



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA FARMACIA CENTRO COMERCIAL
PALO VERDE PLAZA, C.A.

Autoras:
Lisbeth Longa
Jeannette Masrie Adoumieh
Indra Sierra

Caracas, Octubre de 2014



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA FARMACIA CENTRO COMERCIAL
PALO VERDE PLAZA, C.A.**

Autoras:

INGENIERO DE MATERIALES: LISBETH LONGA
FARMACÉUTICO: JEANNETTE MASRIE ADOUMIEH
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN: INDRA SIERRA

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para optar
al título de Especialista en Mercadeo

Tutor:

ESPECIALISTA EN MERCADEO: ANDRÉS SILVA NADAL

VEREDICTO



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Ingeniero de Materiales **LISBETH JOSEFINA LONGA AVELLO C.I. 16.274.032**, bajo el título "**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA CENTRO COMERCIAL PALO VERDE PLAZA, C.A**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **10 de diciembre de 2014** a la **06:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **salón de audiovisual**, ubicado en el sótano, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **Aprobarlo** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: representa un aporte significativo al cumplir los requisitos metodológicos y teóricos del mercadeo, en especial el reposicionamiento de empresas asociadas al Sector Farmacéutico y en la disponibilidad de medicamentos y la calidad en la atención a la población Venezolana.



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **JEANNETTE MASRIE ADOUMIEH C.I. 17.531.242**, bajo el título "**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA CENTRO COMERCIAL PALO VERDE PLAZA, C.A**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **10 de diciembre de 2014** a la **06:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **salón de audiovisual**, ubicado en el sótano de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **Aprobarlo** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: representa un aporte significativo al cumplir los requisitos metodológicos y teóricos del mercadeo, en especial el reposicionamiento de empresas asociadas al Sector Farmacéutico y en la disponibilidad de medicamentos y la calidad en la atención a la población Venezolana.



VEREDICTO

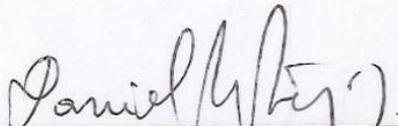
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Licenciada en Administración **INDRA HARLEN SIERRA ESCALONA C.I. 16.265.839**, bajo el título "**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA CENTRO COMERCIAL PALO VERDE PLAZA, C.A**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **10 de diciembre de 2014** a la **06:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el **salón de audiovisual**, ubicado en el sótano, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **Aprobarlo** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: representa un aporte significativo al cumplir los requisitos metodológicos y teóricos del mercadeo, en especial el reposicionamiento de empresas asociadas al Sector Farmacéutico y en la disponibilidad de medicamentos y la calidad en la atención a la población Venezolana.

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los diez días del mes de diciembre del año 2014, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del Jurado el Especialista Andrés Silva.



Esp. Daniel Pérez Jiménez
C.I. V- 5.621.491
Consultor Empresarial



Esp. Jhonny Kasabdji
C.I. V- 14.035.813
Novartis de Venezuela, S.A



Esp. Andrés Silva
C.I. V- 11.307.913
Tutor – Coordinador
Productos Médicos Q8, C.A

DEDICATORIA

A Dios que me guía por el buen camino, y da fuerzas ante cualquier adversidad.

A mis padres y mi hermano por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y compañía en los momentos de felicidad.

A mi esposo por estar presente en todo momento con un apoyo incondicional. Y a nuestro futuro hijo la noticia de su pronta llegada nos ha llenado de alegría y felicidad.

Jeannette Masrie Adoumieh

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” Thomas Chalmers

Dedico este Trabajo Especial de Grado a mi familia y esposo. A mi hija que pronto llegará y me dio fuerzas para seguir adelante. A todas las personas que de una u otra forma aportaron para lograr esta meta en mi vida.

Indra Sierra

*A mis padres, Margarita y Pedro
Por brindarme su cariño y amor incondicional
y por haberme enseñado a luchar mis metas,
creer en mis sueños, y
guiarme cada día con su gran sabiduría.*

*A mis hermanos, Nollymar y Pedro
por ser para mí un ejemplo digno a seguir,
protegerme y guiarme en todo momento.*

*Los quiero y siempre agradeceré a
Dios por tenerlos a mi lado.*

Lisbeth Longa

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mis estudios, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis Padres quienes me enseñaron valores y me han apoyado para llevar adelante mis estudios con ética y profesionalismo, quienes siempre han tenido un consejo lleno de optimismo. Por su esfuerzo y continuo apoyo para concluir este trabajo. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermano por su apoyo y confianza en todo momento.

A mi esposo, por ser un excelente compañero de vida y amigo, por su comprensión y ánimo que día a día me permite alcanzar nuevas metas.

A mi hijo, con su pronta llegada ha llenado de alegría mi vida.

Alma Mater, a ti UCV por siempre enseñaros a vencer las sombras.

A la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza por permitirnos la realización de este proyecto.

Jeannette Masrie Adoumieh

Agradezco a Dios por permitirme lograr esta meta, a profesores, tutor, amigos, familiares y esposo que me ayudaron y orientaron para lograr culminar la especialización en Mercadeo.

*Gracias...
Indra Sierra*

Escribo estas líneas para agradecer a todas aquellas personas que aportaron un grano de arena para la elaboración del presente trabajo.

En principio agradezco a Dios por darme la oportunidad de formar parte del mundo, rodearme de excelentes personas y guiarme a lo largo del camino.

Agradezco a mis padres, Pedro y Margarita, por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y brindarme su amor y compañía durante mis años de estudio.

A mis hermanos, Nolly y Pedro, por ayudarme cuando más lo he necesitado, guiarme en todo momento y estar a mi lado en las buenas y malas.

A mi sobrino Ignacio y a mi abuelita Francisca, por todos los momentos que he dejado de compartir con Uds. Con su mirada transmiten la inmensa dulzura e inocencia que poseen dentro de sus corazones.

A nuestro tutor, Andrés Silva Nadal, por toda la paciencia, buenas ideas y sabios consejos, que nos brindó durante la elaboración del trabajo.

A mis compañeras y amigas Jeannette e Indra por la inmensa paciencia, tolerancia, persistencia y perseverancia que mostraron para alcanzar este objetivo.

