Cuál es su puesto actual en la farmacia?</b>	
R.1	Actualmente trabajo como el subgerente de la farmacia. En sus inicios era nada más el asistente del Gerente, pero conforme fue avanzando y fuimos creciendo, tomó en bien hacerme su mano derecha.
R.2	Soy dependiente de la farmacia. Al igual que mis otras dos compañeras de trabajo, nos encargamos de atender a la clientela. Y los fines de semana le ayudo al contador con el cierre de caja.
R.3	Llevo 2 años con el cargo de dependiente de farmacia.
R.4	Actualmente desempeño el cargo de dependiente de farmacia.
R.5	Regente Lic. En química y farmacia
R.6	Regente de fármaco vigilancia
R.7	Soy el contador de la Farmacia
R.8	Laboro como el Auditor de la farmacia
R.9	Soy motorista y repartidor de la farmacia
R.10	Encargado de Mercadeo
R.11	Soy el asistente administrativo

### Pregunta N° 1. ¿Cuál es su puesto actual en la farmacia?

#### Tabulación de Datos.

Puesto	Número de Personas
Subgerente	1
Dependiente	4
Regente Lic. en Química y Farmacia	1
Regente de Farmacovigilancia	1
Contador	1
Auditor	1
Motorista y Repartidor	1
Encargado de Mercadeo	1
Asistente Administrativo	1

#### Gráfico de Barras.





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

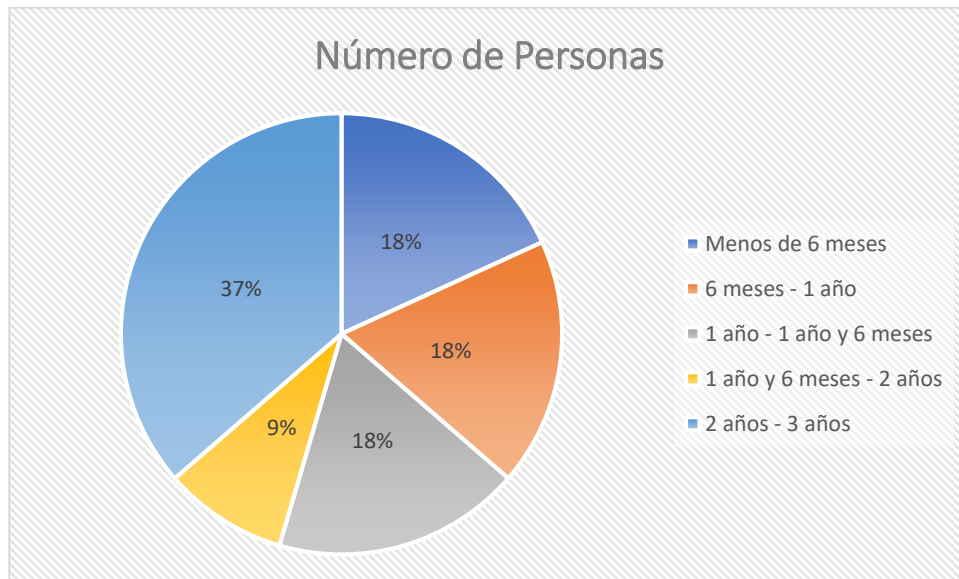
<b>Pregunta N° 2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta farmacia?</b>	
R.1	Ya casi cumplimos los 3 años desde que Farmacia Jericó abrió sus puertas.
R.2	Llevo los casi tres años que tiene la farmacia de haber abierto.
R.3	Llevo los 3 años que la farmacia ha estado laborando
R.4	Aproximadamente 3 años laborando en esta empresa.
R.5	Aproximadamente 2 años y 5 meses laborando para la farmacia
R.6	Llevo laborando 1 año laborando en esta empresa.
R.7	Llevo trabajando 2 año y 3 meses en la farmacia.
R.8	Laboro desde hace un año y medio para la farmacia
R.9	Casi cumpla un año trabajando para la farmacia
R.10	Llevo trabajando 6 meses para la farmacia
R.11	Aproximadamente 6 meses trabajando en la farmacia

## Pregunta N° 2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta farmacia?

### Tabulación de Datos.

Rango de Tiempo	Número de Personas
Menos de 6 meses	2
6 meses - 1 año	2
1 año - 1 año y 6 meses	2
1 año y 6 meses - 2 años	1
2 años - 3 años	4

### Gráfico de pastel.





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 3. ¿Qué es lo que más le gusta de su puesto de trabajo?</b>	
R.1	Es que podemos ayudar a todas las personas con la venta de los fármacos. Por eso tratamos de darles precios justos y fármacos de excelente calidad.
R.2	Lo que más me gusta de mi trabajo en la farmacia es poder ayudar a las personas a cuidar de su salud y bienestar. Es gratificante poder brindarles información y recomendaciones sobre los productos que necesitan.
R.3	Me encanta el ambiente dinámico y el contacto con diferentes personas todos los días, además de la oportunidad de aprender continuamente sobre el rubro de farmacia.
R.4	La oportunidad de aprender de un tema tan interesante y tan extenso como los medicamentos y poder ayudar a muchas personas a sentirse mejor adquiriendo nuestros productos, de igual manera puedo ayudar a mi familia con los conocimientos que he adquirido en el tema de medicina
R.5	Lo que más me gusta de mi trabajo como regente es poder ayudar a las personas a cuidar de su salud y bienestar. Es gratificante poder brindarles información y recomendaciones sobre medicamentos.

R.6	Me gusta ofrecer productos farmacéuticos y explicar su aplicación para que nuestros clientes se sientan mejor. Además, es de suma importancia la atención que las personas reciben.
R.7	Lo que más me gusta de mi puesto de trabajo es poder analizar y gestionar las finanzas de la farmacia. Me emociona ver cómo se traducen los esfuerzos en ventas y rentabilidad.
R.8	Me gusta revisar que la documentación legal contable este en el orden debido y también ayudar a las personas a obtener los medicamentos que necesitan a precios accesibles.
R.9	Lo que más me gusta de mi trabajo es la libertad y la emoción de estar en movimiento todo el tiempo, entregando los medicamentos y productos a los clientes. También disfruto interactuar con diferentes personas y ayudarles a recibir sus medicamentos de manera rápida y segura.
R.10	Lo que más me gusta de mi puesto de trabajo es poder ayudar a las personas a encontrar los medicamentos y productos que necesitan. Es gratificante poder brindarles información y asesoramiento para que puedan cuidar de su salud de la mejor manera posible. Y crear campañas que aporten a la salud de todos los pacientes.
R.11	Lo que más me gusta de mi trabajo es poder ayudar a las personas a encontrar soluciones y brindarles un excelente servicio. Es gratificante ver cómo puedo marcar la diferencia en su experiencia y aportar a la farmacia con mi trabajo administrativo.

