

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**



**CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE  
LA FARMACIA COMUNITARIA LA NIÑA DE LA CIUDAD DE  
SANTO DOMINGO, 2021**

**AUTORA:**

**MERCHÁN MERCHÁN MARITZA MARIBEL**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**Ing. Héctor Omar Samaniego Salcán, Mgs.**

**Trabajo práctico de titulación previo a la obtención del título de  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Santo Domingo, junio del 2021**

## HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y TEMA DEL PROYECTO

Yo, Ing. Omar Samaniego certifico y apruebo en mi calidad de tutor asignado por el Instituto Superior Tecnológico "Japón", y afirmo que:

Que el presente trabajo de investigación que tiene como Tema "Plan de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria La Niña de la ciudad de Santo Domingo, 2021", presentado y posteriormente defendido por la alumna Maritza Maribel Merchan Merchan, que presenta para poder acceder a la titulación de Tecnóloga en la carrera de Administración de Empresas, ratifico que esta investigación cumple con todos los parámetros exigidos por la Institución para ser evaluado por el Tribunal de Titulación asignado por las Autoridades responsables de este proceso.

Santo Domingo, junio 2021

Atentamente,



---

Ing. Héctor Omar Samaniego Salcán, Mgs  
C.I. 1712979325

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Maritza Maribel Merchan Merchán, autora del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía No. 171981051-5 , expongo ante este tribunal que el presente trabajo académico que tiene como tema:

“Plan de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria La Niña de la ciudad de Santo Domingo, 2021” es de total y exclusivamente de mi autoría, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Santo Domingo, junio 2021

Atentamente,



---

Maritza Maribel Merchán Merchán

C.C.: 171981051-5

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme lograr esta meta y el apoyo incondicional de mis padres, hermanos y amistades los cuales siempre fueron mi fortaleza y mi fuerza para perseverar en cada obstáculo que encontraba mientras avanzaba en el transcurso de la vida estudiantil y no puedo dejar de agradecer a cada uno de los docentes que fueron parte fundamental de la preparación y adquisición de los conocimientos necesarios para ser parte de una vida laborar con éxito, al Instituto Superior Tecnológico Japón quien nos abrió las puertas de sus instalaciones para ser parte de una educación superior con calidad y preparándonos con conocimientos profesionales cada día.*

*Maritza Merchán*

## **RESUMEN**

En Farmacia Comunitaria “La niña” situada en la parroquia Río Verde de la ciudad Santo Domingo, se determinó un bajo nivel de ventas por la inadecuada gestión de mercadeo, mermando el deseo de su propietaria, por lo que el objetivo general es proponer estrategias de marketing para contrarrestar las causales y de esta manera alcanzar sus metas. La fundamentación del marco teórico permitió dar sustento científico a la variable independiente y dependiente a través del uso de información publicada por autores contemporáneos. Dentro de la metodología y con la aplicación de métodos, tipos, técnicas e instrumentos de investigación se recabaron datos relevantes que corroboraron la problemática y a su vez otorgó la viabilidad para el diseño del plan de marketing, siguiendo la estructura de los autores Ferrell & Hartline y cuya composición consistió en el análisis de la situación de la empresa, análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, metas y objetivos, estrategias y planes de acción que permitan incrementar sus ventas. Además, se detalla fechas tentativas en el cronograma de aplicabilidad y finalmente la lista de indicadores de control para medir el cumplimiento. El presupuesto general requerido para su puesta en marcha es de \$3943,00 dólares.

## **ABSTRACT**

At the “La Niña” Community Pharmacy located in the Rio Verde parish of the city of Santo Domingo, a low level of sales was determined due to inadequate marketing management, diminishing the desire of its owner, so the general objective is to propose strategies for marketing to counteract the causes and thus achieve your goals. The foundation of the theoretical framework allowed to give scientific support to the independent and dependent variable through the use of information published by contemporary authors. Within the methodology and with the application of research methods, types, techniques and instruments, relevant data were collected that corroborated the problem and in turn granted the viability for the design of the marketing plan, following the structure of the authors Ferrell & Hartline and whose composition consisted of the analysis of the company's situation, SWOT analysis to identify strengths, opportunities, weaknesses and threats, goals and objectives, strategies and action plans to increase sales. In addition, tentative dates are detailed in the applicability schedule and finally the list of control indicators to measure compliance. The general budget required for its start-up is \$ 3,943.00.

## TABLA DE CONTENIDOS

Hoja de aprobación del perfil y tema del proyecto .....	ii
Dedicatoria.....	ii
Derechos de autor .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
TABLA DE CONTENIDOS .....	vii
figuras .....	xi
tablas .....	xii
Tema: .....	1
ANTECEDENTES .....	2
Introducción .....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema. ....	3
Objetivos. ....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos. ....	4
Justificación. ....	4
Alcances y limitaciones. ....	5
Alcances. ....	5
Limitaciones. ....	5
Hipótesis. ....	5
Variables. ....	6

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	7
1.1 MARCO TEÓRICO.....	7
1.1.1 Administración.....	7
1.1.1.1 Importancia de la administración.....	7
1.1.1.2 Características de la administración.....	8
1.1.1.3 Proceso administrativo.....	8
1.1.2 Marketing.....	11
1.1.2.1 Marketing mix.....	12
1.1.2.2 Plan de marketing.....	13
1.1.2.3 Elementos del plan de marketing.....	13
1.1.3 Ventas.....	18
1.1.3.1 Tipos de ventas.....	18
1.1.3.2 Atención al cliente.....	19
1.1.3.3 Satisfacción del cliente.....	19
1.1.3.4 Fuerza de ventas.....	20
1.1.3.5 Captación de clientes.....	20
1.1.3.6 Capacitación.....	20
1.1.3.7 Publicidad.....	21
1.1.3.8 Publicidad en redes sociales.....	21
1.1.3.9 Comunicación mix.....	22
1.1.3.10 Promoción.....	23
1.1.3.11 Merchandising.....	23
1.2 METODOLOGÍA.....	24
1.2.1 Modalidad y tipos de investigación.....	24
1.2.1.1 Modalidad.....	24
1.2.1.2 Tipos de investigación.....	24
1.2.2 Población y muestra.....	25

1.2.2.1	Población.....	25
1.2.2.2	Muestra.....	26
1.2.3	Métodos de investigación.....	27
1.2.3.1	Método Inductivo – Deductivo.....	27
1.2.3.2	Método Analítico – Sintético.....	27
1.2.4	Técnicas de la investigación.....	27
1.2.4.1	Observación directa.....	27
1.2.4.2	Entrevista.....	27
1.2.4.3	Encuesta.....	28
1.2.5	Instrumentos.....	28
1.2.5.1	Ficha de observación.....	28
1.2.5.2	Guía de entrevista.....	28
1.2.5.3	Cuestionario.....	28
2	<b>CAPITULO II. RESULTADOS</b> .....	29
2.1	Resultados y análisis de la entrevista.....	29
2.2	Resultados e interpretación de la encuesta.....	31
3	<b>CAPITULO III. PROPUESTA</b> .....	34
3.1	Objetivos.....	34
3.1.1	Objetivo general.....	34
3.1.2	Objetivos específicos.....	34
3.2	Justificación.....	34
3.3	Metodología y plan de acción.....	35
3.4	Desarrollo de la propuesta de plan de marketing.....	35
3.4.1	Situación actual.....	35
3.4.1.1	Análisis del entorno externo.....	36

3.4.1.2	Análisis del entorno interno.....	38
3.4.2	Análisis FODA. ....	40
3.4.3	Determinación de objetivos de marketing. ....	42
3.4.4	Formulación de estrategias. ....	42
3.4.4.1	Publicidad digital en medios interactivos.....	42
3.4.4.2	Campañas de promoción e impulsación en días de descuento. ....	45
3.4.4.3	Curso on-line para mejorar competencias laborales.....	47
3.4.4.4	Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos ....	49
3.4.5	Implementación de estrategias.....	52
3.4.5.1	Presupuesto general. ....	52
3.4.5.2	Cronograma. ....	53
3.4.6	Evaluación y control. ....	54
4	<b>CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
4.1	Conclusiones.....	55
4.2	Recomendaciones.....	55
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>
	Bibliografía .....	57
	Glosario .....	59
	Informe del asesor.....	60
	Instrumentos .....	64
	Material fotográfico .....	68

## FIGURAS

Figura 1. Esquema de espina de pescado para la explicación del problema.....	3
Figura 2. Características de la administración. ....	8
Figura 3. Proceso administrativo. ....	9
Figura 4. Marketing mix .....	12
Figura 5. Modelo de plan de marketing de los autores Ferrell & Hartline. ....	14
Figura 6. Tipos de ventas .....	19
Figura 7. Comunicación mix. ....	22
Figura 8. División del mapa de Santo Domingo en parroquias urbanas.....	26
Figura 9. Guía de entrevista. ....	30
Figura 10. Ficha de observación. ....	33
Figura 11. Modelo de plan de marketing. ....	35
Figura 12. Cadena de valor. ....	39
Figura 13. Facebook empresarial.....	43
Figura 14. Cuenta de Instagram.....	44
Figura 15. Inflable publicitario y modelo de banner. ....	46
Figura 16. Datos empresa capacitadora. ....	47
Figura 17. Estanterías y mostradores.....	51
Figura 18. Señalética informativa por laboratorio. ....	51

## TABLAS

Tabla 1. Población de estudio.....	25
Tabla 2. Encuesta a pobladores de la parroquia Río Verde.....	31
Tabla 3. Análisis Pesta.....	37
Tabla 4. Matriz de evaluación de oportunidades y amenazas.....	38
Tabla 5. Matriz de evaluación de fortalezas y debilidades.....	40
Tabla 6. Matriz FODA.....	41
Tabla 7. Publicidad digital.....	45
Tabla 8. Publicidad digital.....	46
Tabla 9. Presupuesto curso on-line.....	49
Tabla 10. Presupuesto reordenamiento de estanterías.....	52
Tabla 11. Presupuesto general plan de marketing.....	52
Tabla 12. Cronograma de actividades.....	53
Tabla 13. Indicadores de control.....	54

**Tema:**

Plan de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria “La Niña” de la ciudad de Santo Domingo, 2021

# ANTECEDENTES

## **Introducción**

En la actualidad las empresas del sector farmacéutico poseen una alta competencia, los sistemas no son estáticos, por lo que es importante dar respuesta inmediata a las necesidades de quienes demandan de los servicios farmacéuticos. Estudios realizados afirman que, debido a la globalización y la feroz competencia por productos o servicios, creemos que debemos estar atentos a las necesidades y expectativas del mercado, por eso es muy importante asegurar que la empresa utilice la tecnología y las herramientas con éxito.

A nivel mundial, el marketing farmacéutico se afina de tal manera que no se puede dejar de contar con ella en el momento dentro de la gestión empresarial, pues activa la demanda, valida el producto y aumenta la producción, razón por la cual continuamente se perfeccionan las técnicas y las estructuras de campaña comunicacionales, gracias al uso de la tecnología, generando una mayor interacción con el usuario y sus intereses.

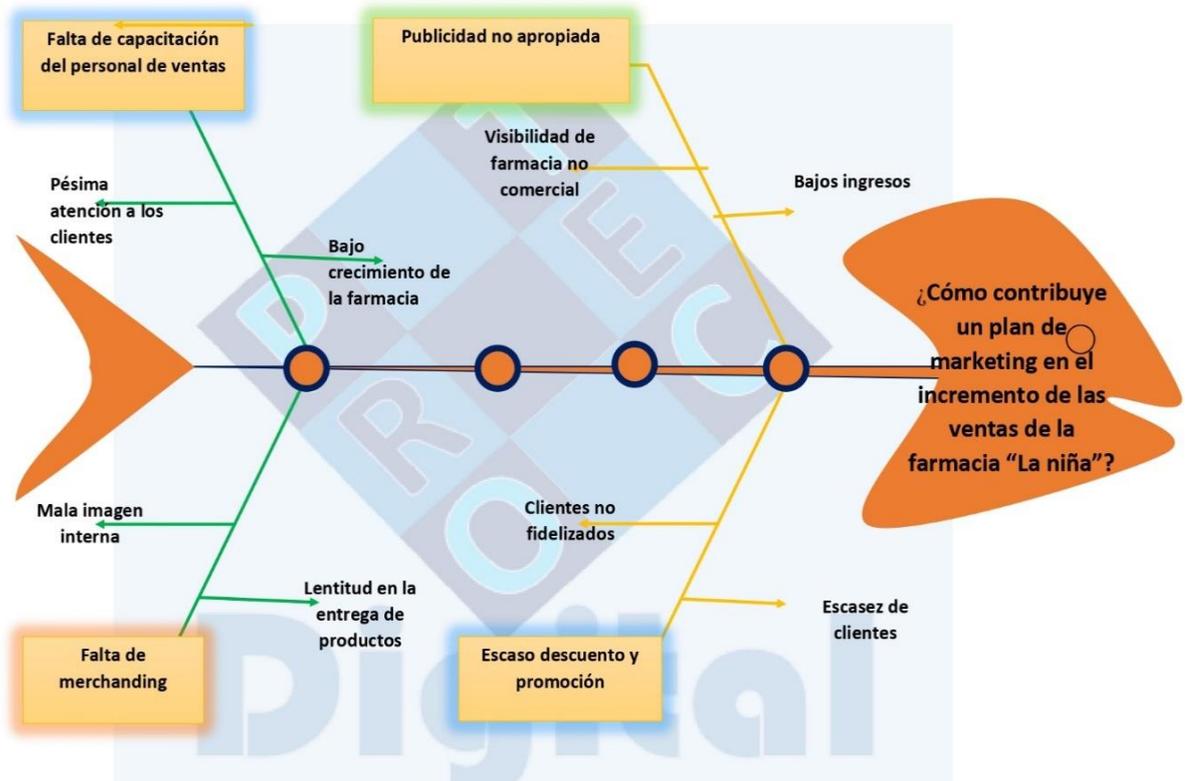
Dentro del contexto local la industria farmacéutica está en crecimiento debido a la situación dada por la pandemia, se ha dado un incremento de establecimientos que ofertan este servicio, es decir la expansión de este sector económico demanda cada vez más la aplicación de planes de marketing.