A todas las personas que nos apoyaron de algún modo, incluyendo a mis primitas (Angelis y Andreina), mis tías (Dora e Ivett), Jefferson y mi vecino Carlos por prestarme su lamparita todas las semanas.

Lisbeth Longa

"La gratitud no es solo la más grande de las virtudes, sino la madre de todas las demás". Cicerón

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
FARMACIA CENTRO COMERCIAL PALO VERDE PLAZA, C.A.**

Lisbeth Longa

Jeannette Masrie

Indra Sierra

Tutor: Andrés Silva Nadal

Octubre, 2014

RESUMEN

La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A es una farmacia independiente ubicada en la comunidad Palo Verde. A pesar de que ha mostrado cierta rentabilidad durante sus años de funcionamiento, es necesario utilizar técnicas de mercadeo para lograr su diferenciación y aumentar su participación en el mercado. El objetivo de la presente investigación fue diseñar una estrategia de mercadeo para el reposicionamiento de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. frente a sus principales competidores. A través de una investigación descriptiva, y bajo un esquema de investigación de campo fue posible conocer las características de los consumidores de la zona. Mediante la observación y la aplicación de un cuestionario, se determinó el perfil sociodemográfico, los gustos y preferencias de los clientes de la farmacia y de la competencia. Se utilizó una muestra probabilística aleatoria de 149 personas pertenecientes a la comunidad Palo Verde, con edades comprendidas entre 18 y 80 años. Los resultados obtenidos mostraron que la farmacia ocupaba el segundo lugar al igual que uno de sus competidores (Saas Albecar). El primer lugar fue ocupado por la Farmacia Palo Verde Uno, debido a sus bajos precios y amplia trayectoria. Con base a los resultados, se diseñó una estrategia de reposicionamiento fundamentada en tres aspectos: branding, calidad de servicio y promoción en el punto de venta. La estrategia de branding consistió en un cambio de marca, apoyado con ciertos cambios a nivel estructural, con el fin de impulsar la marca. La estrategia de servicio consistió en ofrecer a los clientes atención personalizada, ejecución de jornadas y calidad de servicio. A nivel de promoción se buscó captar clientes mediante ofertas especiales, incentivos y eventos. Esta estrategia fue apoyada en la entrega de folletos y boletines informativos, para informar a los clientes sobre las jornadas y beneficios adicionales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

VEREDICTO	ii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS.....	ix
RESUMEN.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxiii
LISTA DE ABREVIATURAS	xxvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación del problema	8
1.5. Viabilidad	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Mercadeo.....	12

2.2. Mercadeo Estratégico	13
2.3. Estrategia de Marketing	14
2.3.1 Elementos que determinan la estrategia de marketing	15
2.3.1.1. Segmentación del mercado	16
2.3.1.2. Determinación del mercado meta	17
2.3.2 Elementos de marketing mix	18
2.4. Merchandising	20
2.4.1. Comercio tradicional	20
2.4.2. Comercio en libre servicio	22
2.4.3. Sistema mixto	24
2.4.4. Tipos de merchandising	24
2.4.4.1. Merchandising visual o de presentación	24
2.4.4.2. Merchandising de Gestión	26
2.4.5. Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista	28
2.5. Historia y cultura de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., como farmacia tradicional	30
2.6. Cultura Organizacional: Misión, Visión, Valores	37
2.6.1. Misión	38
2.6.1.1. Ventajas que tiene la definición escrita de la misión	39
2.6.1.2. Pasos para elaborar una misión	40

2.6.2. Visión.....	41
2.6.2.1. Preguntas para formular la Visión.....	42
2.6.2.2. Importancia de la visión	43
2.6.2.3. Ventajas que tiene el establecer una visión	43
2.6.3. Diferencias Entre Misión y Visión	44
2.7. Bases Legales	46
2.7.1. Alcaldía del Municipio Sucre.....	46
2.7.2. Reglamento del Centro Comercial Palo Verde Plaza	47
2.7.3. SAPI	47
2.7.4. SUNDDE	48
2.8. Branding	49
2.8.1. Nombre de la marca	50
2.8.2. El logotipo.....	50
2.8.3. Eslogan.....	51
2.8.4. Identidad e imagen corporativa.....	52
2.9. Posicionamiento en el mercado.....	53
2.10. Reposicionamiento	55
2.10.1. El reposicionamiento y el ajuste en la mente de las personas	56
2.10.2. El reposicionamiento sobre los competidores.....	58
2.10.3. El Reposicionamiento de Productos Básicos	60

2.10.4.	El reposicionamiento y el precio.....	61
2.10.5.	Las relaciones públicas en el reposicionamiento	62
2.10.6.	El reposicionamiento y la publicidad	64
2.10.7.	Herramientas para el éxito de las estrategias de reposicionamiento..	65
CAPÍTULO III.....		67
MARCO METODOLOGICO.....		67
3.1.	Metodología (materiales y método)	67
3.2.	Nivel de la investigación	68
3.3.	Diseño de la Investigación.....	69
3.4.	Población.....	72
3.5.	Muestra.....	73
3.6.	Instrumentos.....	77
3.7.	Procedimiento para la realización de la investigación	77
3.8.	Aspectos Administrativos.....	80
3.9.	Recursos necesarios	80
3.10.	Procesamiento de Datos	81
CAPÍTULO IV		83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		83
4.1.	Análisis de datos socio demográficos obtenidos a través del cuestionario	83

4.1.1. Edad de las personas entrevistadas	83
4.1.2. Sexo de las personas entrevistadas	85
4.1.3. Dirección de las personas entrevistadas	87
4.1.4. Ingreso de las personas entrevistadas	89
4.2. Análisis del Cuestionario	92
4.2.1. Farmacia preferida por las personas de la zona de Palo Verde.	92
4.2.2. Razones por las cuales se prefiere la farmacia seleccionada	95
4.2.3. Aspectos que los clientes quieren cambiar de la farmacia seleccionada.....	99
4.2.4. Calificación otorgada por los clientes al trato que reciben de la farmacia preferida	103
4.2.5. Aspectos importantes para los clientes a la hora de seleccionar una farmacia.....	105
4.2.6. Características que debe tener una farmacia, para ser considerada la farmacia ideal de los clientes.....	111
4.2.7. Frecuencia de la compra de los medicamentos en las farmacias de la zona Palo Verde	114
4.2.8. Forma de pago de los medicamentos de los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde	117
4.2.9. Opinión de los clientes sobre los servicios a ofrecer por la farmacia..	119