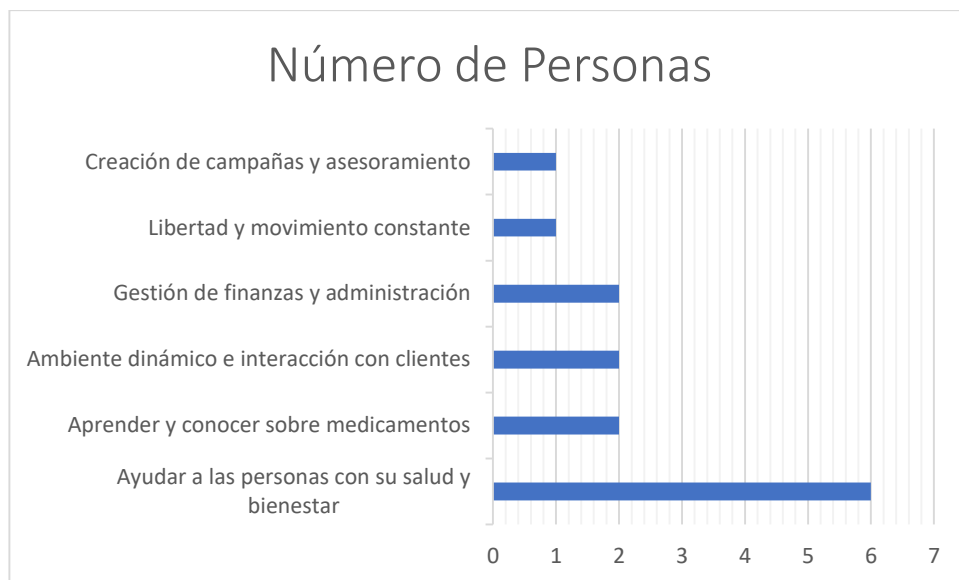
### Pregunta N° 3. ¿Qué es lo que más le gusta de su puesto de trabajo?

#### Tabulación de Datos.

Categorías comunes basadas en las respuestas cualitativas:

Categoría	Número de Personas
Ayudar a las personas con su salud y bienestar	6
Aprender y conocer sobre medicamentos	2
Ambiente dinámico e interacción con clientes	2
Gestión de finanzas y administración	2
Libertad y movimiento constante	1
Creación de campañas y asesoramiento	1

#### Gráfico de Barras.





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 4. ¿Qué tipo de clientes son los más frecuentes en la farmacia?</b>	
R.1	Vemos de todo tipo de público. Desde jóvenes buscando las recetas de sus familiares mayores, o algún medicamento de uso común, hasta personas de la tercera edad.
R.2	En la farmacia, atendemos a una variedad de clientes, desde personas jóvenes hasta adultos mayores. Los clientes más frecuentes suelen ser aquellos que buscan medicamentos recetados, productos para el cuidado personal y suplementos vitamínicos.
R.3	Recibimos una cantidad de clientes muy diversos, hay clientes que vienen por medicamento recetado. También recibimos a personas que buscan medicina sobre enfermedades comunes, como resfriados o alergias.
R.4	Hay de todas las edades y estratos sociales, pero realmente tenemos una gran afluencia de padres jóvenes, con sus bebés o sus hijos pequeños en consultas de pediatría y con la necesidad de adquirir los tratamientos para sus hijos, realmente la afluencia de padres jóvenes en Ahuachapán es bastante notable.

R.5	Debido a su ubicación, Farmacia Jericó recibe clientes de las instituciones de salud cercanas como del Hospital Francisco Meléndez o la Clínica SESMA.
R.6	Hay clientes que llegan buscando distintos productos de venta libre. Sin embargo, la mayor cantidad llegan buscando medicamento recetado.
R.7	En la farmacia, los clientes más frecuentes suelen ser aquellos que buscan medicamentos recetados, cosméticos y vitaminas.
R.8	En la farmacia, los clientes más frecuentes suelen ser personas de todas las edades que necesitan medicamentos recetados o productos de cuidado personal.
R.9	Los clientes más frecuentes en la farmacia suelen ser aquellos que necesitan medicamentos recetados, así como aquellos que solicitan productos de cuidado personal y artículos de venta libre.
R.10	En nuestra farmacia, los clientes más frecuentes suelen ser personas de todas las edades que buscan medicamentos recetados, productos de cuidado personal y vitaminas. También recibimos a clientes que buscan consejos sobre salud y bienestar.
R.11	En la farmacia, atendemos a una amplia variedad de clientes, desde jóvenes hasta adultos mayores. Cada uno tiene necesidades únicas, y nos esforzamos por brindarles el mejor servicio y productos de calidad.