## **Planteamiento del problema.**

Botica comunitaria se creó en el 12 de noviembre del 2019, está ubicada en la avenida Abraham Calazacón y la niña, su nombre es Farmacia Comunitaria “La Niña”. Hasta la presente se ha mantenido en el mercado farmacéutico presidida por su propietaria Geomayra Merchán con quien se ha desarrollado diálogos permanentes con el fin de encontrar las causas del problema de ventas, siendo estas las siguientes:

- La falta de capacitación al personal de atención al cliente no permite una renovación en la manera de receptar los requerimientos del mercado de manera técnica.

- Se realiza publicidad no apropiada desaprovechando las redes de internet para dar a conocer la diversidad de productos existentes, esto ocasiona una limitada atracción de clientes.
- Debido a que no se ha implementado técnicas de Merchandising en el punto de venta, la imagen interna y externa genera percepciones negativas en los clientes del sector.
- La escasa promoción de productos ha generado que Farmacia Comunitaria “La Niña” posea poca fidelización de clientes.



**Figura 1. Esquema de espina de pescado para la explicación del problema.**

Fuente: Investigación (2021). Plan de marketing para Farmacia Comunitaria “La Niña”. Santo Domingo.  
Elaborado por: Maritza Merchán

### **Formulación del problema.**

¿Cómo mejorar las ventas en la Farmacia Comunitaria “La Niña” de la ciudad de Santo Domingo?

## **Objetivos.**

### **Objetivo general.**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria “La Niña” de la ciudad de Santo Domingo, 2021.

### **Objetivos específicos.**

- Fundamentar teóricamente los temas y subtemas concernientes a las variables de estudio.
- Analizar la situación actual de la Farmacia Comunitaria “La Niña” a través de la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información.
- Plantear estrategias sostenibles de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria “La Niña”.

### **Justificación.**

La presente investigación es importante porque sirve como material de referencia de información, tanto en el Instituto Superior Tecnológico Japón como para los estudiantes de la carrera de administración de empresas que realicen planes de marketing. Dentro del aporte teórico se da a conocer la estructura de un plan de marketing considerando la situación actual real de la farmacia comunitaria “La niña”

Por otra parte, esta investigación propone ideas innovadoras que se encuentran bien estructuradas, resultaron del análisis del macroentorno y microentorno de la Farmacia comunitaria “La niña”, y los parámetros que delimiten la acción a seguir permitiendo al propietario tomar las adecuadas decisiones que ayuden con el rendimiento económico favorable y el mejoramiento de sus ventas en el futuro.

El proyecto de investigación es factible considerando que el estudio propuesto permite a Farmacia “La niña” de la ciudad de Santo Domingo establecer estrategias para mejorar sus ventas en el mercado local y volverse competitiva.

Finalmente, el impacto de la propuesta de plan de marketing es favorable en la práctica porque de acuerdo con los objetivos planteados y sus resultados permite encontrar soluciones concretas a problemas y que inciden directamente a las bajas ventas de la Farmacia comunitaria “La niña”. Con base en sus hallazgos se propone acciones estratégicas sustentables y sostenibles.

### **Alcances y limitaciones.**

#### **Alcances.**

- Mantener relaciones sostenibles con los clientes actuales.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Posicionar el nombre del establecimiento a través de campañas informativas efectivas.

#### **Limitaciones.**

- Desconocimiento de la participación de mercado de farmacias competidoras.
- Acceso a la ciudadanía para aplicar instrumentos de recolección de información por miedo al contagio de Covid-19.
- Poco presupuesto para invertir en medios de comunicación masiva.

#### **Hipótesis.**

El plan de marketing incrementa las ventas de Farmacia Comunitaria “La niña” de la ciudad de Santo Domingo

**Variables.**

Independiente: Plan de Marketing.

Dependiente: Ventas

# CAPITULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

## 1.1 MARCO TEÓRICO.

### 1.1.1 Administración.

Permite la utilización adecuada de los recursos disponibles en una organización para cumplir metas y objetivos grupales e individuales. Para Münch (2014) la administración “Es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho, es la manera efectiva para garantizar su competitividad” (p.21). Es decir, es el proceso mediante el cual se desarrollan actividades específicas en la empresa a fin de mantenerla en el mercado y alcanzar sus metas.

Crea herramientas técnicas que se utilizan para aprovechar de la mejor manera los recursos operativos. El aporte que brindan los autores Wheelen & Hunger (2013) expresan que: “Es el conjunto de decisiones y acciones que determinan el rendimiento a largo plazo de una compañía” (p.5). Consiste en especificar y determinar los procesos y procedimientos a realizar para la correcta ejecución de las distintas operaciones de la empresa.

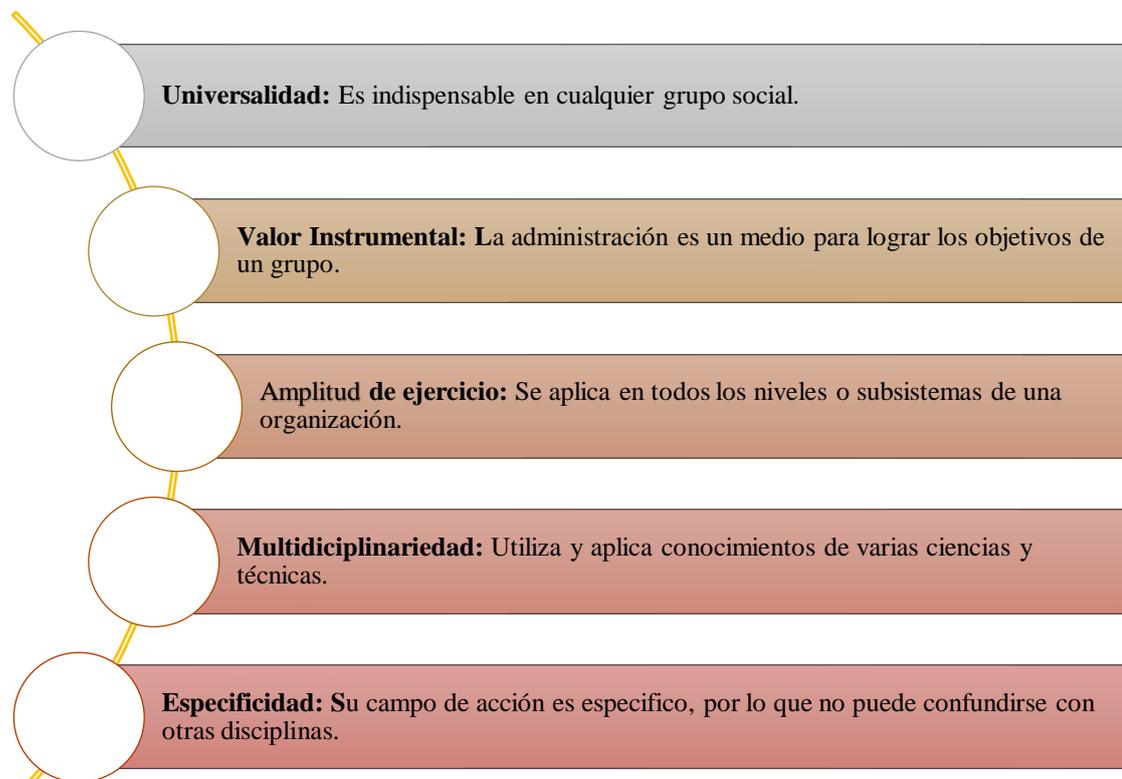
#### 1.1.1.1 Importancia de la administración.

Es importante, ya que radica en la toma de decisiones estratégicas para obtener resultados de forma eficiente que permiten alcanzar los objetivos propuestos, es esencial para la empresa ya sea técnica o ciencia de la administración esto es para las grandes organizaciones.

Es indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social, pues brinda competitividad en un mundo globalizado. A través de sus técnicas se simplifica el trabajo y se establecen principios, métodos y procedimientos para lograr, mayor productividad y eficiencia. Contribuye al desarrollo de la sociedad al proporcionar los lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y realizar cualquier actividad con eficiencia. (Munch & García, 2012, p.6)

Lo que conlleva a la redistribución de los recursos de forma equitativa para cada área específica, lo que permite su organización y así la maximización de la rentabilidad en las organizaciones.

### 1.1.1.2 Características de la administración



**Figura 2. Características de la administración.**

Fuente: David, F (2013). *Conceptos de administración estratégica* (p.6). Elaborado por: Maritza Merchán.

Varios términos caracterizan a la administración que su estudio es dentro de las organizaciones, desde que es universal hasta que es específica. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que su finalidad es ayudar al desarrollo de las empresas y del sector en el que ésta se encuentra y cumplir con metas y objetivos grupales que lo lleven a ser viable en un tiempo determinado.

### 1.1.1.3 Proceso administrativo.

Conocido como el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control desarrolladas para lograr un objetivo común aprovechando los recursos técnico, humanos, financieros y materiales. A través de esas etapas sucesivas se

efectúa la administración la misma que se interrelaciona y forman un proceso integral, esto ayuda a su respectivo funcionamiento homogéneo dentro de la empresa. El autor Chuck (2013) indica que el proceso administrativo:

Incluye cuatro actividades básicas: Planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control. Aunque hay una lógica básica para describir estas actividades en esta secuencia, la mayoría de los gerentes participa en más de una actividad en un momento con frecuencia van y vienen entre las actividades en formas impredecible”. (p.5)

Por lo tanto, radica la previsión de fenómenos futuros y el control de los recursos en forma sistemática y ordenada, esto es importante porque son aplicadas a los objetivos generales de la empresa la misma que ayuda al desarrollo de la misma. El proceso administrativo dirige la estructura de los órganos y cargos que componen la empresa, controla las actividades que realizan los colaboradores ya se interna o externa.



**Figura 3. Proceso administrativo.**

Fuente: Hernández & Rodríguez (2012) *Administración, teoría, procesos, áreas funcionales y estrategias*. Elaborado por: Maritza Merchán.

El proceso administrativo no es sólo una simple secuencia ni un ciclo repetitivo de funciones planeación, organización, dirección y control, sino que conforman un sistema en el que todo es mayor que la suma de las partes, gracias al efecto sinérgico de las fases del proceso.

- ***Planificación.***

Es la visualización a un futuro determinado en donde mediante las metas, objetivos y propósitos estratégicos permite el crecimiento viable de la empresa de manera eficiente y eficaz.

La planeación es el proceso de planificar los recursos humanos necesarios en una organización para alcanzar los objetivos y metas establecidos. En este sentido, una correcta planeación precisa es analizar e identificar la realidad y las necesidades existentes dentro de la organización. (Holguin, 2019, p.1)

Tiene como objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las denominaciones de tiempo.

- ***Organización.***

Es la agrupación reglas, responsabilidades y comportamientos entre otros que se debe respetar entre las personas encargadas dentro de la empresa. Según Yáñez (2016) indica que: “Es la coordinación y optimización de las actividades, para que todo resulte más sencillo para clientes y trabajadores” (p.1). Coordina todos los recursos disponibles que posee la organización como son humanos, materiales, financieras, tecnológicos y económicos lo que permite que se alcancen los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

- ***Dirección.***

Muestra hacia donde debe ir la empresa, mediante la organización y planificación en donde realiza la respectiva comunicación con los colaboradores de la empresa, realiza actividades mediante los procesos físicos, intelectuales e interpersonales. Cruz (2017) indica que: “Es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, motivación, comunicación y la supervisión para alcanzar las metas” (p.2). Combina el trabajo que los individuos efectúan con los recursos necesarios para ejecutarlo estos permite la motivación del personal, la distribución de los cargos y la dirección de los objetivos.

- ***Control.***

El control consiste en delimitar funciones, medir y corregir el desempeño de los colaboradores de la empresa para asegurar que todo se haga de acuerdo con lo planeado. Según Admón (2013) describe que: “El proceso básico de control incluye establecer estándares para lograr metas, comparar el desempeño real contra esos estándares y entonces, realizar cambios para que el desempeño vuelva a cumplir con los estándares” (p.6). Esta última actividad del proceso administrativo esta para garantizar el éxito de la organización evaluando el rendimiento organizacional, es por ello que debe desempeñarse con profesionalidad y transparencia.

### **1.1.2 Marketing.**

El marketing es más que actividades que aporta un grupo de individuos en un departamento, sino más bien esto comprende los procesos que se centran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender bienes y servicios o ideas. Cedeño (2018) mencionan que: “El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (p.5). El marketing debe llevar un proceso de planificación, organización, dirección y control para desarrollar todas las actividades de trabajo y así se logre cumplir eficientemente con los objetivos específicos.