4.2.10. Ideas que vienen a la mente de las personas entrevistadas con la expresión “Farma Ayuda”	123
4.2.11. Opinión de las personas entrevistadas sobre la expresión “Farma Ayuda” como nombre de una farmacia.....	127
4.2.12. Frecuencia de uso de los medios de comunicación, entretenimiento y redes sociales, por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde...	131
4.2.13. Preferencia de periódico, cine y canales de televisión por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde.	139
4.3. Cruce de Datos sociodemográficos con preferencia de los clientes entre la farmacia Palo Verde Uno y la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza... ..	141
4.3.1. Comparación de los datos de edades de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	141
4.3.2. Comparación de los datos de la dirección de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	143
4.3.3. Comparación de los datos de sexo de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	145
4.3.4. Comparación de los datos de ingreso familiar de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	147
4.3.5. Comparación de las preferencias de los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	148
4.3.6. Comparación de los aspectos que cambiarían los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	151

4.4. Análisis DOFA	154
4.5. Análisis por observación de la Farmacia Palo Verde Uno y la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.....	159
CAPÍTULO V	162
PROPUESTA.....	162
5.1. Estrategia de marketing.....	162
5.1.1. Estrategia de branding.....	164
5.1.2. Estrategia de servicio	178
5.1.3. Estrategias de promoción en el punto de venta.....	181
5.1.4. Programas de acción.....	183
5.1.5. Presupuesto	186
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	191
Conclusiones.....	191
Recomendaciones.....	194
GLOSARIO	205
ANEXOS.....	207
Anexo 1. Modelo de cuestionario aplicado a los clientes.....	207
Anexo 2. Determinación del universo	216
Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra	218
Anexo 4. Plano de ubicación de la farmacia y sus principales competidores ..	219
Anexo 5. Selección del logotipo de la farmacia	220
Anexo 6. Fotos de la farmacia	221

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro I. Cálculo del tamaño de la muestra	76
Cuadro II. Edad de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde	84
Cuadro III. Sexo de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde	86
Cuadro IV. Estudio de los datos demográficos. Dirección de las personas entrevistadas	88
Cuadro V. Estudio de los datos demográficos. Ingreso de las personas entrevistadas	90
Cuadro VI. Farmacia preferida por las personas de la zona de Palo Verde.....	93
Cuadro VII. Razones por las cuales se prefiere la farmacia seleccionada	97
Cuadro VIII. Aspectos que los clientes quieren cambiar de la farmacia seleccionada.....	101
Cuadro IX. Calificación otorgada por los clientes al trato que reciben de la farmacia preferida.....	104
Cuadro X. Aspectos importantes para los clientes a la hora de seleccionar una farmacia	106
Cuadro XI. Características que debe tener una farmacia, para ser considerada la farmacia ideal de los clientes.	112
Cuadro XII. Frecuencia de la compra de los medicamentos en las farmacias de la zona Palo Verde	115
Cuadro XIII. Forma de pago de los medicamentos de los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde	118

Cuadro XIV. Respuesta de los clientes sobre los servicios a ofrecer en la farmacia	121
Cuadro XV. Ideas que vienen a la mente de las personas entrevistadas con la expresión “Farma Ayuda”	124
Cuadro XVI. Opinión de las personas entrevistadas sobre el nombre “Farma Ayuda” para una farmacia.....	128
Cuadro XVII. Frecuencia de uso de los medios de comunicación, entretenimiento y redes sociales, por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde	132
Cuadro XVIII. Comparación de los datos de edades de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	142
Cuadro XIX. Comparación de los datos de la dirección de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	144
Cuadro XX. Comparación de los datos de sexo de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	146
Cuadro XXI. Comparación de los datos de ingreso familiar de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.	147
Cuadro XXII. Comparación de las preferencias de los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.	149
Cuadro XXIII. Comparación de los aspectos que cambiarían los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.	152
Cuadro XXIV. FODA de la farmacia objeto de estudio (Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.).....	156

Cuadro XXV. Cuadro comparativo del análisis por observación de la farmacia líder de la zona (Palo Verde Uno) y la farmacia objeto de estudio (Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza).....	160
Cuadro XXVI. Programas de acción	184
Cuadro XXVII. Presupuesto mobiliario de farmacia	187
Cuadro XXVIII. Presupuesto de material promocional y uniformes	188
Cuadro XXIX. Presupuesto Cambio de estructura con material incluido	189
Cuadro XXX. Distribución geográfica del Municipio Petare	216

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Venta en millones de unidades por canal para los años 2013-2014.....	2
Figura 2. Estrategia de Marketing centrada en el cliente.....	15
Figura 3. Componentes del merchandising visual.....	26
Figura 4. Componentes del merchandising de gestión.....	28
Figura 5. Estructura organizativa de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.....	32
Figura 6. Nivel de la Investigación.....	68
Figura 7. Diseño de la Investigación.....	70
Figura 8. Edad de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde.....	84
Figura 9. Sexo de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde.....	86
Figura 10. Estudio de los datos demográficos. Dirección de las personas entrevistadas.....	88
Figura 11. Estudio de los datos demográficos. Ingreso de las personas entrevistadas.....	90
Figura 12. Farmacia preferida por las personas de la zona de Palo Verde.....	93
Figura 13. Razones por las cuales se prefiere la farmacia seleccionada.....	98
Figura 14. Aspectos que los clientes quieren cambiar de la farmacia seleccionada.....	102
Figura 15. Calificación otorgada por los clientes al trato que reciben de la farmacia preferida.....	104
Figura 16. Aspectos importantes para los clientes a la hora de seleccionar una farmacia.....	107

Figura 17. Características que debe tener una farmacia, para ser considerada la farmacia ideal de los clientes.....	113
Figura 18. Frecuencia de la compra de los medicamentos en las farmacias de la zona Palo Verde	116
Figura 19. Forma de pago de los medicamentos de los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde.....	118
Figura 20. Respuesta de los clientes sobre los servicios a ofrecer en la farmacia.....	122
Figura 21. Ideas que vienen a la mente de las personas entrevistadas con la expresión “Farma Ayuda”.	125
Figura 22. Opinión de las personas entrevistadas sobre el nombre “Farma Ayuda” para una farmacia.....	129
Figura 23. Frecuencia de uso de los medios de comunicación, entretenimiento y redes sociales, por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde.....	133
Figura 24. Preferencia de periódico, cine y canales de televisión por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde.....	140
Figura 25. Comparación de los datos de edades de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	142
Figura 26. Comparación de los datos de la dirección de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	144
Figura 27. Comparación de los datos de sexo de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	146
Figura 28. Comparación de los datos de ingreso de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno	148