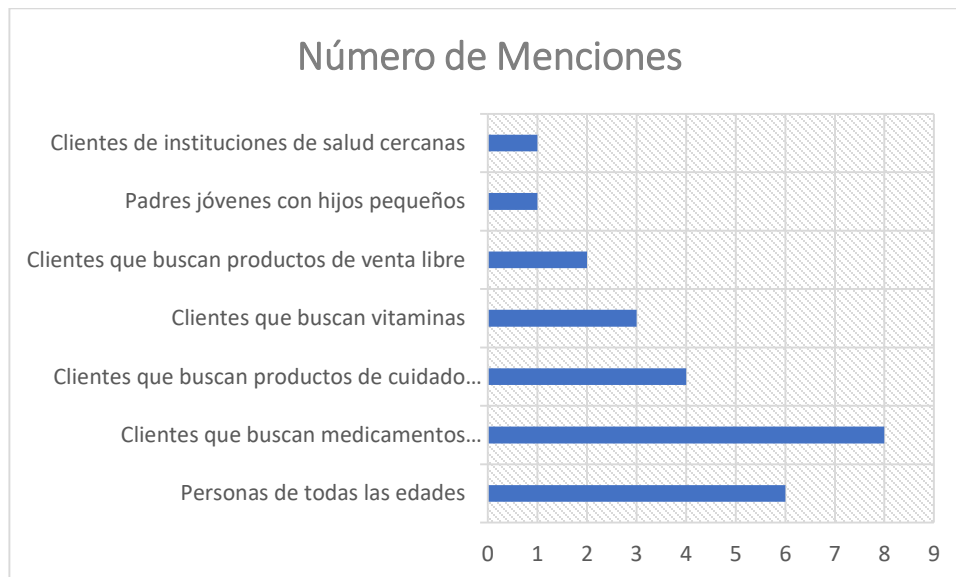
**Pregunta N° 4. ¿Qué tipo de clientes son los más frecuentes en la farmacia?**

**Tabulación de Datos.**

Categorías comunes basadas en los tipos de clientes mencionados:

<b>Tipo de Cliente</b>	<b>Número de Menciones</b>
<b>Personas de todas las edades</b>	6
<b>Cientes que buscan medicamentos recetados</b>	8
<b>Cientes que buscan productos de cuidado personal</b>	4
<b>Cientes que buscan vitaminas</b>	3
<b>Cientes que buscan productos de venta libre</b>	2
<b>Padres jóvenes con hijos pequeños</b>	1
<b>Cientes de instituciones de salud cercanas</b>	1

**Gráfico de Barras.**





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 5. ¿Hay ofertas y promociones actualmente en la farmacia?</b>	
R.1	Tratamos de que las promociones y ofertas varíen entre los medicamentos que más se venden y también los que se venden con menor frecuencia. Siempre tratamos de que los clientes salgan beneficiados.
R.2	Hay ofertas y promociones especiales en diferentes productos. Desde descuentos en medicamentos genéricos hasta promociones en productos de cuidado personal y vitaminas.
R.3	Existen promociones en productos de cuidado personal y vitaminas, así como también medicamentos genéricos que son muy buscados por los clientes.
R.4	Si por supuesto que tenemos ofertas, las droguerías y laboratorios nos brindan algunas ofertas exclusivas para impulsar las relaciones con los doctores de la clínica, nosotros nos beneficiamos de algunas ofertas. Pero a mi parecer se podrían aprovechar muchos más productos, y tomar la iniciativa de promocionarlos dentro de la farmacia.
R.5	Sí, tenemos ofertas con los doctores de la clínica SESMA.

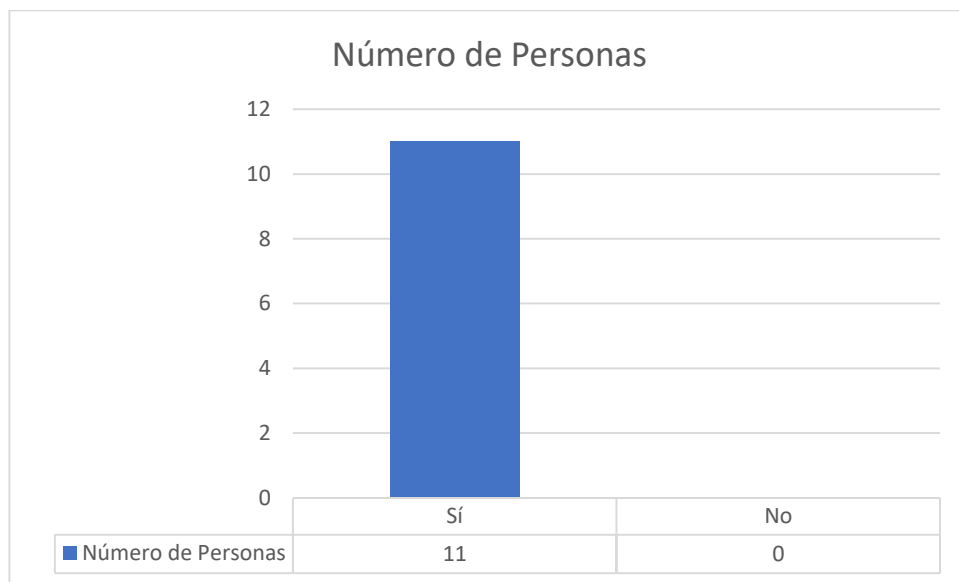
R.6	Sí, siempre hay descuentos vigentes gracias a que tenemos a nuestra disposición todas las promociones que nos brindan las droguerías.
R.7	Sí, en la farmacia solemos tener ofertas y promociones especiales en diferentes productos y a los clientes les gusta aprovechar los beneficios y ahorrar dinero.
R.8	Sí, en la farmacia siempre tenemos ofertas y promociones especiales para nuestros clientes. Estamos constantemente buscando formas de brindarles productos de calidad a precios más accesibles.
R.9	Sí, en la farmacia siempre tenemos ofertas y promociones especiales para nuestros clientes. Esto nos permite brindarles productos de calidad a precios más accesibles y fomentar su fidelidad.
R.10	Sí, en la farmacia actualmente tenemos ofertas y promociones en varios productos. Estas promociones varían según la temporada y los productos en demanda. Siempre estamos buscando formas de brindar a nuestros clientes los mejores precios y beneficios
R.11	Sí, actualmente tenemos algunas ofertas y promociones en la farmacia, estamos constantemente buscando formas de brindar a nuestros clientes los mejores precios y beneficios en una variedad de productos.