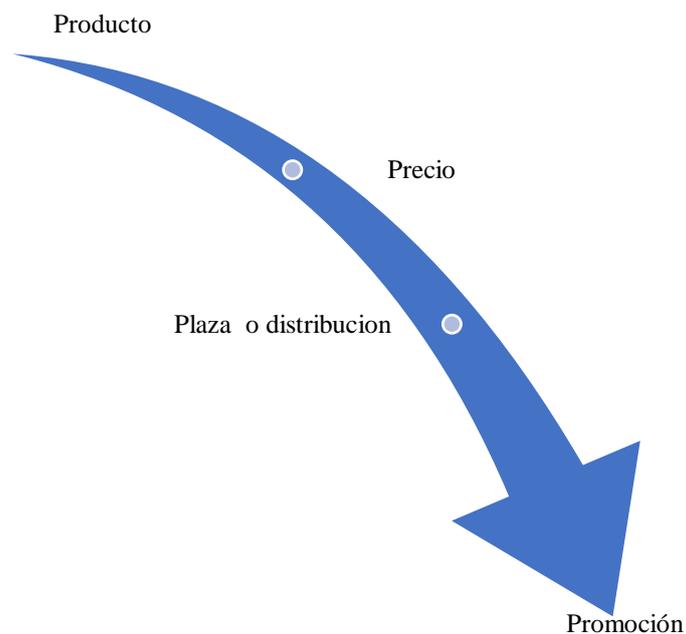
Desde otra perspectiva, pero igualmente en el contexto administrativo; Cantillo, Pedraza y Suarez (2020) menciona que “Es unas de las herramientas importantes e indispensable en toda organización, por lo tanto, la empresa debe contar en este departamento con personal idóneo y capacitado para proponer estrategias que permitan rentabilizar a la organización” (p. 1). Se puede definir al marketing como una de las herramientas más importantes que se centran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender bienes, servicios o ideas.

### 1.1.2.1 Marketing mix.

La mezcla de marketing tiene como principal objetivo analizar el comportamiento de los mercados y también de los consumidores.

La mezcla del marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción. (Coronel, 2016, p. 32)

Estas actividades permiten generar acciones que están encaminadas a retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.



**Figura 4. Marketing mix**

Fuente: Coronel (2016). *Estrategias de marketing mix*. (p.32). Descripción de los elementos que conforman el marketing mix. Elaborado por: Maritza Merchán.

### **1.1.2.2 Plan de marketing.**

Las estrategias de marketing deben cambiarse de acuerdo con el avance de la globalización de mercados, los clientes se adaptan con facilidad a estos cambios, más aún si la competencia adopta con facilidad los avances tecnológicos. Ferrell & Hartline (2012) expresan que: “Las organizaciones están siendo forzadas a adoptar nuevas estrategias de marketing a medida que a tecnología avanza y las preferencias de los clientes amenazan con volver obsoletas las formas tradicionales de promoción” (p.291). En la actualidad casi todas las empresas adoptan la tecnología para la promoción de sus productos o servicios y de esta manera posicionar los mismos en la mente de los consumidores.

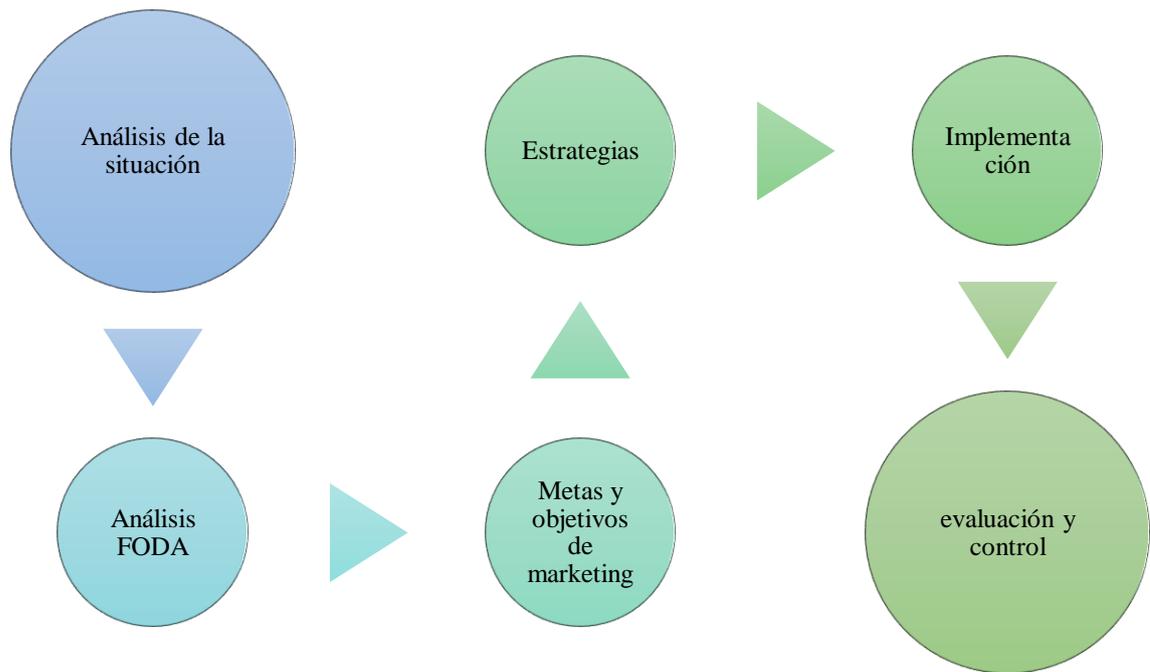
Es una herramienta indispensable que ayuda a prever el comportamiento comercial en la empresa, en un determinado periodo de tiempo.

Es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tiempo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. Debemos conocer que quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por su puesto hacerlo de manera rentable para la empresa. (Estrada, Quiñonez, Cifuentes, Luz, & Ayovi, 2017, p. 7)

Es un documento que ayuda a dirigir y coordinar las actividades que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos, estos objetivos deben ser establecidos de forma clara y cuantificable.

### **1.1.2.3 Elementos del plan de marketing.**

A continuación, se describen los principales elementos que integran el modelo del plan de marketing, mismo que fue tomado de los autores Ferrel & Hartline, de su libro estrategias de marketing.



**Figura 5. Modelo de plan de marketing de los autores Ferrell & Hartline.**

Fuente: Ferrell & Hartline (2012). *Estrategias de marketing*. (p.42). Descripción de los elementos que conforman el plan de marketing. Elaborado por: Maritza Merchán.

- ***Análisis de la situación.***

Este tipo de análisis permite el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa, tomando en consideración factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la organización de manera en el mercado.

El punto de partida de cualquier plan es la situación actual, la cual puede ser una consecuencia de las acciones realizadas en el pasado, por lo que se deben analizar tanto los aciertos y desaciertos, como la situación interna de la organización y las variables externas y exógenas, con el fin de realizar el diagnóstico del área específica. (Soto, Ruiz, Echavarría, & Correa, 2012, p.88)

Este tipo de estudio se efectúa para conocer en qué situación está la empresa tanto en lo interno como en lo externo.

- **Análisis FODA.**

Este análisis es una muy importante herramienta la cual se encarga del estudio y análisis de la situación en la que se encuentra una empresa u organización analizando las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (oportunidades y amenazas), las mismas que deben ser aprovechadas o eliminadas.

El análisis FODA se enfoca en los factores internos y factores externos, estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben realizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 44)

Se aconseja realizar este tipo de análisis de manera periódica, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados, debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio.

- ✓ Entorno interno

La empresa debe efectuar siempre un análisis interno con la finalidad de tomar decisiones que permitan a la misma aumentar sus fortalezas y reducir o eliminar las debilidades Chiavenato & Sapiro (2011) manifiesta que: “Diagnostica la situación de la organización frente a las dinámicas del entorno, a efecto de crear las condiciones para formular estrategias que representan la mejor adaptación de la organización al entorno en el cual actúa” (p.45). Este tipo de diagnóstico se lo efectúa con el fin de ser internamente fuertes ante la competencia.

- ✓ Entorno externo.

En esta fase comprende el estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Chiavenato & Sapiro (2011) mencionan que: “Busca anticipar oportunidades y amenazas a efecto de concretar la visión, la misión y los objetivos de la organización. Analiza las diferentes dimensiones del entorno que influyen en las

organizaciones” (p.43). Este análisis permite identificar oportunidades y amenazas que se encuentran latentes en el entorno externo, los cuales no pueden ser controlados por la organización.

- ***Metas y objetivos***

Los objetivos y metas deben ser medibles, cuantificables y sostenibles, los cuales pueden ser planteados para el corto, mediano o largo plazo. Münch (2014) manifiesta que: “Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente en un tiempo específico” (p.41). Para llegar a cumplir con lo estipulado se deben plantear estrategias viables.

- ***Estrategias.***

Las estrategias indican los mecanismos que la organización debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos. Munch (2014) indica que: “Las estrategias son alternativas o cursos de acción que muestran los medios y recursos que deben emplearse para lograr los objetivos”. (p. 41). En ellas se establecen los recursos necesarios para llegar a la meta planteada y que la empresa sea reconocida en el mercado.

- ***Implementación.***

Permite poner en marcha las estrategias para dar cumplimiento a los objetivos formulados. Ferrell & Hartline (2012) manifiestan que: “El control incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al comparado con estos estándares y, en caso de ser necesario emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real” (p.32). Consiente medir el grado de efectividad que tendrán las acciones después de su aplicación.

- ***Evaluación y control.***

La evaluación y control es el apartado final del plan de marketing aquí se especifica cómo se evaluará y controlará los resultados del programa. Ferrell y Hartline (2017), afirman que

“estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca”(p.46). El control de marketing se centra en establecer estándares de desempeño, dichos estándares deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan, compara el rendimiento con los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas.

A continuación, se presenta el nombre de los indicadores que serán utilizados para poder medir la efectividad o el nivel de impacto que tendrán cada una de las estrategias después de su aplicación. Cabe recalcar que los mismos están colocados en la parte de evaluación y control en la propuesta de investigación.

#### **Indicador de interactividad**

Permitirá evaluar el incremento del número de compradores por medio del uso de las redes de internet.

#### **Indicador fidelidad de clientes**

Admitirá analizar el impacto de las acciones promocionales efectuadas por la empresa en un periodo de tiempo.

#### **Indicador de asistencia**

Medirá el fortalecimiento de los conocimientos de los colaboradores para mejorar la atención al cliente.

#### **Indicador de exhibición comercial**

Permitirá evaluar las mejoras por la distribución interna que implemente la empresa.

### **1.1.3 Ventas.**

El proceso de ventas comprende acciones y actividades que son utilizadas en el área comercial. Esta actividad es fundamental para el crecimiento económico y de mercado de la organización, una buena venta permite tener un cliente satisfecho.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Naranjo, 2011, p. 113)

Este proceso permite que el vendedor ya sea de bienes o servicios, satisfaga los requerimientos del comprador o cliente, obteniendo como retribución una cantidad monetaria.

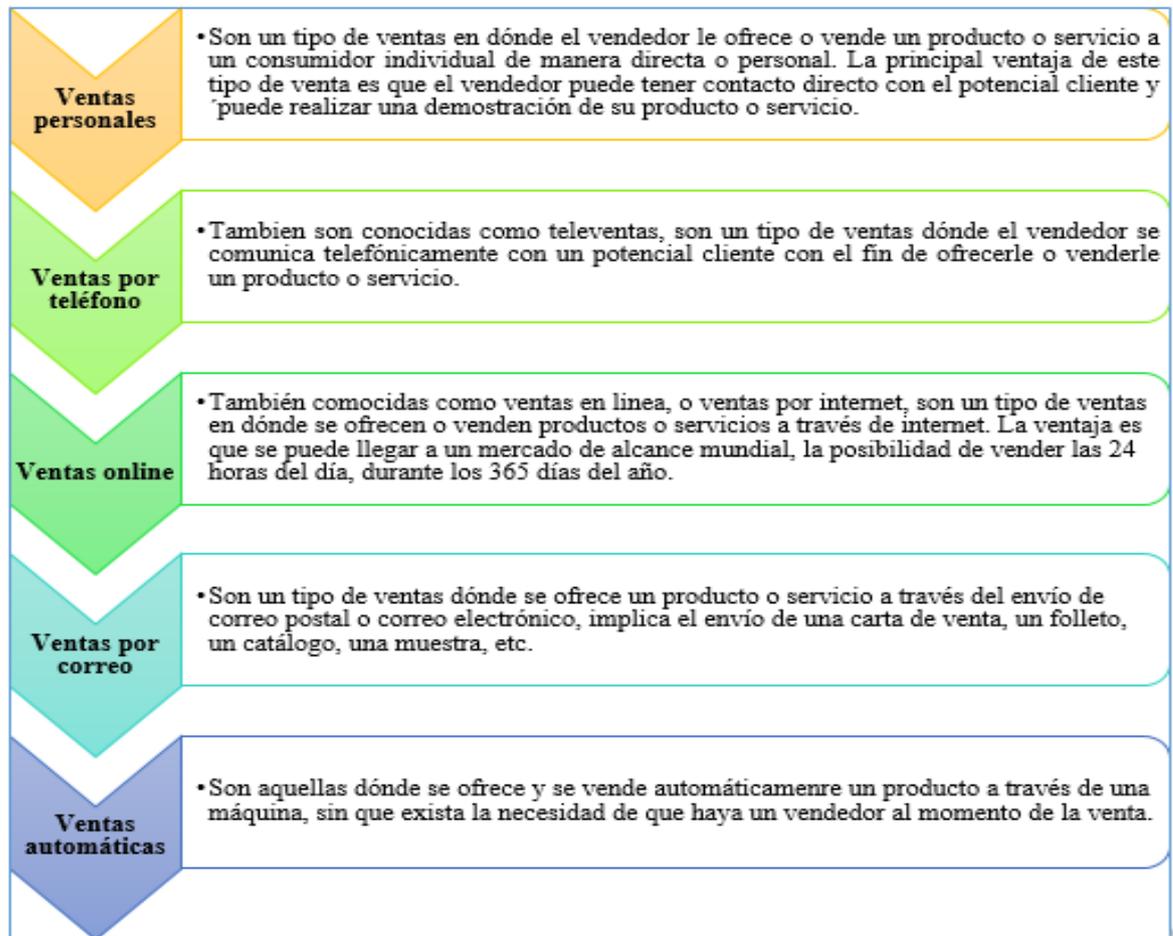
La gestión de ventas comprende toda la fuerza laboral de la empresa que se dedica a la atención del cliente y sus requerimientos de mercadería.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Laban & Montoya, 2018, p. 33)

A través de las ventas la empresa obtendrá una rentabilidad y una liquidez beneficiando al crecimiento de esta.