Figura 29. Comparación de las preferencias de los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.	150
Figura 30. Comparación de los aspectos que cambiarían los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.	153
Figura 31. Aspectos a evaluar con el análisis FODA.....	155
Figura 32. Logotipo de la farmacia “Farma Ayuda”	167
Figura 33. Slogan de la farmacia “Farma Ayuda”	168
Figura 34. Diseño exterior de “Farma Ayuda”	170
Figura 35. Rótulo de “Farma Ayuda”	171
Figura 36. Diseño exterior de “Farma Ayuda”	172
Figura 37. Diseño interior de “Farma Ayuda”	173
Figura 38. Ubicación del escaparate central de “Farma Ayuda”	174
Figura 39. Diseño de los escaparates laterales “Farma Ayuda”	175
Figura 40. Vista superior del diseño interior de “Farma Ayuda”	176
Figura 41. Vista interior de “Farma Ayuda”	177
Figura 42. Vestimenta de la farmacia	178
Figura 43. Tarjeta de fidelización de la farmacia	182
Figura 44. Inversión por zona del Municipio Sucre	217
Figura 45. Plano de ubicación de las farmacias de la zona Palo Verde	219
Figura 46. Logotipos diseñados para la farmacia	220
Figura 47. Fotografías de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza.....	221

LISTA DE ABREVIATURAS

C.C.: Centro Comercial

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

INE: Instituto Nacional de Estadísticas

IMS: Intercontinental Marketing Services

SAPI: Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual

SUNDECOP: Superintendencia Nacional de Costos y Precios.

TPV: Terminal de punto de venta

INTRODUCCIÓN

El mercado de las farmacias y el arte del servicio farmacéutico han sufrido grandes modificaciones y adelantos con el correr de los años.

Por esta razón, las farmacias desde el punto de vista empresarial han mejorado en diversos aspectos, son más rentables, manejan una gama más amplia de productos y misceláneos. Hoy en día, visitar una farmacia puede llevar a los consumidores a resolver problemas de distinta índole, puesto que no solo se centra en la dispensación de medicamentos, sino que además es un lugar donde es posible encontrar productos y servicios para el desarrollo de la salud y una buena calidad de vida. Las farmacias modernas brindan servicios de nutrición, control de peso, servicio de oftalmología, cosmetología y cuidado de la piel, entre otros.

En Venezuela, las grandes cadenas nacionales y franquicias regionales tienen una importante participación en el mercado. De acuerdo con la información publicada por el IMS en Marzo del 2014, sobre las ventas en millones de unidades por canal, las cadenas nacionales y regionales conforman el 49% del mercado nacional (ver figura 1), está constituido por aproximadamente 5 mil farmacias con tendencia al crecimiento. El 50% restante está conformado por farmacias independientes. Adicionalmente las cadenas de farmacias mantienen los primeros lugares en el ranking y realizan constantes campañas publicitarias que permiten su posicionamiento en la mente del consumidor.

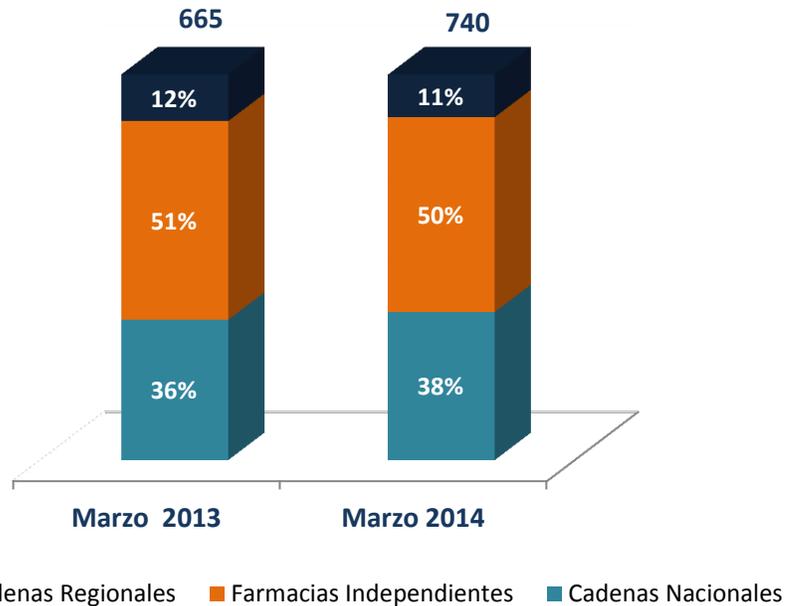


Figura 1. Venta en millones de unidades por canal para los años 2013-2014.

Nota: Tomado de IMS Dataview, MAT (Marzo 2014)

Algunas de las principales ventajas que las grandes cadenas ofrecen para atraer a los clientes son disponibilidad de inventario, servicios complementarios y atención esmerada. Cualquier beneficio que perciba el consumidor como una diferencia respecto a los competidores puede ser un punto clave y el escalón que le permita a esa farmacia surgir y establecerse con una determinada ventaja sobre los demás.

Por otro lado, las farmacias independientes tienen que adaptarse al constante crecimiento y variación del mercado, diseñar estrategias para tener mayor presencia tanto física como en la mente del consumidor. Aunque son

redes de menor tamaño, deben ingeniárselas para ser rentables y mantenerse en el mercado.

Lo antes expuesto permite tener un posicionamiento en el mercado, que no es más que el lugar que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor. Esta percepción y fijación mental de los clientes para recordar cierto producto o servicio, se logra mostrando los atributos de una marca o un punto de diferencia específico. Por lo tanto, las herramientas de marketing son la base fundamental para lograr el objetivo de posicionarse o reposicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia.

Con base en lo anterior, las farmacias independientes deben diseñar estrategias llamativas de marketing, que permitan lograr mayor rentabilidad, crecimiento y la captación de nuevos clientes. El primer paso para el diseño de estas estrategias es conocer el mercado, sus tendencias y el posicionamiento de los principales competidores. Conociendo el comportamiento del mercado, es posible diseñar estrategias para lograr su reposicionamiento.