**Pregunta N° 5. ¿Hay ofertas y promociones actualmente en la farmacia?**

**Tabulación de Datos.**

Respuesta	Número de Personas
Sí	11
No	0

**Gráfico de Barras.**





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 6. ¿Hace publicidad la farmacia a nivel local para tener más ventas?</b>	
R.1	Claro, entregamos afiches y volantes de manera frecuente a los alrededores de la farmacia. Lo que nos ha ayudado mucho es la recomendación de boca en boca de nuestros fieles clientes.
R.2	Sí, se realiza publicidad a nivel local para promocionar diversos productos a través de volantes, un banner que contiene información de la farmacia y hay otros métodos de publicidad, como anuncios en redes sociales.
R.3	Sí, por lo general cuando el cliente llega a nuestras instalaciones le comunicamos los productos en promoción y los diferentes productos que se encuentran en promoción.
R.4	Relativamente por lo que yo conozco es muy poco lo que se logra promocionar, se utilizan banners, donde está el número de la farmacia para consulta de medicamentos, pero hay una serie de oportunidades que se podrían aprovechar, como la radio comunal.

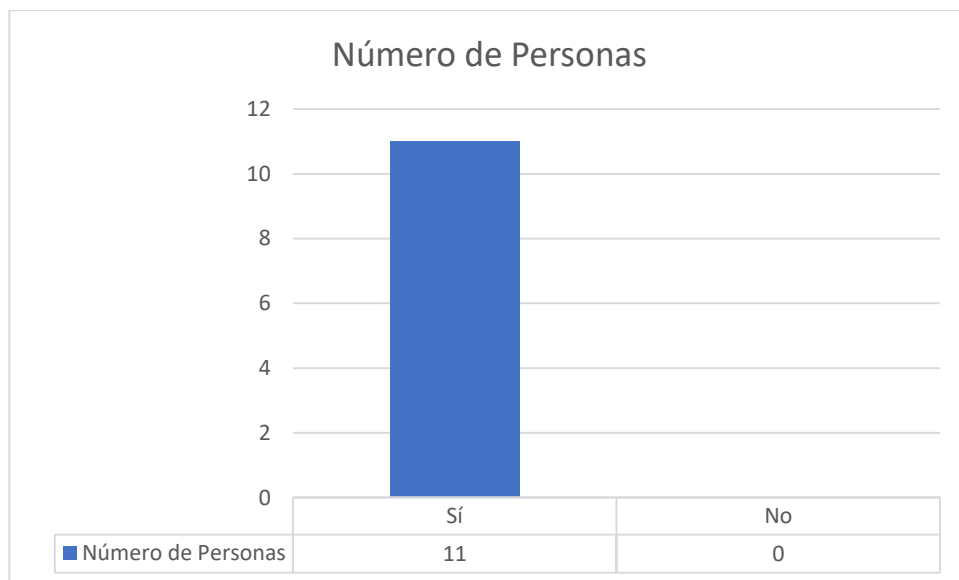
R.5	Sí, como regente estoy encargado de supervisar la publicidad que se les brinde a los clientes para evitar multas de parte de la DNM por el uso de la imagen de los medicamentos.
R.6	Sí, como regente superviso el uso de la imagen de los medicamentos y gestionar el pago por los derechos de uso de las diferentes marcas de los productos que se comercializan.
R.7	Sí, la farmacia realiza publicidad a nivel local para aumentar las ventas. Utilizamos diferentes canales, como volantes y promociones en redes sociales.
R.8	Sí, la farmacia realiza publicidad a nivel local para dar a conocer nuestras promociones y atraer más ventas.
R.9	Como motorista y repartidor, no estoy directamente involucrado en las actividades de publicidad de la farmacia a nivel local. Sin embargo, sé que la farmacia utiliza diferentes canales de publicidad, como anuncios en medios locales y presencia en redes sociales, para atraer a más clientes.
R.10	Sí, la farmacia realiza publicidad a nivel local para aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes. Utilizamos diferentes canales de comunicación, como anuncios en periódicos locales, volantes en la comunidad y presencia en redes sociales. También nos aseguramos de mantener una buena reputación y relación con la comunidad local.
R.11	Sí, la farmacia realiza publicidad a nivel local para llegar a más personas y atraer nuevos clientes. Utilizamos diferentes canales, como anuncios en periódicos locales, volantes y presencia en redes sociales, para mantenernos conectados con la comunidad.

**Pregunta N° 6. ¿Hace publicidad la farmacia a nivel local para tener más ventas?**

**Tabulación de Datos**

<b>Respuesta</b>	<b>Número de Personas</b>
<b>Sí</b>	11
<b>No</b>	0

**Gráfico de Barras.**





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 7. ¿Cómo debe educarse al cliente en la compra de medicamentos?</b>	
R.1	En primer lugar, si son medicamentos de delicado uso, exigimos receta o prescripción médica, ya que el abuso de estos medicamentos puede ser perjudicial para la salud. También que sean mayores de edad.
R.2	Cuando los medicamentos son recetados se le reitera al cliente la dosis que le deje el doctor, en cambio si el cliente llega con una dolencia se le guía y recomienda medicamentos de venta libre según los protocolos establecidos en nuestras capacitaciones.
R.3	Es importante reiterar al cliente que hay ciertos medicamentos que están a la venta solamente con receta, ya que la Dirección Nacional de Medicamentos regula cierta medicina.
R.4	Nosotros tenemos que respetar todos los protocolos de ventas de medicamentos con receta, estamos en constante capacitación, muchos pacientes a veces buscan antibióticos sin recetas lo cual no está permitido y el tema de la automedicación es verdaderamente delicado, lo mejor es guiarlos por el camino correcto para evitar complicaciones.

R.5	Es fundamental para asegurar la seguridad de los clientes, indicar cual es el uso correcto de los productos y cómo reciclar los envases.
R.6	Creo que una de las funciones más importantes de un regente de farmacia es educar a los clientes sobre cómo adquirir, almacenar y administrar correctamente los medicamentos.
R.7	Es importante educar al cliente en la compra de medicamentos brindándole información precisa sobre el uso adecuado del medicamento, posibles efectos secundarios y las interacciones con otros medicamentos.
R.8	Es importante educar al cliente sobre la compra de medicamentos explicándoles los beneficios y posibles alternativas, así como informándoles sobre los precios y opciones más económicas disponibles.
R.9	Al educar a los clientes en la compra de medicamentos, les brindamos información clara y precisa sobre cómo tomar los medicamentos de manera adecuada, posibles efectos secundarios y cualquier otra información relevante. También les recomendamos que consulten a su médico o farmacéutico si tienen alguna pregunta o inquietud.
R.10	Es importante educar al cliente en la compra de medicamentos brindándole información precisa y clara sobre el uso adecuado, dosis y posibles efectos secundarios. También es fundamental escuchar sus inquietudes y responder a sus preguntas de manera comprensible. Además, ofrecemos folletos informativos y material educativo para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre su salud.
R.11	Es importante educar a los clientes sobre los medicamentos, brindándoles información clara y precisa sobre su uso adecuado, dosis y posibles efectos secundarios. También es fundamental escuchar sus inquietudes y responder a sus preguntas de manera comprensible.