#### **1.1.3.1 Tipos de ventas.**

Para una mejor ilustración de los tipos de ventas, a continuación, se describen cada uno de ellos.



**Figura 6. Tipos de ventas**

Fuente: Investigación (2020). *Descripción de los principales tipos de ventas existentes*. Elaborado por: Maritza Merchán.

### 1.1.3.2 Atención al cliente.

Es el servicio que proporciona la organización con la finalidad de anticiparse a las necesidades y requerimientos del cliente. Lamb, Hair, & McDaniel (2012) manifiesta que “Consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales, así como sobre los puntos culminantes en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad” (p. 49). Esta herramienta es fundamental para interactuar con los clientes y hacerlo parte de su cartera.

### 1.1.3.3 Satisfacción del cliente.

Es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Peiró (2014) menciona

que: “La satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios” (p.1). Lo que quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

#### **1.1.3.4 Fuerza de ventas.**

Es el recurso humano que posee la empresa para la venta o comercialización de sus productos o servicios.

Como la fuerza de ventas tiene un impacto directo en el ingreso de ventas y en la satisfacción de los clientes, su administración efectiva es vital para la estrategia de marketing. Además de generar resultados de desempeño, esta fuerza a menudo crea la reputación de la organización. (Ferrell & Hartline, 2018, p. 309)

Es por ello por lo que las empresas deben cuidar y potenciar a su fuerza de ventas, ya que de ellos depende en gran parte del éxito que la misma tenga en el mercado, de su rentabilidad y de su continuidad en las actividades comerciales.

#### **1.1.3.5 Captación de clientes**

Tener una cartera de clientes sólida es el objetivo primordial de cualquier organización ya que se constituye en el principal y más importante activo de la empresa. Carrera (2018) expresa que: “Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo” (p.1). Al no tener clientes una institución, su razón de ser en el mercado sería nula.

#### **1.1.3.6 Capacitación.**

Consiste en mejorar o ampliar las competencias, habilidades y conocimientos de cada uno de los integrantes de la organización, con la finalidad de que las apliquen en el correcto desarrollo de las actividades empresariales.

La estrategia de desarrollo abarca todo, desde el reclutamiento y la contratación de empleados nuevos, la capacitación técnica sobre cómo usar la infraestructura y tecnología, a la capacitación interpersonal sobre cómo tratar a los clientes, a la capacitación del desarrollo que prepara a los empleados para su siguiente rol. (Hoffman & Bateson, 2012, p.239)

Esto ayuda al mejoramiento de las funciones de cada uno de los colaboradores dentro de la empresa para que así la misma vaya encaminada hacia el éxito empresarial.

#### **1.1.3.7 Publicidad.**

El principal objetivo de la publicidad es informar a través de los distintos medios de comunicación al consumidor potencial sobre la existencia de un bien o servicio y acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas o servicios, haciéndolo atractivo ante los ojos de los clientes.

La publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada, por su intencionalidad comercial. En todo proceso de comunicación definimos una serie de elementos, que en el caso de la comunicación publicitaria resultan de este modo: el emisor es la entidad que transmite la publicidad, es decir la empresa interesada en vender los productos. Las personas a las que va dirigida la publicidad, es decir, el mercado objetivo de la marca o el producto son los receptores. El mensaje es el contenido informativo-publicitario que se transmite; la idea que se desea comunicar sobre la empresa y sus productos. (Bastos, 2010, p. 38)

La publicidad se la realiza mediante campañas publicitarias, que son un conjunto de acciones, estrategias y comunicaciones que se efectúan con el propósito de llamar la atención del público objetivo.

#### **1.1.3.8 Publicidad en redes sociales.**

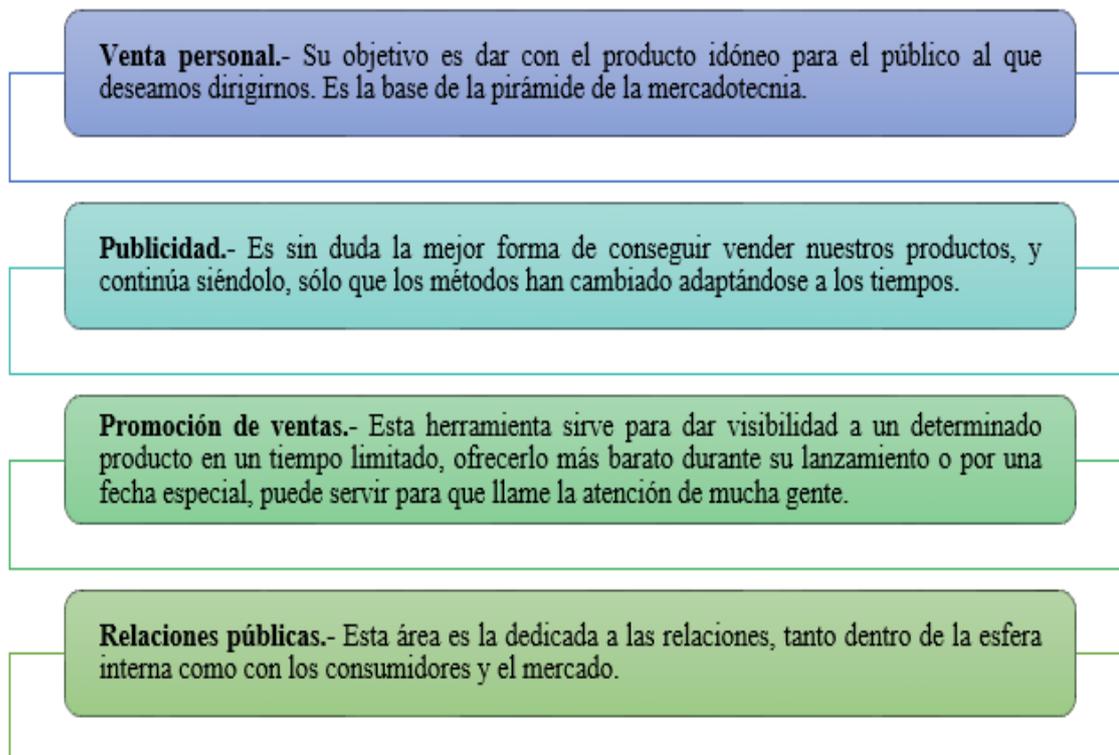
La revolución tecnológica se ha expandido a nuevos horizontes, es por ello por lo que en la actualidad las redes sociales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios.

Utilizamos las redes sociales más conocidas para hacer llegar tu marca a los más amplios mercados. Hay que decir que estar presente en una sola red social es un error. Una empresa debe estar presente en varias redes, pero los contenidos no pueden ser los mismos en todas ellas, ya que tienen perfiles de usuarios y códigos de uso diferente. (Mendoza, 2017, p. 4)

Por lo antes expuesto se puede decir que la publicidad digital en redes sociales es una excelente opción para las empresas.

### 1.1.3.9 Comunicación mix.

Son mecanismos que se tiene a disposición la empresa para transmitir el mensaje al mercado objetivo con la finalidad de entregar valores diferenciales e incentivar el proceso de compra, utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, Merchandising, relaciones públicas.



**Figura 7. Comunicación mix.**

Fuente: Ferrell & Hartline (2012). *Principales elementos que conforman la comunicación mix*. Elaborado por: Maritza Merchán.

### **1.1.3.10 Promoción.**

Mecanismo de suma importancia para que los clientes puedan tomar una decisión de compra, misma que va a estar motivada por la promoción existente en determinado producto.

A pesar de la atención que se le presta a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para aquellas que venden productos de consumo en tiendas de abarrotes y minoristas de mercancía masiva, donde puede representar hasta 70% del presupuesto promocional de la empresa. La promoción incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 313)

La promoción es una herramienta de la mercadotecnia y que las empresas utilizan para informar, persuadir y recordar a su público objetivo sobre la existencia de un producto.

### **1.1.3.11 Merchandising.**

El Merchandising tiene como objetivo principal estimular la compra en el punto de venta, a través de la promoción de sus productos. Ciro & Muñoz (2017) “Manifiesta que el Merchandising tiene varias técnicas como lo visual, emocional y la organizativa; estas favorecen la sensibilización de la parte externa como la interna del producto de manera organizada, creando un vínculo comunicacional con el cliente” (p- 3). Son técnicas de marketing que permiten presentar ya sea el producto o servicio de mejor manera y que éste sea atractivo ante los ojos del cliente.

## **1.2 METODOLOGÍA.**

### **1.2.1 Modalidad y tipos de investigación.**

#### **1.2.1.1 Modalidad.**

El trabajo práctico de titulación está basado en el paradigma mixto cualitativo-cuantitativo, teniendo mayor enfoque en la parte cualitativa, puesto que se esquematizaron bases teóricas que ayudaron a dar solución a la problemática descrita. Lo cuantitativo se ve reflejado al momento de la recolección de datos a través de la aplicación de la investigación de campo y su respectiva tabulación.

#### **1.2.1.2 Tipos de investigación.**

- ***Investigación descriptiva.***

Este tipo de investigación fue utilizada en la descripción del problema y permitió la identificación de las causas y efectos que están generando conflictos en la empresa objeto de estudio. Guevara, Verdesoto y Castro (2020), lo que busca este tipo de estudios es la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales (p.165).

- ***Investigación bibliográfica.***

Para la realización del presente proyecto se buscó apoyo bibliográfico apoyado en libros, revistas, artículos científicos. Gómez, Navas, Aponte y Betancourt (2014) afirmaron que el proceso de investigación bibliográfica se debe contar con material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda (p.159). Se evidencia su utilización al momento de sustentar de manera teórica y científica las variables independiente y dependiente.

- **Investigación de campo.**

Permite recopilar datos desde el lugar donde se genera la información. El autor Cajal (2020) manifiesta que:

La investigación de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación. (p.1).

su propósito es analizar la situación actual de la empresa y posterior a ello desarrollar un plan de marketing para dar solución a la problemática detectada.

## **1.2.2 Población y muestra.**

### **1.2.2.1 Población.**

Baena (2017), la población es “un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar” (p. 245). Dicho esto, la población que se tomó en cuenta para esta investigación fue la población perteneciente a la parroquia urbana Río Verde de la ciudad de Santo Domingo, con un número aproximado de 54175 habitantes.

Tabla 1.

*Población de estudio.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Propietaria	1
Clientes potenciales (población perteneciente a la parroquia urbana Río Verde)	54175
<b>Total</b>	<b>54176</b>

*Nota.* Fuente: investigación (2021). Población de estudio. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

### 1.2.2.2 Muestra.

Parte de la población de la cual se obtienen datos para desarrollar el estudio. Para obtener la muestra se utilizará la siguiente fórmula de población finita la cual se representa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 P * Q}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población

Z = % de confianza se escogerá 95%, es igual a 1,96

P = Probabilidad de éxito (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

E = Error máximo permisible (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (54175) * (0,5) * (0,5)}{(54175 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

381 encuestados

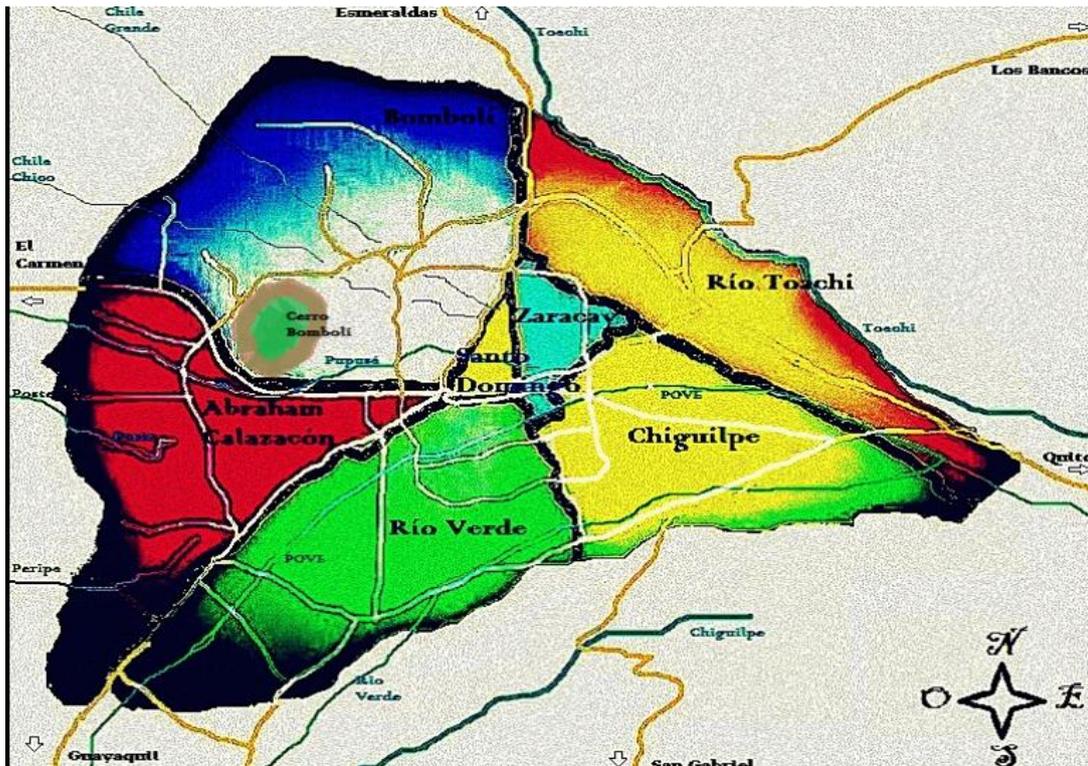


Figura 8. División del mapa de Santo Domingo en parroquias urbanas.