Considerando que la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza C.A, es una farmacia independiente que busca mayor rentabilidad y crecimiento, a través de la captación de nuevos consumidores, en el presente Trabajo Especial de Grado se consideró vital, realizar un estudio para conocer las características y preferencias de los consumidores del sector Palo Verde, además de conocer la posición en que se encuentra actualmente la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A y sus competidores.

El segundo paso, luego de conocer a los consumidores fue el diseño de una estrategia tomando en consideración las necesidades y preferencias de los clientes, los beneficios y debilidades de la farmacia (análisis FODA) y las ventajas y puntos diferenciadores de los principales competidores.

Al conocer los aspectos fundamentales que afectan de manera directa e indirecta a la farmacia y su entorno, las ventajas de los principales competidores, las características de los consumidores, es posible diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención farmacéutica y de los servicios que se ofrecen, para lograr la meta de reposicionamiento de la farmacia en la zona de Palo Verde.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El mercado farmacéutico Latinoamericano es considerado como uno de los más atractivos a nivel mundial, debido a que estos países poseen mejor desempeño económico, precios crecientes y mayor cobertura del sector público en comparación con otros países, de acuerdo con el informe "Emerging Pharmaceutical Markets in Latin America" (El Mundo, Economía y Negocios, 2012).

En el caso de Venezuela la tasa de crecimiento anual es de 20,8%. El artículo "Comodidad que hace bien" (Revista Producto, 2010), señala que el rápido crecimiento del mercado farmacéutico en Venezuela, se debe principalmente a las diversas tendencias que han incorporado en su modelo de negocio diferentes farmacias, entre las que se encuentran: el concepto de autoservicio, merchandising y promociones en el punto de venta.

Para el año 2010, las cadenas grandes y medianas contaban con el 38% de participación en ventas de medicamentos, quedando solo un 62% para los establecimientos independientes. A pesar de tener un amplio volumen de ventas, las grandes cadenas solo ocupan el 10% del total de establecimientos de Venezuela (Es decir, aproximadamente 500 locales de las 5 mil farmacias encontradas en el país) (Revista Producto, 2010).

Este amplio crecimiento económico resulta alarmante para las farmacias independientes, debido a que en el transcurso de los años han ido perdiendo su participación en el mercado por el gran auge de cadenas de autoservicio. En este sentido, el presente capítulo muestra la principal problemática enfrentada por la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., así como también las hipótesis y objetivos planteados para llevar a cabo la presente investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A, es un establecimiento que dispensa productos farmacéuticos a la Comunidad de Palo Verde y se encuentra ubicada en el Centro Comercial Palo Verde, Municipio Sucre, Caracas. Sus actuales dueños, decidieron adquirirla y reinaugararla en el año 2009, después de que estuvo cerrada por un período aproximado de tres años, debido al fracaso de sus antiguos dueños.

A pesar de que la farmacia maneja altas ventas anuales, muchos de los establecimientos de la zona le han restado participación en el mercado debido al gran volumen de ventas manejados por estos locales. Unido a esto, su ubicación en la Planta Baja del Centro Comercial, hace que pase desapercibida por muchas de las personas que frecuentan la zona, algunos de los cuales desconocen que la farmacia ha abierto sus puertas nuevamente.

Todos estos factores han llevado a sus dueños a interesarse en la presente investigación, la cual se fundamenta en el diseño de una estrategia de

mercadeo que permita reposicionar La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., en la comunidad de Palo Verde.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategia se debe formular para reposicionar La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.?

1.3. Objetivos

Con el objeto de evaluar los principales agentes que influyen las decisiones de compra de los consumidores de las farmacias de la región Palo Verde, y de diseñar una estrategia para el reposicionamiento de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., se plantean los siguientes objetivos, los cuales sirvieron de base para el desarrollo de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia para el reposicionamiento de La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir perfil, características, necesidades y preferencias de clientes de farmacia en la zona de Palo Verde y de la competencia.

- Identificar las debilidades y fortalezas del servicio ofrecido en la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.
- Determinar los elementos del marketing mix que permitan reposicionar la farmacia Centro Comercial Palo verde Plaza, C.A.
- Estudiar la posibilidad del rediseño de la infraestructura, para el reposicionamiento de la farmacia.

1.4. Justificación del problema

Con la llegada de la globalización, muchas empresas han ideado diversas estrategias para ofrecer servicios sofisticados y garantizar mayor comodidad y seguridad a los clientes. De esta forma, nace una nueva rama en el rubro de salud: las farmacias de autoservicio, las cuales permiten a los clientes adquirir artículos de higiene, cuidado personal, y productos que no requieren de un facultativo, directamente en los anaqueles de la tienda (Castellano y González, 2012).

El servicio ofrecido por este tipo de establecimientos ha generado gran aceptación en el público consumidor, representando una ventaja competitiva frente a las farmacias que aún funcionan con la fórmula tradicional (en las cuales únicamente se expenden medicamentos y los clientes son atendidos detrás de un mostrador). Este nuevo modelo, ofrece al cliente la ventaja de

realizar sus compras con mayor comodidad, rapidez y libertad, sin necesidad de someterse a grandes colas para ser atendidos (Castellano y González, 2012).

Bajo esta gran amenaza, muchas de las farmacias tradicionales se han visto obligadas a ofrecer precios bajos para atraer a la clientela y aumentar su rentabilidad. Las estrategias utilizadas por estos establecimientos, ha llevado a los consumidores a visitarlos con mayor frecuencia.

La unión de estos dos elementos (farmacias de autoservicio y bajos precios en los establecimientos), ha traído como consecuencia la pérdida de clientes y popularidad de las farmacias tradicionales menos fuertes, como la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. Las personas están cada día más atraídas a la idea de visitar farmacias de autoservicio para adquirir productos de belleza, misceláneos y de aseo personal, o establecimientos que ofrecen precios más competitivos.

De acuerdo con lo anterior, se requiere de un elemento estratégico que le confiera una ventaja competitiva a la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y que le permita ofrecer un servicio único, rentable y con altos estándares de calidad. Es por ello, que el presente trabajo se fundamentó en la formulación de una estrategia, que permitió estudiar e identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., ubicada en la Urbanización Palo Verde.