## Pregunta N° 7. ¿Cómo debe educarse al cliente en la compra de medicamentos?

Clasificación de Respuestas:

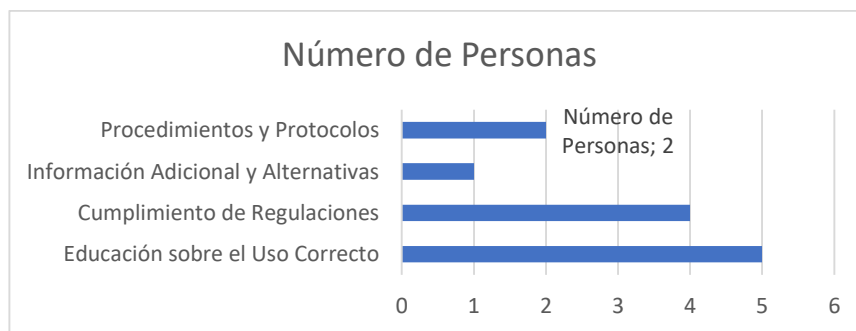
Las respuestas pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Educación sobre el Uso Correcto del Medicamento: Información sobre la dosis, efectos secundarios, y uso adecuado (R.2, R.7, R.9, R.10, R.11).
- Cumplimiento de Regulaciones: Requisitos como receta médica para ciertos medicamentos y regulación (R.1, R.3, R.4).
- Información Adicional y Alternativas: Beneficios, alternativas, precios y opciones económicas (R.8).
- Procedimientos y Protocolos: Seguimiento de protocolos establecidos y capacitación continua (R.5, R.6).

### Tabulación de Datos.

Categoría	Número de Personas
Educación sobre el Uso Correcto	5
Cumplimiento de Regulaciones	4
Información Adicional y Alternativas	1
Procedimientos y Protocolos	2

### Gráfico de Barras.





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

**Pregunta N°8. ¿Qué acciones específicas sugiere para mejorar la experiencia del cliente en la farmacia?**

R.1	Que siempre los precios, nombres de medicamentos y las promociones sean completamente visibles y entendibles para los clientes. A demás que se atienda en cuanto llegue a la farmacia, y reciba una cálida bienvenida.
R.2	Recomendaría agilizar el proceso de atención, trabajar en la eficiencia del sistema informático para minimizar los tiempos de espera para hacer que la experiencia del cliente sea más satisfactoria, ya que a veces esperan por mucho tiempo a que el sistema funcione sin fallas.
R.3	Una acción que podríamos implementar es dar recomendaciones personalizadas, según el medicamento o dolencia que el cliente requiera, mostrar interés en el cuidado de su salud va a generar que las personas le tengan confianza y fidelidad a la farmacia.
R.4	Si lo mejor que se puede hacer, aunque es verdaderamente un desafío es cumplir con todo lo que le recetan al paciente, siempre tratamos de tener empatía con nuestros clientes ya que muchos a lo mejor están pasando por momentos complicados en su salud, ya no se diga en la salud de sus seres queridos, y tratar de informar al cliente de una manera respetuosa y empática.

R.5	Se debería implementar un programa de entrenamiento para los empleados para mejorar su capacidad de atender las necesidades de los clientes y solucionar cualquier problema que pueda surgir.
R.6	Es importante asegurar que los productos estén bien expuestos y fáciles de encontrar inventariarlos en las vitrinas para mejorar la calidad de la atención al cliente y tiempo en el que se despacha.
R.7	Para mejorar la experiencia del cliente en la farmacia, sugeriría acciones como brindar un servicio amable y personalizado, mantener un inventario actualizado.
R.8	Para mejorar la experiencia del cliente en la farmacia, sugiero brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer asesoramiento personalizado, mantener el local limpio y ordenado, y estar siempre dispuestos a responder preguntas y resolver dudas.
R.9	Para mejorar la experiencia del cliente en la farmacia, como motorista o repartidor, me aseguro de entregar los medicamentos de manera puntual y amigable. También trato de ser atento y servicial, respondiendo cualquier pregunta que puedan tener y brindando un excelente servicio al cliente en todo momento.
R.10	Brindar un servicio amable y personalizado, garantizar tiempos de espera mínimos, mantener la tienda limpia y ordenada, ofrecer asesoramiento y recomendaciones basadas en las necesidades individuales de cada cliente, mantener una comunicación constante para informar sobre promociones y beneficios.
R.11	Para mejorar la experiencia del cliente en la farmacia, sugeriría brindar un servicio amable y personalizado, garantizar tiempos de espera mínimos, mantener la tienda limpia y ordenada, y ofrecer recomendaciones basadas en las necesidades individuales de cada cliente.