Fuente: Investigación (2021) Descripción de la parroquia Río Verde donde se encuentra Farmacia “La Niña”.

Elaborado por: Maritza Merchán.

### **1.2.3 Métodos de investigación.**

Los métodos de investigación se describen a continuación.

#### **1.2.3.1 Método Inductivo – Deductivo.**

Caballero (2013) indica que: “Va de lo general a lo específico, partiendo de un enunciado general, mientras que lo inductivo va de causas particulares a lo general” (p.13). Este tipo de método fue utilizado en el planteamiento del problema.

#### **1.2.3.2 Método Analítico – Sintético.**

Sabino (2010) indica “que es la descomposición de un fenómeno en sus elementos y el método sintético tiende a reconstruir un suceso de forma resumida valiéndose de los elementos más importantes” (p.78). Método necesario para la elaboración del marco teórico.

### **1.2.4 Técnicas de la investigación.**

Las técnicas utilizadas en el desarrollo del proyecto de titulación se describen en el acápite siguiente.

#### **1.2.4.1 Observación directa.**

Esta técnica permite la recolección de datos mediante la observación directa a la empresa para conocer las principales debilidades y fortalezas que tiene la farmacia y servirán para determinar posteriormente los objetivos estratégicos. De acuerdo con Narváez (2015) la observación “se dedica mayor importancia porque es un trabajo de campo continuo para determinar los hechos que intervienen en este fenómeno” (p.33).

#### **1.2.4.2 Entrevista.**

Es una conversación entre dos o más personas. Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un

propósito profesional. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada, hasta la conversación libre. (López & Sandoval, 2016, p. 10)

#### **1.2.4.3 Encuesta.**

La autora Torres (2016) manifiesta que: “Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una muestra de sujetos”. (p.4)

#### **1.2.5 Instrumentos.**

Los instrumentos utilizados se detallan a continuación.

##### **1.2.5.1 Ficha de observación.**

Instrumentos de investigación que fue utilizado para registrar datos e información relevante sobre la problemática en Farmacia Comunitaria “La

##### **1.2.5.2 Guía de entrevista.**

Documento que fue elaborado previamente por la investigadora con preguntas que conllevan a corroborar la problemática existente en la farmacia comunitaria “La niña”.

##### **1.2.5.3 Cuestionario.**

Fue diseñado previamente con preguntas cerradas y de opción múltiple que permitirán a la investigadora sustentar el problema de investigación. Los clientes potenciales fueron los encuestados.

## CAPITULO II. RESULTADOS

### 2.1 Resultados y análisis de la entrevista.

Se aplicó una lista de preguntas estructuradas previa cita con la ingeniera Geomayra Merchán, quien corrobora la problemática planteada con respuestas valederas que dan la factibilidad de implementar un Plan de Marketing.

A continuación, se detalla las respuestas otorgadas.

<i>N°</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>
1	¿Cree que su colaborador tiene conocimiento sobre la importancia de la atención al cliente?	En este tipo de negocios es muy importante la atención al cliente y siempre se habla de eso con nuestro ayudante.
2	¿Ha planificado actividades de capacitación para el personal?	No se ha organizado eventos así.
3	¿Cómo definiría la gestión de ventas de su establecimiento?	Es buena, sin embargo, no hemos podido incrementar las ventas por la pandemia y las restricciones que existen en la actualidad.
4	¿Utiliza tácticas publicitarias para promocionar las líneas de productos farmacéuticos?	Sólo con el material que las proveedoras nos dejan para exhibir en el punto de venta.
5	¿Qué clase de inconvenientes cree usted que presenta en la farmacia?	Considero que la organización interna no es atractiva y falta decorado para llamar la atención de los clientes.
6	¿Para usted qué importancia tienen los colaboradores en una empresa?	Mucha, y aquí siempre se ha tratado de otorgar el mejor trato para ellos.
7	¿Qué tipo de acciones ha efectuado para atraer clientes?	Lamentablemente es una falencia el hecho de no haber efectuado nada para captar nuevos clientes.

8	¿Qué actividades ha realizado para promover la fidelidad de clientes?	No se hemos efectuado nada para lograr que un cliente realice sus compras con frecuencia.
9	¿Conque frecuencia realiza campañas de promoción?	Desde el momento que empecé con mi negocio no se ha organizado programas promocionales propios, sólo los que mandan los proveedores de las farmacéuticas.
10	¿Cree que un Plan de Marketing le ayudaría a mejorar las ventas de Farmacia “La Niña”?	Mucho, y creo que es la razón por la cual no se ha logrado consolidarse en el mercado del sector.

**Figura 9. Guía de entrevista.**

Fuente: Investigación (2021). *Preguntas realizadas a la ingeniera Geomayra Merchán, propietaria de Farmacia Comunitaria “La Niña”*. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

La propietaria de Farmacia Comunitaria “La Niña” supo mencionar que existen limitaciones comunicacionales por la falta de publicidad, lo cual impide que los clientes del sector conozcan información del establecimiento farmacéutico. Por otra parte, expresa que el personal no ha recibido capacitaciones pese a que es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa.

Una planificación adecuada del componente humano requiere de una política de capacitación permanente. La propietaria del establecimiento farmacéutico debe interesarse en su propia formación y ser responsable de capacitar al personal a su cargo.

Respeto al punto de venta, se menciona que es un inconveniente latente y que está generando la poca atracción de clientes por el decorado interno y la fachada externa, e incluso puede crear percepciones negativas en el sector donde está ubicado.

Finalmente se evidencia que la falta de promociones está afectando a las bajas ventas porque no se da a conocer estratégica y dinámicamente en el sector, siendo un aspecto grave ya que existen empresas competidoras cercanas.

## 2.2 Resultados e interpretación de la encuesta

Se aplicó la encuesta a los pobladores perteneciente a la parroquia urbana Río Verde de la ciudad de Santo Domingo de manera personal con quienes amablemente deseaban colaborar hasta llegar a cumplir con el número que arrojó el cálculo de la muestra. El resumen de los hallazgos se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2.

*Encuesta a pobladores de la parroquia Río Verde.*

Pregunta	Variables	Fa	Fr	Análisis
<b>1</b> ¿Existen farmacias cerca de su domicilio?	Si	180	47%	Una parte importante de los encuestados mencionan que no existen farmacias cerca de su vivienda.
	No	201	53%	
<b>2</b> ¿Considera usted que las farmacias del sector ofrecen sus productos cumpliendo las normas de higiene y salubridad ?	Si	356	93%	La percepción de los clientes es buena respecto a esta pregunta.
	No	25	7%	
<b>3</b> ¿Conoce usted la farmacia comunitaria “La Niña”?	Si	69	18%	La mayoría de los encuestados menciona no conocer la farmacia en estudio.
	No	312	82%	
<b>4</b> ¿Ha escuchado leído u observado publicidad de Farmacia Comunitaria “La Niña”?	Si	3	1%	Casi en su totalidad expresan que no han observado, leído o escuchado publicidad de la farmacia en estudio
	No	378	99%	
<b>5</b> ¿Por cuál de los siguientes medios cree usted que debe publicitarse un establecimiento farmacéutico?	Radio	33	9%	Las redes sociales, prensa y por medio de impulsadoras son las de mayor preferencia en los encuestados.
	Prensa	102	27%	
	Redes Sociales	136	35%	
		90	24%	

	Impulsar en el punto de venta	20	5%		
	Hojas volantes				
<b>6</b>	¿Para usted qué tan importante es que un establecimiento farmacéutico esté organizado?	Muy importante	338	89%	Queda evidenciado que para el cliente es muy importante el orden en el punto de ventta.
		Poco importante	43	11%	
		Nada importante		0%	
<b>7</b>	¿La promoción de ventas es importante en usted para decidir comprar bienes o servicios?	Si	350	91%	Para la mayoría de encuestados si es importante las campañas promocionales.
		No	31	9%	
<b>8</b>	¿Con qué frecuencia utiliza usted la redes sociales?	Siempre	325	85%	Los pobladores que habitan la parroquia Río Verde mencionan estar activos en redes sociales.
		Casi siempre	25	7%	
		A veces	24	6%	
		Nuca	7	2%	
<b>9</b>	¿Considera que la capacitación al personal es un componente indispensable para el ofrecimiento de una buena atención al cliente?	Si	335	87%	Las expectativas del cliente son grandes respecto a la calidad de atención al cliente.
		No	46	13%	
<b>10</b>	¿Cree que si las Farmacias Comunitarias utilizaran a la publicidad y promoción como estrategia de mercadeo incrementarían sus ventas?	Si	381	100%	El manifiesto de los encuestados exige que se aplique estrategias de mercadeo.
		No	0		

**Nota.** Fuente: investigación (2021). Tabulación de encuesta. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

### 2.3 Resultados de la ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN.					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Observación.
Espacio físico	X				Se denota que la empresa cuenta con amplio espacio físico.
Conocimientos del personal			X		Los conocimientos del personal se evidencian que se encuentra en un nivel regular, lo que requiere que sean capacitados.
Promoción de productos				X	Se corrobora que en la farmacia no efectúan promociones.
Merchandising de productos.				X	Se hace indispensable la aplicación de técnicas de Merchandising en la empresa.
Espacio para parqueadero.		X			El espacio para el parqueo de vehículos es amplio.
Publicidad en el punto de venta				X	No se evidencia ningún tipo de publicidad en farmacia comunitaria “La Niña”
Variedad de productos	X				Existe gran variedad de productos farmacéuticos.
Ubicación de la empresa.	X				Finalmente, la ubicación de la empresa es considerada como excelente.

**Figura 10. Ficha de observación.**

Fuente: Investigación (2021). *Observación directa efectuada en Farmacia Comunitaria “La Niña”*. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

## **CAPITULO III. PROPUESTA**

**Título:** Plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia comunitaria “La niña” de la ciudad de Santo Domingo.

### **3.1 Objetivos.**

#### **3.1.1 Objetivo general.**

Incrementar las ventas de la farmacia comunitaria “La niña” de la ciudad de Santo Domingo, a través de una propuesta de plan de marketing.

#### **3.1.2 Objetivos específicos.**

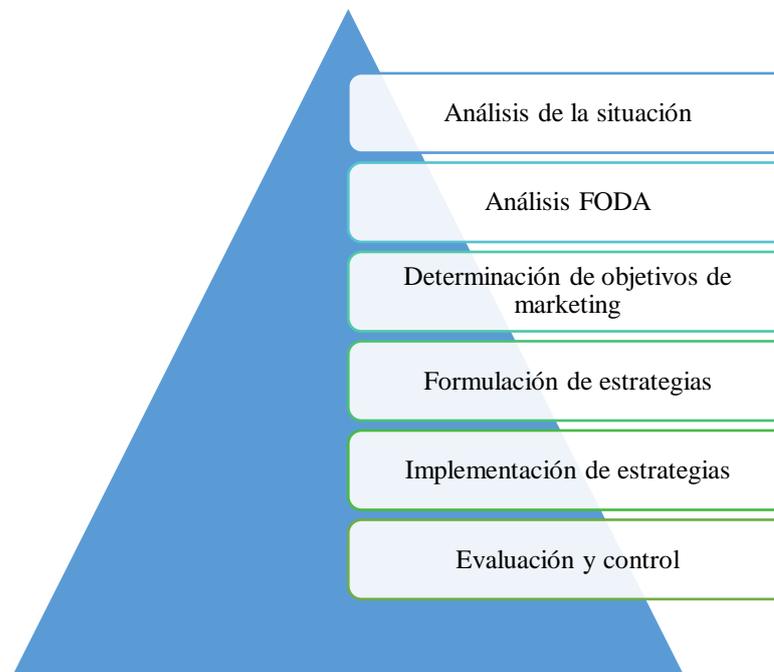
- Analizar la situación actual de la empresa.
- Realizar un análisis FODA.
- Plantear las metas y objetivos de marketing.
- Desarrollar e implementar estrategias para incrementar las ventas en la empresa.
- Proponer indicadores para la medición y control de actividades.

### **3.2 Justificación.**

El propósito de desarrollar la propuesta de investigación es incrementar las ventas en la farmacia comunitaria “La niña”, para lograr este objetivo se recomienda diseñar un plan de marketing que ayude a cambiar el estado actual de la organización, por lo que es necesario centrarse en mejorar el nivel de servicio al cliente y darse cuenta del posicionamiento de la marca, también fortalecer la imagen sobre la base de la promoción del cliente, por lo que se diseñará estrategia de marketing con base en una estructura técnica y acorde a las necesidades actuales de la empresa.