El propósito fundamental es lograr su reposicionamiento en el mercado, reflejado a través de un incremento de sus ventas en valores en un 30%, a través del rediseño de la imagen del establecimiento durante un período de dos años.

La investigación se llevó a cabo en dos etapas: estudio de mercado y diseño de la estrategia de mercadeo. El estudio de mercado permitió evaluar los principales agentes motivadores que llevan a las personas de la comunidad Palo Verde a comprar en la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A, o en su defecto, a preferir las farmacias de la competencia. A su vez, permitió descifrar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas a las cuales se enfrenta actualmente la farmacia.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación previa, guiaron a los investigadores a diseñar una estrategia de mercadeo, con el fin de crear un elemento diferenciador que, en conjunto con las diferentes herramientas de marketing, logren un posicionamiento de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A en la mente de los consumidores de la zona, logrando no solo el incremento de las ventas sino también la fidelización de los clientes.

1.5. Viabilidad

El diseño de una estrategia para el reposicionamiento de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. fue viable porque:

- Los propietarios estuvieron de acuerdo en invertir en el desarrollo y ejecución de una estrategia de mercadeo que permita reimpulsar e incrementar las ventas de su establecimiento.
- Se tuvo acceso a datos demográficos y socio-económicos (INE).
- Se tuvo el material para la evaluación del mercado (IMS).
- Fue posible la realización de encuestas a los clientes que visitan la Farmacia Palo Verde.
- Se dispuso del recurso humano y económico para el diseño de una estrategia de mercadeo.
- Es un mercado ávido de nuevas opciones de servicios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Mercadeo

Según Stanton (1997) “El mercadeo es la filosofía de hacer negocios que pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas, a fin de cumplir con los objetivos de desempeño organizacional”. (p 833)

El concepto de mercadeo se fundamenta en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones han de orientarse al cliente. Es decir, tanto la organización como los empleados han de averiguar y atender las necesidades del cliente.
- Todas las actividades mercadológicas deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planificación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñar y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la oportunidad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.
- Un mercadeo orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. En las empresas no

lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios prestados.

El mercadeo se puede entender como la planificación y coordinación de un conjunto de actividades económicas que permiten llegar a un producto que será intercambiado por otro con el consumidor.

En este sentido se dice que el mercadeo es proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. El encargado de mercadeo debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. No debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

Es por ello que la investigación de mercado y análisis son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

2.2. Mercadeo Estratégico

El mercadeo estratégico tiene como objetivo orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para su desarrollo, es decir aquellas oportunidades que ofrecen un crecimiento y rentabilidad.

En el mercadeo estratégico se trata de escoger el mercado, la meta, la creación, desarrollo y continuidad de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor a través de un producto o servicio determinado.

A través del mercadeo estratégico se busca hacer un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos, productos y servicios rentables destinados a clientes específicos que posean cualidades distintivas que los diferencien de los demás competidores, asegurándose así una ventaja sobre los competidores. (Kotler y Armstrong, 2008)

2.3. Estrategia de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) definen la estrategia de marketing como una lógica de marketing que utilizan las compañías para establecer relaciones perdurables con los clientes. La estrategia permite identificar cuáles clientes se deben atender y la forma de atenderlos, mediante la segmentación de mercado, la determinación del mercado meta y el posicionamiento.

Para lograr los objetivos de marketing las empresas deben diseñar una mezcla de marketing, basada en las 4P (precio, producto, plaza y promoción). La figura 2 muestra la relación entre los diferentes elementos que componen la estrategia de mercadeo.

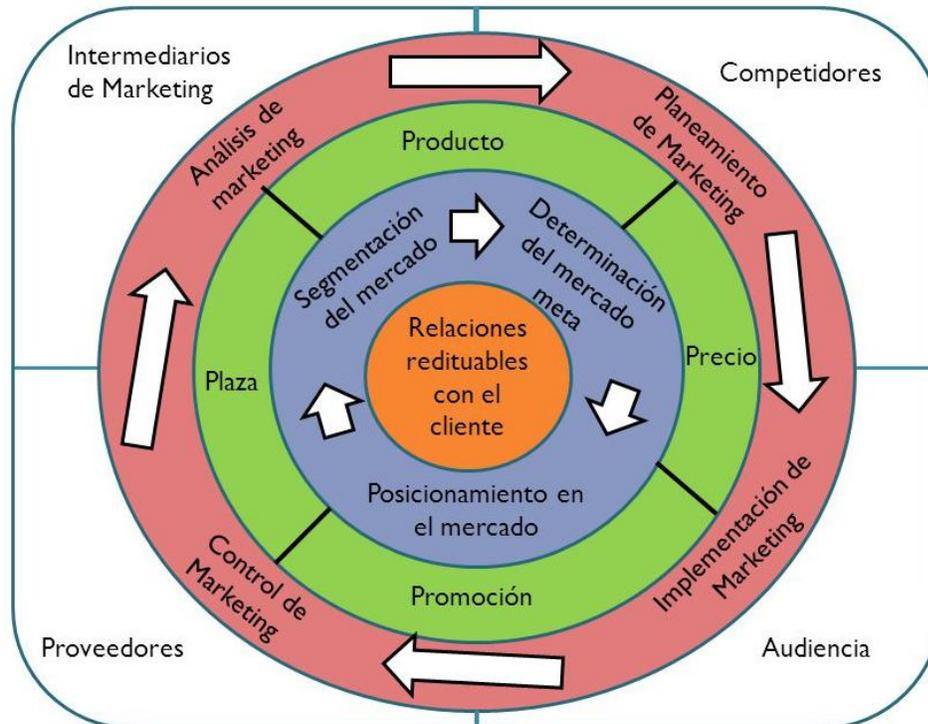


Figura 2. Estrategia de Marketing centrada en el cliente.

Nota: Tomado de Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.) México: Pearson Educación de México S.A.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), la mejor estrategia y la mezcla de marketing adecuada se obtienen mediante el análisis, planeación, implementación y control de marketing. A continuación se describen cada uno de los elementos que definen la estrategia y mezcla de marketing.