**Pregunta N°8. ¿Qué acciones específicas sugiere para mejorar la experiencia del cliente en la farmacia?**

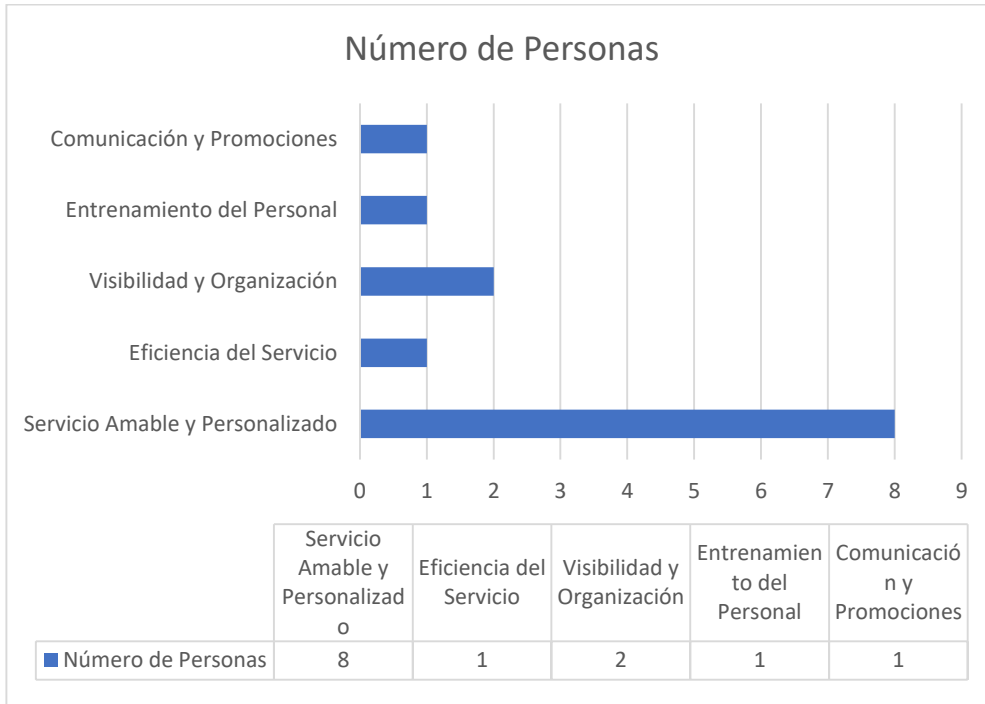
**Clasificación de Respuestas:**

- Servicio Amable y Personalizado: Atención cálida, asesoramiento personalizado, empatía (R.1, R.3, R.4, R.7, R.8, R.9, R.10, R.11).
- Eficiencia del Servicio: Agilizar procesos, minimizar tiempos de espera, mejorar sistema informático (R.2).
- Visibilidad y Organización: Precios visibles, promociones claras, productos bien expuestos (R.1, R.6).
- Entrenamiento del Personal: Programas de capacitación para empleados (R.5).
- Comunicación y Promociones: Informar sobre promociones y mantener comunicación constante (R.10).

**Tabulación de Datos.**

<b>Categoría</b>	<b>Número de Personas</b>
<b>Servicio Amable y Personalizado</b>	8
<b>Eficiencia del Servicio</b>	1
<b>Visibilidad y Organización</b>	2
<b>Entrenamiento del Personal</b>	1
<b>Comunicación y Promociones</b>	1

## Gráfico de Barras.





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 9. ¿Hay clientes fieles en la farmacia?</b>	
R.1	Sí, claro. Siempre hay personas que regresan por nuestro buen servicio y excelentes precios.
R.2	Sí, tenemos clientes fieles. Generalmente son personas que siempre encuentran los medicamentos que necesitan aquí, o aquellos que valoran la atención personalizada que reciben, ya que piden asesoría o recomendaciones en cuanto a los medicamentos que necesitan.
R.3	Sí, hay un gran número de personas que confían en los servicios y productos que ofrecemos y regresan de manera recurrente.
R.4	Por supuesto estamos muy cerca del Hospital Nacional de Ahuachapán, mucha gente se siente identificado con nuestra farmacia de la comunidad en general, hay personas que se sienten agradecidas con el trato que les brindamos y regresan. Porque pueden encontrar principalmente toda la medicina que necesitan.
R.5	Sí, hay clientes fieles en una farmacia, aquellos que confían en la profesionalidad de Farmacia Jericó y el trato del farmacéutico que les ofrecemos y por ello compran todos sus productos aquí.
R.6	Sí y estos requieren una atención especializada, ya que son prioridad para la farmacia y nos recomiendan a nuevos clientes.

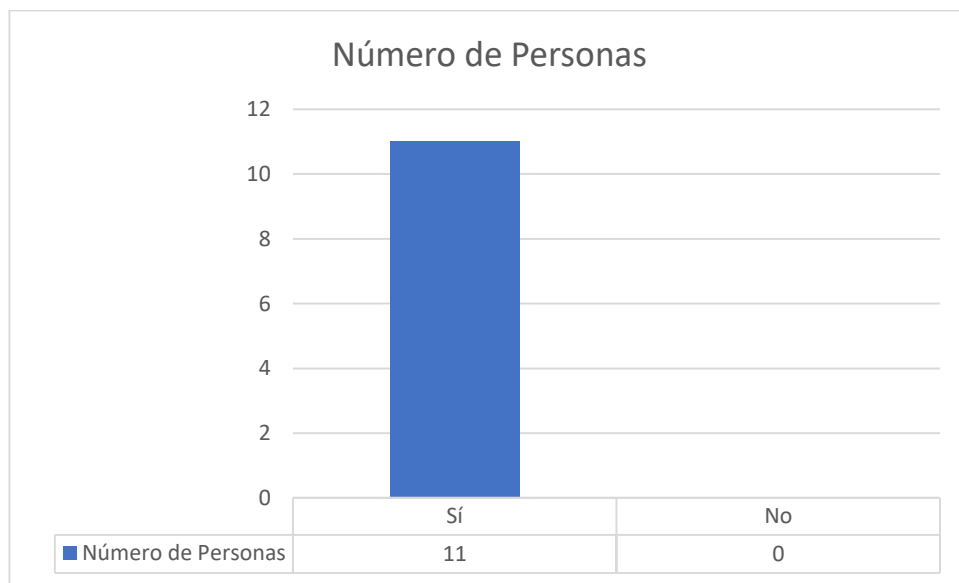
R.7	Sí y nos alegra ver a clientes que confían en nuestros servicios y productos.
R.8	Sí, contamos con clientes fieles en la farmacia. Valoramos mucho su confianza y trabajamos para mantener su satisfacción a través de un buen servicio y productos de calidad.
R.9	Sí, definitivamente tenemos clientes fieles en la farmacia. Al brindarles un servicio confiable y de calidad, logramos ganarnos su confianza y fidelidad a lo largo del tiempo.
R.10	Sí, definitivamente tenemos clientes fieles en la farmacia, Muchos de ellos confían en nosotros para sus necesidades de salud y continúan regresando debido a nuestro servicio de calidad y productos confiables. Valoramos mucho a nuestros clientes fieles y siempre estamos buscando formas de recompensar su lealtad.
R.11	Definitivamente tenemos clientes fieles en la farmacia, valoramos mucho su lealtad y siempre buscamos formas de recompensarlos por elegirnos como su farmacia de confianza.