### 3.3 Metodología y plan de acción.

Para la creación de estrategias de marketing enfocadas en incrementar las ventas de la farmacia comunitaria “La niña” de la ciudad de Santo Domingo, se ha seleccionado un modelo propuesto por los autores Ferrell y Hartline, en su libro denominado planeación estratégica de marketing, el mismo que contempla la siguiente estructura:



**Figura 11. Modelo de plan de marketing.**

Fuente: Ferrell & Hartline (2012). *Estrategias de marketing*. (p.42). Descripción de los elementos que conforman el plan de marketing. Elaborado por: Maritza Merchán.

### 3.4 Desarrollo de la propuesta de plan de marketing.

#### 3.4.1 Situación actual.

La farmacia comunitaria lleva 1 año y medio en el mercado y actualmente se encuentra en una etapa de desarrollo constante con sus productos. En esta etapa, es necesario la investigación de mercado muestra que la demanda no se satisface y el cliente espera que el presupuesto sea restringido por el departamento administrativo cuando las actividades de promoción se implementen en el lugar de aplicación; la farmacia no promueve la marca a través de actividades publicitarias, por lo que es necesario formular medidas de

comunicación específicas para promover a través de medios digitales. Responder y potenciar la imagen de marca, aumentando así la frecuencia de compras y atrayendo clientes potenciales.

Dada la situación económica del país, todos los centros comerciales se venden siempre a precios reducidos, formando así una especie de precio con descuento de compra; sin embargo, debido a las restricciones de la política de la empresa, el precio es mucho más bajo de lo que permite la franquicia, el cual se compara con otras marcas que ofrecen un porcentaje mayor; por lo tanto, pretendemos fortalecer nuestros servicios para potenciar la imagen de marca y exhibir variedad de productos de calidad ; por lo tanto, mediante estrategias de marketing se pretende emprender acciones para mejorar la situación en la que se encuentra la organización y poder incrementar las ventas.

#### **3.4.1.1 Análisis del entorno externo.**

En una primera etapa, el análisis del entorno circundante del mercado es integral y afecta de alguna manera el normal desarrollo de sus actividades, cada elemento ha sido estudiado de la mejor manera considerando su calidad y características, entre las que se encuentran las siguientes:

- Económicos.
- Políticos.
- Sociales.
- Tecnológicos.
- Ambiental y legal.

Cada uno de ellos influye el desarrollo general de una forma u otra en el mercado, a continuación, describiremos brevemente ellos.

Tabla 3.  
**Análisis PESTA**

<b>Factores</b>		<b>Impacto</b>
<b>Políticos</b>	COE cantonal y nacional	Amenaza: La afluencia de clientes es mínima producto de las restricciones
	Controles sanitarios	Oportunidad: El punto de venta cumple con los estándares solicitados por el Ministerio de Salud Pública para la oferta del producto en estudio.
<b>Económicos</b>	Subempleo	Amenaza: Por el aumento de subempleo en la provincia.
<b>Sociales</b>	Ubicación estratégica	Oportunidad: Puesto que se encuentra en una vía principal de fácil acceso y con amplio espacio para estacionamiento vehicular.
	Delincuencia	Amenaza: Al ser un sector solido los compradores se exponen a robos.
	Competencia	Amenaza: Existen empresas farmacéuticas posicionadas en el mercado.
<b>Tecnológico</b>	Páginas web y redes sociales	Oportunidad: para publicitar y promocionar productos farmacéuticos.
<b>Ambiental</b>	Pandemia de COVID 19	Oportunidad: ya que a raíz de la pandemia la rotación de inventario ha sido estacional

Fuente: Investigación (2021). *Farmacia comunitaria “La Niña”*. Determinación de las oportunidades y amenazas para la farmacia en estudio. Elaborado por: Maritza Merchán

- ***Evaluación de factores externos.***

Permite asignar una calificación de:

4, 3, 2, 1 (alto, medio, bajo y nulo).

A cada elemento externo de acuerdo con el criterio del investigador, con la finalidad de identificar aquellos que tienen una mayor incidencia en el desarrollo de las actividades económicas de la empresa.

El promedio ponderado base es de 2,5.

Si es mayor indica ventajas para el aprovechamiento de las oportunidades presentes en el mercado, a continuación, su elaboración:

Tabla 4.

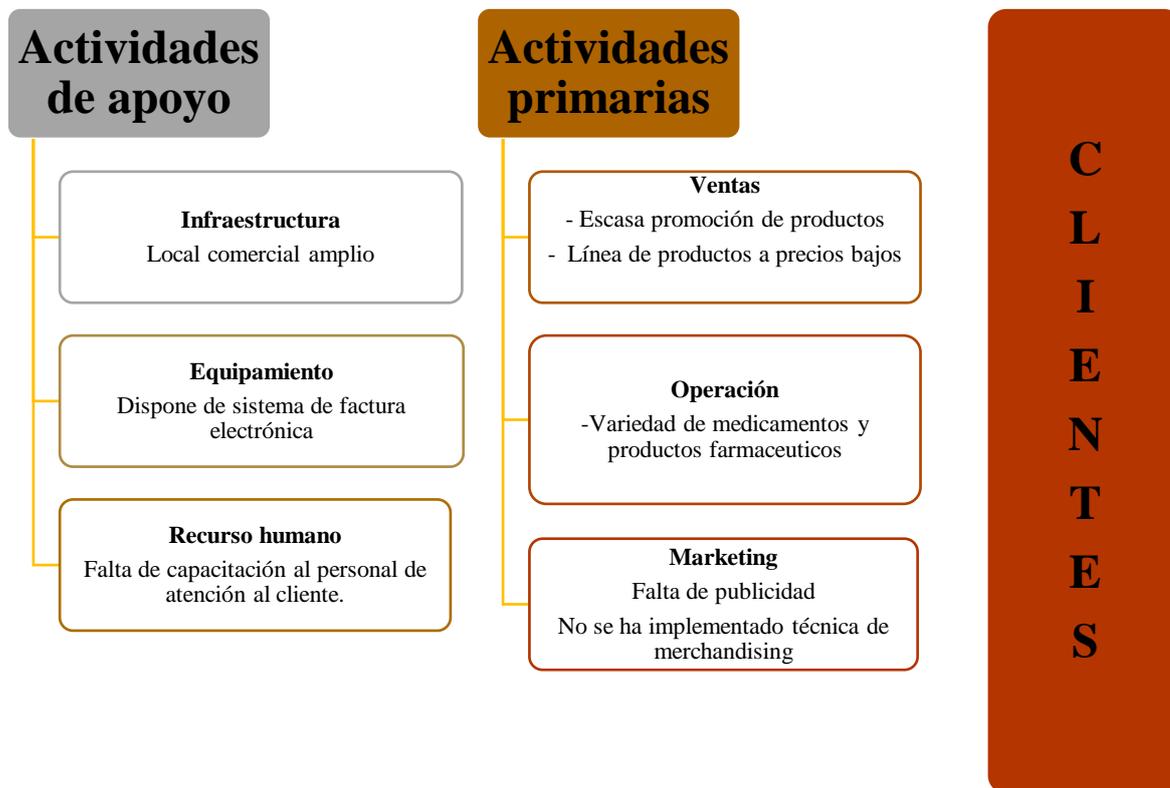
*Matriz de evaluación de oportunidades y amenazas.*

<i>Factores</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
<b><i>Oportunidades</i></b>			
<i>O1: Controles sanitarios</i>	<i>0,08</i>	<i>2</i>	<i>0,16</i>
<i>O2: Ubicación estratégica</i>	<i>0,16</i>	<i>4</i>	<i>0,64</i>
<i>O3: Páginas web y redes sociales</i>	<i>0,16</i>	<i>4</i>	<i>0,64</i>
<i>O4: Pandemia de COVID 19</i>	<i>0,08</i>	<i>2</i>	<i>0,16</i>
<b><i>Amenazas</i></b>			
<i>A1: COE cantonal y nacional</i>	<i>0,08</i>	<i>2</i>	<i>0,16</i>
<i>A2: Índice de subempleo</i>	<i>0,16</i>	<i>4</i>	<i>0,64</i>
<i>A3: Delincuencia</i>	<i>0,12</i>	<i>3</i>	<i>0,36</i>
<i>A4: Competencia</i>	<i>0,16</i>	<i>4</i>	<i>0,64</i>
<b><i>Total</i></b>	<b><i>1</i></b>	<b><i>25</i></b>	<b><i>3,4</i></b>

*Nota:* Investigación (2021). Matriz de evaluación de oportunidades y amenazas.

### **3.4.1.2 Análisis del entorno interno.**

La combinación del análisis de la cadena de valor y la tecnología de investigación de observación directa permitió determinar las fortalezas y debilidades que está desarrollando sus actividades comerciales la Farmacia comunitaria “La Niña” en la ciudad de Santo Domingo, para lo cual fue necesario analizarlo a través de la matriz de cadena de valor, cuyos componentes se describen a continuación:



**Figura 12. Cadena de valor.**

Fuente: Investigación (2021). Descripción de los elementos que conforman el entorno interno de la empresa. Elaborado por: Maritza Merchán.

- ***Evaluación de factores internos.***

Permite asignar una calificación de 4, 3 (fortaleza alta y baja) y 2, 1 (debilidad baja y alta respectivamente) a cada elemento interno de acuerdo con el criterio de la investigadora, con la finalidad de identificar aquellos que tienen una mayor incidencia en el desarrollo de las actividades económicas de la empresa.

En esta matriz la media ponderada corresponde a 2,5. Si es mayor indica que la empresa es fuerte para la ejecución de sus operaciones económicas, a continuación, su elaboración:

Tabla 5.

*Matriz de evaluación de fortalezas y debilidades.*

<i>Factores</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
<b><i>Fortalezas</i></b>			
<b>F1: Dispone de sistema de factura electrónica</b>	0,15	3	0,45
<b>F2: Local comercial amplio</b>	0,15	3	0,45
<b>F3: Variedad de medicamentos y productos farmacéuticos</b>	0,20	4	0,80
<b>F4: Línea de productos a precios bajos</b>	0,20	4	0,80
<b><i>Debilidades</i></b>			
<b>D1: Falta de capacitación al personal atención al cliente.</b>	0,05	1	0,05
<b>D2: Falta de publicidad</b>	0,10	2	0,20
<b>D3: No se ha implementado técnica de Merchandising</b>	0,05	1	0,05
<b>D4: Escasa promoción de productos</b>	0,10	2	0,20
<b><i>Total</i></b>	<b><i>1</i></b>	<b><i>20</i></b>	<b><i>3,00</i></b>

*Nota:* Investigación (2021). Matriz de evaluación de fortalezas y debilidades.

### **3.4.2 Análisis FODA.**

En este apartado intervienen tanto aspecto externo como internos de la farmacia comunitaria mediante un análisis FODA, lo cual permitirá determinar las estrategias para dar solución a la problemática existente en la empresa.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla.

Tabla 6.  
Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>			
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores internos</b>	<b>F1:</b>	Dispone de sistema de factura electrónica	<b>D1:</b> Falta de capacitación al personal atención al cliente.
	<b>F2:</b>	Local comercial amplio	<b>D2:</b> Falta de publicidad
	<b>F3:</b>	Variedad de medicamentos y productos farmacéuticos	<b>D3:</b> No se ha implementado técnica de Merchandising
	<b>F4:</b>	Línea de productos a precios bajos	<b>D4:</b> Escasa promoción de productos
		<b>Oportunidades</b>	
<b>Factores externos</b>	<b>O1:</b>	Controles sanitarios	<b>Estrategia FO</b>
	<b>O2:</b>	Ubicación estratégica	F3-O3
	<b>O3:</b>	Páginas web y redes sociales	Publicidad digital en medios interactivos
	<b>O4:</b>	Pandemia de COVID 19	Curso on-line para mejorar competencias laborales
		<b>Amenazas</b>	
<b>Factores externos</b>	<b>A1:</b>	COE cantonal y nacional	<b>Estrategia FA</b>
	<b>A2:</b>	Índice de subempleo	F4-A2
	<b>A3:</b>	Delincuencia	Campañas de promoción e impulsación en días de descuento.
	<b>A4:</b>	Competencia	<b>Estrategia DA</b>
			D3- A4
			Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos

Nota: Investigación (2021). Matriz de evaluación de fortalezas y debilidades.

Las preguntas que relacionan los factores internos con los externos son:

- De qué manera la fortaleza me permite aprovechar la oportunidad.
- En que medida la fortaleza me permite enfrentar la amenaza.
- Cómo una debilidad me impide aprovechar la oportunidad.
- En que medida la debilidad me convierte en vulnerable frente a la amenaza.

### **3.4.3 Determinación de objetivos de marketing.**

- Incrementar las ventas en un 15% en comparación al periodo anual anterior.
- Posicionar el nombre de Farmacia Comunitaria “La Niña” en el sector de ubicación.
- Aumentar el portfolio de clientes

### **3.4.4 Formulación de estrategias.**

#### **3.4.4.1 Publicidad digital en medios interactivos**

La publicidad en redes sociales se ha constituido en la actualidad en una herramienta indispensable para que las empresas den a conocer sus productos y servicios; es una fuente vital para generar oportunidades de venta.

#### **Alcance:**

La finalidad es atraer clientes de diferentes sectores de la ciudad de Santo Domingo.

#### **Responsable:**

Propietaria de Farmacia Comunitaria “La Niña”.

#### **Acciones:**

- Publicidad en Facebook.

Se propone la creación de una página de Facebook empresarial, este tipo de página de negocios se encuentra equipada con otro tipo de herramientas que no se encuentran disponibles en las cuentas personales, las alternativas son:

- Se pueden programar las publicaciones.
- Las publicaciones se pueden dirigir a públicos específicos.