2.3.1 Elementos que determinan la estrategia de marketing

Para tener éxito en el mercado competitivo, las empresas deben enfocar su estrategia de marketing en conquistar los clientes de la competencia, conservarlos y desarrollarlos a través de actividades que generen valor. Debido

a que los clientes pueden tener distintas necesidades es necesario dividir el mercado en diferentes segmentos, con el fin de obtener la mejor estrategia de marketing. “Por medio de la segmentación del mercado, la determinación del mercado meta y el posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como lo hará”. (Kotler y Armstrong, 2008, p 50). A continuación se explican detalladamente la segmentación y determinación del mercado meta. El posicionamiento del mercado será explicado con mayor detalle en la sección 2.8.

2.3.1.1. Segmentación del mercado

Stanton (2000) define la segmentación como la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing. A continuación se describen los diferentes tipos de segmentación:

- **Segmentación Geográfica** Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades. La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío).

- **Segmentación Demográfica** Consiste en dividir el mercado tomando como base las siguientes variables demográficas: Edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- **Segmentación Pictográfico** Consiste en dividir el mercado considerando los diferentes modos o actitudes que un individuo o grupo asumen frente al consumo.
- **Segmentación según el comportamiento** Consiste en dividir el mercado basado en la actitud, uso y el conocimiento que los consumidores muestran sobre un producto. (Stanton, 2000)

2.3.1.2. Determinación del mercado meta

La determinación del mercado implica evaluar los diferentes segmentos de mercado, con el fin de determinar cuál resulta más atractivo y seleccionar a que segmento se ingresará. “Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde pueden generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo”. (Kotler y Armstrong, 2008, p 50).

Existen diferentes formas de determinar el mercado meta. Dependiendo de los segmentos de mercado a los cuales se les quiera ofrecer el producto o servicio, las empresas pueden decidir:

- Atender únicamente uno o unos pocos segmentos, también denominados “nichos de mercado”. En este caso la estrategia debe

estar enfocada en atender ciertas necesidades que los principales competidores han pasado por alto.

- Atender diversos segmentos de mercado relacionados. Para este caso la estrategia debe enfocarse en atender a los clientes que posean las mismas necesidades básicas.
- Atender a todos los segmentos del mercado, ofreciendo una amplia gama de productos. Este es el caso de las empresas líderes del mercado, quienes diseñan diferentes productos para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento. (Kotler y Armstrong, 2008, p 50).

2.3.2 Elementos de marketing mix

Kotler y Armstrong (2008, p 52) definen la mezcla de marketing como un conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

Los elementos de marketing mix combinan los elementos de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), para influir en la demanda de un determinado producto o servicio.

De acuerdo con Kotler y Amrstrong (2008) un programa de marketing eficaz fusiona todos estos elementos de forma coordinada, para cumplir con los

objetivos de marketing agregando valor a los clientes. A continuación se describen cada uno de los elementos:

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Las estrategias de producto pueden contemplar una mezcla de las siguientes variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

- **Precio** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para la adquisición de un determinado producto o servicio. El precio representa el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos directos para la empresa.

Las estrategias de precio pueden contemplar una mezcla de las siguientes variables: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

- **Plaza** También conocida como punto de venta, comprende las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta.

Las estrategias de plaza pueden contemplar una mezcla de las siguientes variables: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

- **Promoción** Comprende las actividades que realiza la empresa para informar, persuadir y hacer que el mercado meta recuerde las ventajas, características, y beneficios del producto.

Las estrategias de promoción contemplan una mezcla de los siguientes elementos: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propagandas. (Kotler y Amrstrong, 2008)

2.4. Merchandising

El merchandising es colocar el producto en el anaquel en el punto de venta esto busca reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, en este sentido el merchandising puede actuar como una herramienta básica, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes, expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos, de su entorno, para tratar de satisfacerlas. El merchandising también busca provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra (Arens, 2000).

2.4.1. Comercio tradicional

Es un sistema de ventas en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador. Las principales características de este tipo de comercio son:

- Existe un vendedor que puede influir de forma clara en la decisión final del cliente de adquirir un producto u otro.
- Presencia de un mostrador que ejerce de barrera entre vendedor y comprador y que impide que el cliente pueda acceder libremente a la mercancía.
- Como consecuencia de ello, disminuyen las compras por impulso.
- De ámbito familiar y no profesionalizado debido, en general, a la falta de formación en técnicas de ventas y gestión comercial.
- Escasa variedad de productos ya que, normalmente, presenta un tamaño pequeño, con precios elevados y en los que se suele pagar de contado.
- Situados cerca del domicilio del consumidor.
- No se suelen realizar acciones para promocionar o animar el establecimiento.
- Se dispone de escaparates en los que se exponen los productos con o sin precio.

Las ventajas de este tipo de venta son las relacionadas a continuación:

- Existe una relación directa entre el vendedor y el comprador que implica relaciones de confianza y amistad.
- El vendedor es especialista en los productos que comercializa, siendo capaz de informar profundamente de las características de cada artículo.
- Proximidad al domicilio del consumidor.

Las desventajas de esta venta son:

- Elevados gastos de explotación ya que se necesitan vendedores.
- Los productos poseen escasa rotación incrementando los gastos de almacenaje o, en su defecto los minoristas tienen que acudir a intermediarios (mayoristas).
- Poca variedad de artículos.
- Pérdidas producidas por errores en el marcado de precio, en los cobros de caja, o por robos de mercancías.

2.4.2. Comercio en libre servicio

Es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente. Las características de este tipo de venta son las que se citan a continuación:

- No existe, en la gran mayoría de los casos, la figura del vendedor y, por tanto, su posible influencia en la decisión de compra.
- Existe un contacto directo entre el comprador y los productos comercializados.
- Se dispone, normalmente, de un carrito o cesta para que el cliente haga sus compras lo más cómodamente posible.
- Se potencian las compras por impulso.
- Surtido muy variado de productos.
- El área de influencia o atracción del libre servicio suele ser superior a la del comercio tradicional.

Las ventajas, en este caso, son las siguientes:

- Menores gastos de explotación que en la venta asistida, ya que no es necesario la existencia de vendedores.
- Se puede atender a un mayor número de personas porque los clientes eligen directamente los productos.
- Se reducen los precios de venta porque los productos rotan rápidamente y no generan altos costes de almacenamiento.