**Pregunta N° 9. ¿Hay clientes fieles en la farmacia?**

**Tabulación de Datos.**

<b>Respuesta</b>	<b>Número de Personas</b>
<b>Sí</b>	11
<b>No</b>	0

**Gráfico de Barras.**





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 10. ¿Por su propia cuenta hace promoción de los productos que vende la farmacia?</b>	
R.1	Sí, siempre refiero a todas las personas que conozco, que prueben en comprar nuestros productos.
R.2	Sí, siempre respetando las indicaciones de los doctores cuando son medicamentos recetados.
R.3	Sí, trato de recomendar los productos de cuidado personal y los de salud digestiva de venta libre porque son los que más llaman la atención de los clientes.
R.4	Si el cliente nos solicita alguna recomendación se le puede asesorar siempre y cuando no se afecte el correcto funcionamiento, y lo que nosotros hacemos como dependientes es tratar de apoyarnos con los doctores, que nos den su recomendación, pero si sabemos que es en beneficio del paciente alguno medicamentos complementarios con mucho gusto se los brindamos.
R.5	Una de las formas en que hago promoción es a través de interacciones personales con los clientes, donde puedo conocer sus necesidades y recomendarles productos que cumplan con sus expectativas.

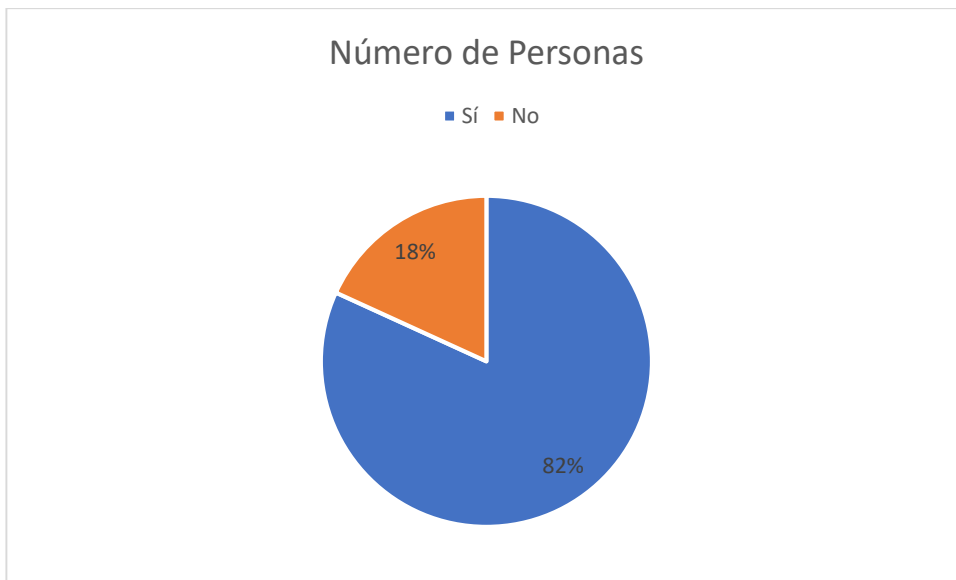
R.6	A mis conocidos les comenté sobre medicamentos que les pueden ayudar a su salud y bienestar.
R.7	Como contador, no estoy directamente involucrado en la promoción de productos de la farmacia. Sin embargo, trabajamos en equipo para asegurarnos del buen desempeño de la farmacia.
R.8	Como parte de mi trabajo, promociono los productos de la farmacia, pero siempre dentro de los límites y políticas establecidas por la empresa.
R.9	Como motorista y repartidor, no tengo la responsabilidad de promocionar los productos de la farmacia de manera individual. Sin embargo, siempre recomiendo los productos y servicios de la farmacia a los clientes cuando tengo la oportunidad.
R.10	Sí, como parte de la farmacia, es importante promocionar los productos que ofrecemos. Utilizamos diferentes canales, como publicidad local y redes sociales, para mantenernos conectados con nuestros clientes y brindarles información sobre los productos que podrían ser beneficiosos para ellos.
R.11	Como parte de la farmacia, es importante promocionar los productos que ofrecemos. Esto lo hacemos a través de publicidad local, redes sociales y también brindando información a nuestros clientes sobre los productos que podrían ser beneficiosos para ellos.

**Pregunta N° 10. ¿Por su propia cuenta hace promoción de los productos que vende la farmacia?**

**Tabulación de Datos.**

<b>Respuesta</b>	<b>Número de Personas</b>
<b>Sí</b>	9
<b>No</b>	2

**Gráfico de pastel.**





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 11. ¿La farmacia necesita atraer nuevos clientes?</b>	
R.1	Claro, como todo buen negocio, siempre necesita de clientes nuevos, sobre todo si en sus planes está el crecimiento.
R.2	Es una prioridad que más clientes busquen su medicina en Farmacia Jericó, es importante para cualquier negocio crear una publicidad positiva y popular en la población, ya que atrae nuevos clientes.
R.3	Siempre estamos intentando crear publicidad para atraer nuevos clientes, para expandir el negocio y fomentar fidelidad en las personas que ya frecuentaban nuestros servicios.
R.4	Si atraer nuevos clientes es necesario para cualquier negocio, tenemos la característica que, al ser un lugar turístico, y cerca de la frontera con Guatemala, y con varios proyectos urbanísticos, atraer nuevos clientes es claro que está dentro de las prioridades de Farmacia Jericó
R.5	Siempre estamos en busca de proporcionar productos de buena calidad, para garantizar la satisfacción de los clientes y llegar a nuevos clientes.