- Se tiene la posibilidad de tener varios administradores que gestionen la página.
- Permite la recopilación de opiniones de los clientes.
- Se puede realizar un análisis de la actividad de la página, permitiendo medir el éxito y el rendimiento de cada publicidad.
- La configuración de Messenger se la efectuará de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Ayuda a tener una base de datos de seguidores.

La página de Facebook llevará el nombre de Farmacia Comunitaria “La Niña”, en la pestaña de información se colocará una breve descripción de los productos farmacéuticos que se ofertan y si existe alguna promoción también se deberá ubicar.

- Fecha de creación de cuenta: enero 2022.
- Costo de manejo de página de Facebook empresarial: 19,00 mensuales.



**Figura 13. Facebook empresarial.**

Fuente: Investigación (2021). Descripción de los componentes de la página de Facebook para Farmacia Comunitaria “La Niña”. Elaborado por: Maritza Merchán.

- Publicidad en Instagram.

Es una herramienta que permite llegar al cliente potencial con un presupuesto flexible para el dueño de la cuenta. A continuación, se describen los pasos para la creación de la cuenta empresarial.

- Registro: Se debe escoger o elegir el nombre de usuario que represente de manera clara a la empresa.
- Fecha de creación: enero de 2022.
- Colocar una foto de Farmacia Comunitaria “La Niña” que llame la atención de los seguidores.
- La cuenta será enlazada a Facebook para poder compartir información relevante de la empresa a los seguidores.
- Permite revisar las estadísticas para de esta manera conocer qué tipo de contenido gustó más al público objetivo.



**Figura 14. Cuenta de Instagram.**

Fuente: Investigación (2021). Descripción de los componentes de la cuenta de Instagram para Farmacia Comunitaria “La Niña”. Elaborado por: Maritza Merchán.

## **Presupuesto:**

Tabla 7.

*Publicidad digital.*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Publicidad en Facebook	228,00
Publicidad en Instagram	0,00
<b>Total</b>	<b>228,00</b>

*Nota.* Fuente: investigación (2021). Presupuesto de estrategia. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

### **3.4.4.2 Campañas de promoción e impulsación en días de descuento.**

#### **Alcance:**

Tiene como finalidad promocionar la variedad de productos farmacéuticos en un día específico para ampliar el portafolio de clientes actuales.

#### **Responsable:**

Propietaria de Farmacia Comunitaria “La Niña”.

#### **Periodicidad:**

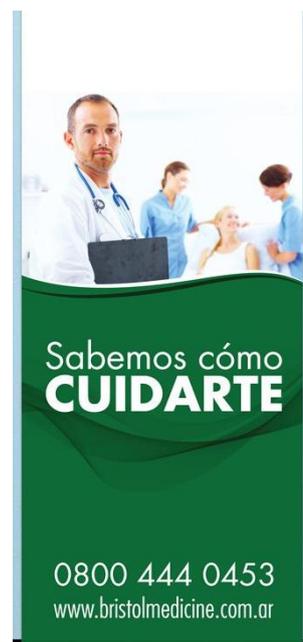
El último día de cada mes será destinado al lanzamiento de acciones promocionales mediante impulsadoras.

- Evento.

Es importante contar con un servicio de animación para dar a conocer la variedad de productos farmacéuticos y sobre todo poner énfasis en la línea de genéricos que tienen precios bajos y muy buena calidad. El apoyo de una señorita impulsadora será importante para realizar estas acciones. Se debe colocar una carpa con inflables de marcas farmacéuticas, banners y hojas volantes donde se detalle las promociones del día.

- Requerimientos.

- Hojas volantes.
- Se deberá detallar las promociones actuales, la ubicación, paginas sociales y números telefónicos.
- Se entregarán en el semáforo más cercano al punto de venta.
- Alquiler de inflable publicitario.
- Un Banner en medida de 1,50 x 40 cm.
- Parlante y micrófono.
- Globos decorativos
- Tiempo de actividad: 4 horas



**Figura 15. Inflable publicitario y modelo de banner.**

Fuente: Investigación (2021). Idea tentativa para campaña promocional de Farmacia Comunitaria “La Niña”.  
Elaborado por: Maritza Merchán.

### Presupuesto:

Tabla 8.

*Publicidad digital.*

Detalle	Cantidad
Alquiler de inflable publicitario (1 vez por mes)	540,00
Compra de parlante y micrófono	450,00
Impresión de hojas volantes (200 unidades mensuales)	120,00
Adquisición de soporte, diseño e impresión de banners	125,00
Honorarios de modelo impulsadora (1 día por mes)	900,00
<b>Total</b>	<b>2135,00</b>

*Nota.* Fuente: investigación (2021). Presupuesto de estrategia. Proyecto de investigación. Santo Domingo.  
Elaborado por: Maritza Merchán.

### 3.4.4.3 Curso on-line para mejorar competencias laborales.

La capacitación en la actualidad es considerada como una inversión, pues el beneficio no es solo para el colaborador, sino para la empresa, puesto que la actualización de conocimientos en el talento humano dentro de la organización, harán que ésta sea más competitiva y productiva.

- **Selección de la empresa capacitadora.**

A continuación, se describen los datos generales de la empresa que dictara el curso on-line para mejorar las capacidades laborales en el personal de la Farmacia comunitaria “La Niña” en la ciudad de Santo Domingo.

<b>Información general de la empresa capacitadora</b>	
Empresa:	Consulting Group. Es una empresa acreditada por el Ministerio de Relaciones Laborales
Objetivo:	Trabajar bajo estándares internacionales en la formación integral y acreditación de competencias laborales.
Dirección:	Av. Chone y Argentina diagonal al Sindicato de choferes, altos de almacén Zurita en la ciudad de Santo Domingo.
Contacto:	023105-049
Página web:	<a href="http://www.consultinggroup.ec.com">www.consultinggroup.ec.com</a>
Correo electrónico:	<a href="mailto:info@consultingroupec.com">info@consultingroupec.com</a>

**Figura 16. Datos empresa capacitadora.**

Fuente: Investigación (2021). Descripción de la empresa capacitadora. Elaborado por: Maritza Merchán.

- **Temario del curso on-line.**

El principal objetivo es aportar con conceptos técnicas y herramientas que permita a los colaboradores aplicar en el ámbito de la farmacia en tareas que involucran atención al cliente, identificación de sus necesidades y requerimientos en la realización de consultas.

En el acápite siguiente, se detalla el contenido del curso en línea que se dictará en forma general a los colaboradores de Farmacia comunitaria “La Niña”.

## Contenidos:

- La farmacia.
- Auxiliar de farmacia.
- Introducción a la farmacología.
- Anatomía.
- Fisiología.
- Analgésicos
- Antibióticos.
- Psicotrópicos y estupefacientes.
- Receta médica.
- Libros de farmacia.
- Farmacología aplicada.
- El cliente.
- Calidad del servicio.
- Servicio post-venta.
- Fidelización.

Fecha de inicio del curso: marzo de 2022.

Costo curso: 500,00.

Duración: 6 meses.

Horario de Conectividad: de 19h00 a 21h00

Las personas que vayan a tomar el curso deben disponer de los mecanismos electrónicos para poder hacerlo, y así no tener imprevisto en el desarrollo de este.

### **Presupuesto:**

Tabla 9.

*Presupuesto curso on-line*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Curso de auxiliar de farmacia.	500,00
Materiales	0,00
<b>Total</b>	<b>500,00</b>

*Nota.* Fuente: investigación (2021). Presupuesto de estrategia. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

#### **3.4.4.4 Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos**

A fin de solucionar la problemática identificada en farmacia comunitaria “La niña”, se presentan las siguientes acciones relacionadas con el merchandising.

- ***Adquisición de estanterías y mostradores.***

Para la adquisición de estanterías y mostradores para la correcta exhibición de los productos farmacéuticos en la farmacia comunitaria “La niña” de la ciudad de Santo Domingo, se contrata a la siguiente organización.

- **Empresa:** Vidrialum

- **Dirección:** Avenida Esmeraldas, y Guayaquil C/Chaupicruz.
- **Página web:** [www.vidrialum.com](http://www.vidrialum.com)
- **Contacto:** 2751 047.
- **Horario de atención:** lunes a viernes de 9h00 a 18h00; sábados de 9h00 a 13h00.
- **Adquisición de tres mostradores:** Se plantean las siguientes medidas.

**Mostrador 1 y 2:** medidas 4 x 0,90 metro.

**Mostrador 3:** medidas 3 x 0,90 metros.

- **Material del mostrador:** madera y vidrio.
- **Adquisición de tres vitrinas:** Se plantean las siguientes medidas.

**Vitrina 1, 2 y 3:** medidas 3 x 2,50.

- **Material de las vitrinas:** aluminio y vidrio.

- ***Adquisición de señalética informativa.***

- **30 rótulos informativos:** en PVC autoadhesivo.
- **Medidas:** 0,25 x 10 cm.
- **Composición:** letras reflectivas.
- **Fecha de implementación de las acciones:** abril de 2022.
- **Periodicidad:** constante.



**Figura 17. Estanterías y mostradores.**

Fuente: Investigación (2021). Descripción de las características de las estanterías y mostradores. Elaborado por: Maritza Merchán.



**Figura 18. Señalética informativa por laboratorio.**

Fuente: Investigación (2021). Descripción de las características de las estanterías y mostradores. Elaborado por: Maritza Merchán.

### **Presupuesto:**

A continuación, se presenta el presupuesto requerido para esta acción.

Tabla 10.

*Presupuesto reordenamiento de estanterías.*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
3 mostradores.	540,00
3 vitrinas	450,00
30 rótulos	90,00
<b>Total</b>	<b>1080,00</b>

*Nota.* Fuente: investigación (2021). Presupuesto de estrategia. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

### 3.4.5 Implementación de estrategias.

#### 3.4.5.1 Presupuesto general.

El presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing en farmacia comunitaria “La niña” de la ciudad de Santo Domingo, se considera el 2% como valor inflacionario, a continuación, se detalla el mismo.

Tabla 11.

*Presupuesto general plan de marketing*

<b>AÑOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Estrategia FO</b>			
Publicidad en Facebook	228,00	232,56	237,21
Publicidad en Instagram	-	-	-
<b>Estrategia FA</b>			
Alquiler de inflable publicitario (1 vez por mes)	540,00	550,80	561,82
Compra de parlante y micrófono	450,00	459,00	468,18
Impresión de hojas volantes (200 unidades mensuales)	120,00	122,40	124,848
Adquisición de soporte, diseño e impresión de banners	125,00	127,50	130,05
Honorarios de modelo impulsadora (1 día por mes)	900,00	918,00	936,36
<b>Estrategia DO</b>			
Curso de auxiliar de farmacia.	500,00	510,00	520,20
Materiales	-	-	-
<b>Estrategia DA</b>			
3 mostradores.	540,00	-	-
3 vitrinas	450,00	-	-
30 rótulos	90,00	-	-
<b>Total</b>	<b>3.943,00</b>	<b>2.920,26</b>	<b>2978,67</b>

*Nota.* Fuente: investigación (2021). Presupuesto general. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

### 3.4.5.2 Cronograma.

El cronograma de actividades es el gráfico en el que se especifican todas las tareas que se deben ejecutar en un determinado periodo de tiempo, de tal manera que todo quede plasmado y se pueda consultar de manera rápida y sencilla.

Tabla 12.  
Cronograma de actividades

Farmacia comunitaria “La niña”													
Propuesta		Meses de implementación del 2022											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategia FO	Publicidad en Facebook	■											
	Publicidad en Instagram	■											
Estrategia FA	Adquisición de material para promoción	■											
	Evento de promoción e impulsación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia DO	Selección de empresa capacitadora		■										
	Desarrollo de los temarios de capacitación		■										
	Adiestramiento			■									
Estrategia DA	Identificación de empresa proveedora			■									
	Adquisición de estantería y mostradores				■								
	Adquisición de señalética				■								

**Nota.** Fuente: investigación (2021). Cronograma de actividades. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

### 3.4.6 Evaluación y control.

Es la fase final en cualquier proceso de planeación. Se trata de la verificación de pasos y resultados que permite medir el progreso o desarrollo de un negocio y la efectividad que han tenido las estrategias después de su aplicación.

Tabla 13.  
Indicadores de control.

Indicador	Fórmula	Retribución
	<b>Interactividad</b>	
<b>FO: Publicidad digital en medios interactivos</b>	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ usuario que consultan o compran por internet}}{\text{Total cartera de clientes}}$	Incrementar el número de compradores por medio del uso de las redes de internet.
	<b>Fidelidad de cliente</b>	
<b>FA: Campañas de promoción e impulsación en días de descuento.</b>	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes frecuentes}}{\text{Total cartera de clientes actuales}}$	Analizar el impacto de las acciones promocionales.
	<b>Asistencia</b>	
<b>DO: Curso on-line para mejorar competencias laborales</b>	$\frac{\text{Colaboradores asistentes}}{\text{Total colaboradores}}$	Fortalecimiento de los conocimientos de los colaboradores y mejorar la atención al cliente.
	<b>Exhibición comercial</b>	
<b>DA: Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos</b>	$x = \frac{\text{Ventas del periodo en unidades}}{\text{Ventas del periodo anterior unidades}}$	Mejorar la distribución interna de la empresa.

*Nota.* Fuente: investigación (2021). Indicadores de control. Proyecto de investigación. Santo Domingo. Elaborado por: Maritza Merchán.