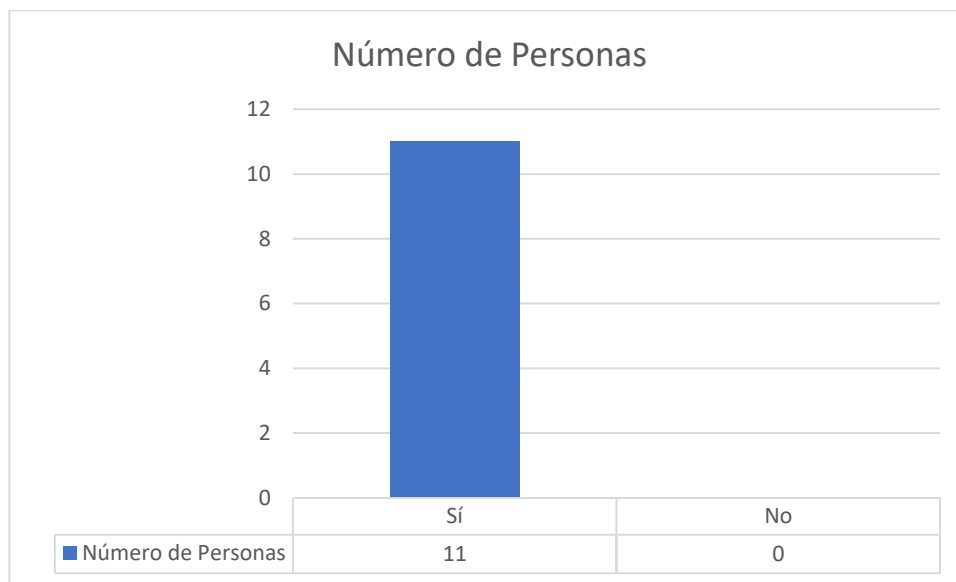
R.6	Sí, como cualquier negocio la Farmacia Jericó necesita afluencia de clientes y lo podemos hacer a través de tener múltiples opciones de marcas, precios competitivos y una selección amplia de medicamentos.
R.7	Siempre es importante atraer nuevos clientes para mantener el crecimiento y la rentabilidad de la farmacia.
R.8	Sí, es importante para la farmacia atraer nuevos clientes para seguir creciendo y brindando nuestros servicios a más personas.
R.9	Sí, la farmacia siempre busca atraer nuevos clientes. Para ello, nos enfocamos en brindar un excelente servicio, promociones especiales y mantenernos visibles en la comunidad a través de nuestra publicidad local.
R.10	Como en cualquier negocio, la farmacia Jericó siempre busca atraer nuevos clientes, pero también ampliar y practicar la medicina preventiva, valoramos cada oportunidad para servir a más personas y ofrecerles productos y servicios de calidad.
R.11	Siempre estamos buscando atraer nuevos clientes a la farmacia. Valoramos cada oportunidad para servir a más personas y brindarles productos y servicios de calidad.

**Pregunta N° 11. ¿La farmacia necesita atraer nuevos clientes?**

**Tabulación de Datos.**

Respuesta	Número de Personas
Sí	11
No	0

**Gráfico de Barras.**





**ANEXO 3.1**  
**CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE**  
**FARMACIA JERICÓ, CON RESPUESTAS.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información detallada y precisa sobre el funcionamiento y las estrategias comerciales de la farmacia, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado farmacéutico local.

<b>Pregunta N° 12. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes de Farmacia Jericó?</b>	
R.1	Soy de la vieja escuela, creo firmemente que la recomendación de boca en boca de nuestros clientes ayuda mucho, Por otro lado, por eso tenemos a un asistente encargado de la publicidad digital. Creemos que Farmacia Jericó debe ser de conocimiento del país entero.
R.2	Quizá las redes sociales, ya que se sube información sobre promociones, consejos de salud y productos disponibles y los clientes pueden hacer sus consultas por mensaje.
R.3	Creo que el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes de Farmacia Jericó podría ser una combinación de publicidad local y redes sociales.
R.4	Pues por la ubicación de farmacia Jericó yo a mi juicio la mejor publicidad que se puede brindar es la de boca a boca, aquí por lo menos en Ahuachapán al ser a mi gusto un pueblo grande, todas las personas se conocen y si alguien está satisfecho puede recomendar nuestros servicios.
R.5	Los canales digitales más efectivos que utilizamos para promocionar la farmacia Jericó incluyen las redes sociales y la publicidad como volantes.

R.6	La publicidad más efectiva que tenemos es la promoción de boca en boca. Una buena idea sería un podcast sobre salud, ya que le brindaría al público un valor agregado, mientras que la farmacia Jericó establecería una relación más cercana con los consumidores.
R.7	Considero que el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes de Farmacia Jericó sería una combinación de medios tradicionales, como anuncios en volantes y medios digitales, como redes sociales.
R.8	Considero que el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes de Farmacia Jericó es a través de las redes sociales, ya que nos permite llegar a un público más amplio y mantenerlos informados sobre nuestras promociones y servicios.
R.9	Pues no soy el más indicado para responder, pero en mi experiencia con el trato directo en sus hogares o lugares de trabajo con los clientes ellos aprecian las recomendaciones que se les pueda brindar, y así hay muchos canales efectivos.
R.10	Creo que el canal de comunicación más efectivo para llegar a nuestros clientes en Farmacia Jericó es a través de una combinación de medios tradicionales y digitales. Utilizamos publicidad local, redes sociales y también brindamos información a nuestros clientes cuando visitan la farmacia.
R.11	Creo que el canal de comunicación más efectivo para llegar a nuestros clientes en Farmacia Jericó es a través de una combinación de medios tradicionales y digitales. Ya que tenemos claro cuál es nuestro mercado meta en la ciudad de Ahuachapán.

**Pregunta N° 12. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes de Farmacia Jericó?**

**Resumen de Respuestas.**

Las respuestas se pueden agrupar en los siguientes canales de comunicación:

- Boca a Boca: 4 menciones
- Redes Sociales: 4 menciones
- Combinación de Medios Tradicionales y Digitales: 3 menciones
- Publicidad Local (Volantes, Medios Tradicionales): 2 menciones
- Podcast sobre Salud: 1 mención

**Tabulación de Datos.**

Canal de Comunicación	Frecuencia
Boca a Boca	4
Redes Sociales	4
Combinación de Medios Tradicionales y Digitales	3
Publicidad Local (Volantes, Medios Tradicionales)	2
Podcast sobre Salud	1

**Gráfico de Barras.**