## **CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- Fue indispensable la indagación en diferentes fuentes de consulta para el desarrollo del marco teórico y por ende las variables de estudio que comprende al plan de marketing y ventas, tomando en consideración a autores de renombre, en esta fase se identificó el modelo teórico que ayudará a solucionar la problemática y a construir la propuesta.
- Con la finalidad de corroborar la problemática que aqueja a farmacia comunitaria “La niña” se desarrolló la metodología donde se utilizaron métodos, tipos y técnicas investigativas, mismas que fueron aplicadas por la investigadora durante el trabajo de campo, posterior a ello se presentaron los resultados de los instrumentos entrevista y encuesta.
- Finalmente, la propuesta, contribuye a subsanar y dar solución a las insuficiencias detectadas en la organización, lo cual permitirá que farmacia comunitaria “La niña” a través de las estrategias planteadas pueda alcanzar el nivel de ventas deseado en la ciudad de Santo Domingo.

### **4.2 Recomendaciones**

- Las actividades que la empresa tiene programadas deberán ser siempre monitoreadas y seguidas paso a paso, para así, contrarrestar a tiempo los problemas que pudiesen surgir, optimizando recursos tanto humanos como económicos.
- Farmacia comunitaria “La niña” debe buscar la forma de realizar investigaciones que le den información de cómo se comporta su nicho de mercado, con lo cual podrá tomar los correctivos necesarios, guardando esta información como fuente de consulta para ellos y personas que lo requieran

- Implementar la propuesta desarrollada en esta investigación debido a que fue elaborada de acuerdo con los resultados del diagnóstico de la aplicación de los instrumentos de estudio y a los conocimientos de la autora, con la finalidad de darle solución a la problemática relacionada con el bajo nivel de ventas. Además, sigue la estructura teórica de los autores Ferrel & Hartline,

## ANEXOS

### Bibliografía

- Admon, C. (2013). *Administración*. Mexico D.F: Cengage Learning.
- Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México D.F: Cengage Learning.
- Cantillo, N., Pedraza, C., & Suarez, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico. *Revista Aglala*, 11(1), 33-46. Obtenido de <https://cutt.ly/InvOTtR>
- Carrera, A. (24 de 03 de 2018). *Captación de clientes*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- Cedeño, K. (2018). *Estrategia de Marketing de la Farmacia Económica*. Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informáticas. Babahoyo: Tesis previa a la obtención de Ingeniera Comercial. Obtenido de <https://cutt.ly/InvI82l>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. México D.F: McGraw Hill.
- Chuck, A. (2013). *Principios de la administración*. Mexico : Cengage.
- Ciro, L., & Muñoz, B. (s.f de s.f de 2017). *El merchandising, un diagnóstico en los puntos de venta de la empresa, Pelikan*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/247/1/EL%20MERCHANDISING%20UN%20DIAGNOSTICO%20EN%20LOS%20PUNTOS%20DE%20VENTA%20DE%20LA%20EMPRESA%20PELIKAN.pdf>
- Coronel, A. (01 de 01 de 2016). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fabrica de dulces fino "Bruning" S.A.C Lambayaque 2016: <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, J. (18 de 07 de 2017). *Proceso administrativo*. México D.F: Cengage. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F: Pearson educación.

- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, Luz, & Ayovi, J. (18 de 05 de 2017). *Polo del conocimiento* . Obtenido de El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf#>
- Ferrell, M. D., & Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage learning.
- Hernández, J., & Rodríguez, S. (2012). *Administración, teoría, procesos, áreas funcionales y estrategias*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F: Pearson.
- Laban, L., & Montoya, G. (01 de 02 de 2018). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa mi angel: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Munch, L. (2014). *Administración Gestión Organizacional Enfoques y Procesos Administrativos*. México D.F: Pearson Educación.
- Peiró, R. (s/f de s/f de 2014). *Satisfacción al cliente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Sabino, C. (2010). *Proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Torres, M. (01 de 01 de 2016). *Metodos de recoleccion de datos para una investigación*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios. Hacia la sostenibilidad global*. Bogotá: Pearson.
- Yáñez, A. (12 de 10 de 2016). *Organización*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>

## **Glosario**

**Análisis FODA:** Identificar fortalezas y debilidades, examinar oportunidades y amenazas.

**Estrategia de marketing:** Actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta.

**Marketing:** La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

**Precio:** Lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio.

**Promoción:** Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta.

**Publicidad:** Comunicación masiva interpersonal de un sentido acerca de un producto u organización que paga una empresa.

**Venta personal:** Situación de compra que implica una comunicación personal y pagada entre dos personas.

## Informe del asesor



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

### PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre: <b>MARITZA MERIBEL MERCHAN MERCHAN</b>	Período Académico: <b>Mayo – Octubre 2021</b>
Carrera: <b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	Dirección <b>AV. ESMERALDA Y CLEMENCIA DE MORA</b>
Correo electrónico: <a href="mailto:marmerchan08@gmail.com">marmerchan08@gmail.com</a>	TELÉFONO 0960415768

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del Asesor: ING. HÉCTOR OMAR SAMANIEGO SALCÁN, MGS.	Carrera: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TEMA DE PROCESO DE TITULACION	
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FARMACIA COMUNITARIA LA NIÑA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2021.	
OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN	
<p><b>Objetivos.</b></p> <p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria “La Niña” de la ciudad de Santo Domingo, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fundamentar teóricamente los temas y subtemas concernientes a las variables de estudio.</li><li>• Analizar la situación actual de la Farmacia Comunitaria “La Niña” a través de la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información.</li><li>• Plantear estrategias sostenibles de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Comunitaria “La Niña”.</li></ul>	

**Justificación.**

La presente investigación es importante porque sirve como material de referencia de información, tanto en el Instituto Superior Tecnológico Japón como para los estudiantes de la carrera de administración de empresas que realicen planes de marketing. Dentro del aporte teórico se da a conocer la estructura de un plan de marketing considerando la situación actual real de la farmacia comunitaria “La niña”

Por otra parte, esta investigación propone ideas innovadoras que se encuentran bien estructuradas, resultaron del análisis del macroentorno y microentorno de la Farmacia comunitaria “La niña”, y los parámetros que delimiten la acción a seguir permitiendo al propietario tomar las adecuadas decisiones que ayuden con el rendimiento económico favorable y el mejoramiento de sus ventas en el futuro.

El proyecto de investigación es factible considerando que el estudio propuesto permite a Farmacia “La niña” de la ciudad de Santo Domingo establecer estrategias para mejorar sus ventas en el mercado local y volverse competitiva.

Finalmente, el impacto de la propuesta de plan de marketing es favorable en la práctica porque de acuerdo con los objetivos planteados y sus resultados permite encontrar soluciones concretas a problemas y que inciden directamente a las bajas ventas de la Farmacia comunitaria “La niña”. Con base en sus hallazgos se propone acciones estratégicas sustentables y sostenibles.

Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia comunitaria “La niña” de la ciudad de Santo Domingo, 2021.

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: Ing. Omar Samaniego, Mgs.



Firma Asesor: \_\_\_\_\_



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

		MES				MES ABRIL				MES MAYO				MES JUNIO				MES JULIO							
Señalar el mes																						FIRMAS ESTUDIANTE		FIRMAS DOCENTE	
Marcar semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades	ASIGNACION DE TUTOR																								
	APROBACION DE TEMA																								
	REVISION DEL PLAN DE PROYECTO																								
	CAPITULO I																								
	CAPITULO II																								
	CAPITULO III																								
	CAPITULO IV																								
	PRIMERO BORRADOR																								
	INFORME FINAL																								
	FIRMAS DE DOCUMENTOS																								

FIRMA DEL ESTUDIANTE: \_\_\_\_\_

FIRMA ASESOR:  \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA DIRECTOR ACADÉMICO:



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

INFORME DEL ASESOR

Fecha: 08 de Julio del 2021

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del ASESOR: Héctor Omar Samanlego Salcán	
ASESORÍA DE PROCESO DE TITULACIÓN	
Se realizó la asesoría durante el semestre Si ( x )    No ( )	Cuántas sesiones de asesoría se realizaron: 10
ACTIVIDADES REALIZADAS	
¿A cuál?, señala de que tipo:	Porcentaje de atención
Apoyo Académico	- _____ %
Formación temprana en la investigación	- _____ %
Asesoría en el trabajo práctico	- _____ %
Asesoría en formato y trabajo escrito	- 100%
Acompañamiento	- _____ %
Observaciones (dificultades y/o aportaciones)	
Ninguna	

Certifico que el /la estudiante **MARITZA MERIBEL MERCHÁN MERCHÁN** APRUEBA el trabajo escrito y práctico en su asesoría con un puntaje de 9,50.

FIRMA ASESOR:

FIRMA DIRECTO DE CARRERA:

## Informe de los lectores del proyecto.



### INFORME DE OBSERVACIONES DE LECTOR

Fecha: \_\_\_\_\_

DATOS DEL LECTOR	
Nombre del LECTOR: LCDO. LEONARDO HUMBERTO CARRION HURTADO MBA	Carrera: Administración de empresas
TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FARMACIA COMUNITARIA LA NIÑA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2021	
ACTIVIDADES REALIZADAS	
PARTE DEL PROYECTO	OBSERVACIONES
TEMA OBJETIVOS INTRODUCCIÓN (PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA) ¿Existe relación entre el Tema con los objetivos, los objetivos específicos con el objetivo general y el desarrollo del proyecto?	Cumple (x) No cumple ( ) Sugerencias
MARCO TEORICO Y METODOLOGIA El marco teórico hace referencia al tema planteado, así como la metodología se ajusta al tema a ser implementado.	Cumple(x) No cumple ( ) Sugerencias
ANALISIS INICIAL Existe documentación fundamentada que sustente el análisis inicial en el proyecto de titulación	Cumple (X) No cumple ( ) Sugerencias
PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN La propuesta se ajusta a la temática planteada	Cumple(x) No cumple ( ) Sugerencias
ANALISIS DE RESULTADOS Existe una comparación del dato inicial con los resultados obtenidos	Cumple (X ) No cumple ( )
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Existe una coherencia entre el desarrollo de la temática, la hipótesis y los resultados que se obtuvieron en el proceso	Cumple (X) No cumple ( ) Sugerencias

Certifico que el /la estudiante Merchan Merchan Maritza Maribel CUMPLE (x ) el trabajo escrito en su lectura con un puntaje de 9,75/10, que le permite presentarse a la defensa publica

FIRMA LECTOR: \_\_\_\_\_



INFORME DE OBSERVACIONES DE LECTOR

Fecha: 13/09/2021

DATOS DEL LECTOR	
Nombre del LECTOR: Ing. Francisco Santamaría Granda Mgs.	Carrera: Administración de empresas
TEMA DEL PROYECTO DE TITULACION	
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FARMACIA COMUNITARIA LA NIÑA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2021	
ACTIVIDADES REALIZADAS	
PARTE DEL PROYECTO	OBSERVACIONES
<b>TEMA OBJETIVOS</b> <b>INTRODUCCIÓN (PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA)</b> ¿Existe relación entre el Tema con los objetivos, los objetivos específicos con el objetivo general y el desarrollo del proyecto?	Cumple ( x ) No cumple ( )  Sugerencias
<b>MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA</b> El marco teórico hace referencia al tema planteado, así como la metodología se ajusta al tema a ser implementado.	Cumple(X) No cumple ( )  Sugerencias
<b>ANÁLISIS INICIAL</b> Existe documentación fundamentada que sustente el análisis inicial en el proyecto de titulación	Cumple (X) No cumple ( )  Sugerencias
<b>PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN</b> La propuesta se ajusta a la temática planteada	Cumple(x) No cumple ( )  Sugerencias
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> Existe una comparación del dato inicial con los resultados obtenidos	Cumple (X) No cumple ( )
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> Existe una coherencia entre el desarrollo de la temática, la hipótesis y los resultados que se obtuvieron en el proceso	Cumple (X) No cumple ( )  Sugerencias

Certifico que el /la estudiante Merchán Merchán Maritza Maribel CUMPLE (x) el trabajo escrito en su lectura con un puntaje de 8,50/10, que le permite presentarse a la defensa pública

FIRMA LECTOR:



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

APROBACIÓN DE LECTORES

Fecha: 13/09/2021

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del ASESOR: Ing. Héctor Omar Samaniego Salcán, Mgs.	Carrera: Administración de Empresas
TEMA	
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FARMACIA COMUNITARIA LA NIÑA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2021	
APROBACION DE LECTORES	
NOMBRE DE LOS LECTORES	FIRMA DE APROBACIÓN
<i>Francisco Javier Santamaria Granda</i>	
<i>Carrion Hurtado Leonardo Humberto</i>	
<i>Héctor Omar Samaniego Salcán</i>	

FIRMA DIRECTOR ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

## Instrumentos

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN



#### GUÍA DE ENTREVISTA

#### Farmacia comunitaria "La niña"

**Objetivo:** Recabar datos relevantes que servirán de aporte a la toma de decisiones en beneficio de la organización.

<i>Nº</i>	<i>Preguntas</i>
1	¿Cree que su colaborador tiene conocimiento sobre la importancia de la atención al cliente?
2	¿Ha planificado actividades de capacitación para el personal?
3	¿Cómo definiría la gestión de ventas de su establecimiento?
4	¿Utiliza tácticas publicitarias para promocionar las líneas de productos farmacéuticos?
5	¿Qué clase de inconvenientes cree usted que presenta en la farmacia?
6	¿Para usted qué importancia tienen los colaboradores en una empresa?
7	¿Qué tipo de acciones ha efectuado para atraer clientes?
8	¿Qué actividades ha realizado para promover la fidelidad de clientes?
9	¿Con qué frecuencia realiza campañas de promoción?
10	¿Cree que un Plan de Marketing le ayudaría a mejorar las ventas de Farmacia "La Niña"?

*Gracias por su colaboración*

## Material fotográfico



Entrevista