Por el contrario, los inconvenientes son:

- Ausencia de relación entre comprador y vendedor.
- Personal poco especializado.
- Al igual que en el comercio tradicional se originan pérdidas provocadas errores en el marcado de precio, en los cobros de caja o en el robo de mercancías.

2.4.3. Sistema mixto

Es el tipo de venta ideal porque se combina la venta en autoservicio con la venta asistida, lo que permite al cliente elegir una forma de venta u otra, es decir, una mayor rapidez de compra o una mayor información sobre los productos a adquirir.

2.4.4. Tipos de merchandising

El merchandising se divide en dos tipos: visual (o de presentación) y de gestión. A continuación se describen cada uno de ellos.

2.4.4.1. Merchandising visual o de presentación

Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más

cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, entre otros)
- Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, entre otros)
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio, entre otros)
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación, entre otros). Ver figura 3.

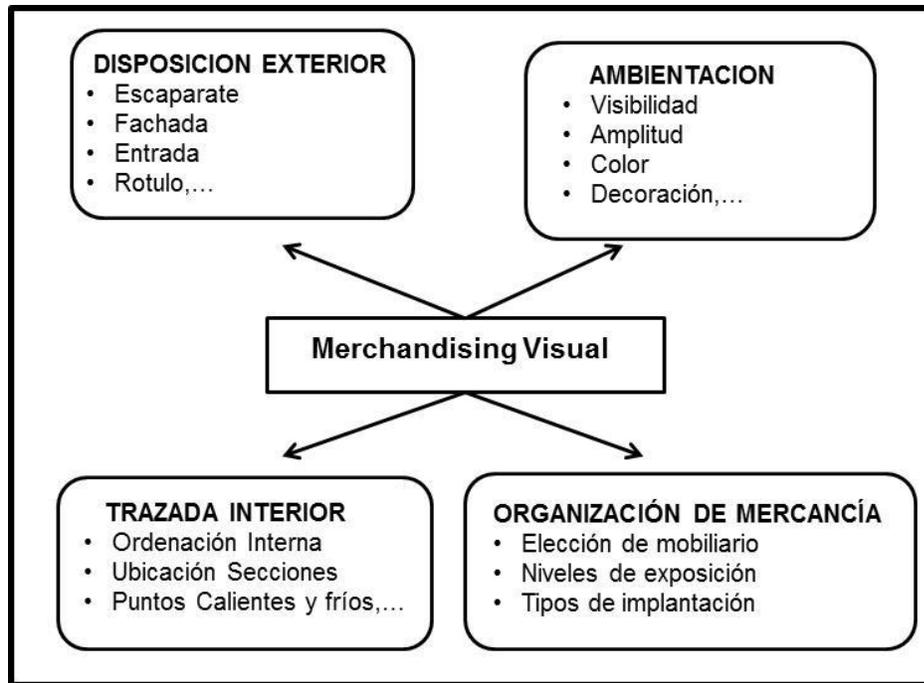


Figura 3. Componentes del merchandising visual.

Nota: Tomado de Bort M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: Esic Editorial

2.4.4.2. Merchandising de Gestión

Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos. El merchandising de gestión comprende lo siguiente:

- **Estudio de mercado.** Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela

habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:

- Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
 - Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya habituado el establecimiento.
 - Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.
-
- **Gestión del espacio.** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada uno de éstas en una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y de la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.
 - **Gestión del surtido.** Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
 - **Comunicación.** Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás

elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores). Ver figura 4.

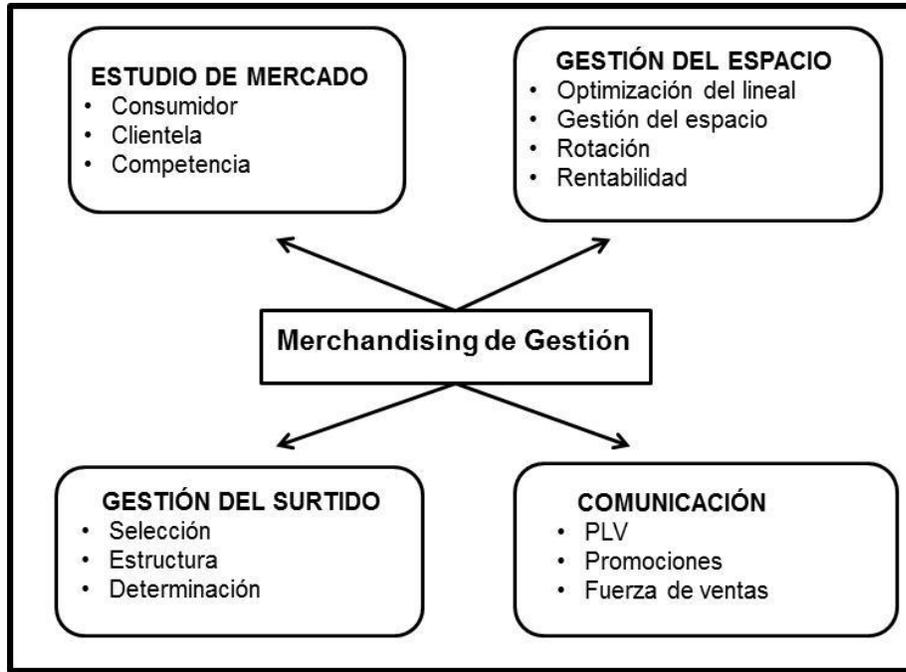


Figura 4. Componentes del merchandising de gestión.

Nota: Tomado de Bort M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: Esic Editorial

2.4.5. Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista

Agrupación estratégica de los productos. El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías

de productos. Esta función responde a ¿qué productos agrupar estratégicamente?

Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento. Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulo, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior (zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos), se puede generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. Esta función responde a ¿cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?

Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas. Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto del ADN. Esta función responde a ¿dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de venta?

Presentación estratégica de los productos sobre el lineal. También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la

estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?.

Gestión estratégica del espacio. La gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima. (Palomares Borjas, 2009)

2.5. Historia y cultura de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., como farmacia tradicional

La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza C.A, es un establecimiento farmacéutico con un poco menos de 5 años en funcionamiento dedicado a la dispensación productos farmacéuticos a la Comunidad de Palo Verde. Esta farmacia es adquirida por sus dueños y abierta al público a finales

de 2009, pero no se le ha invertido en publicidad y promoción. Previo a esto se conoce que se mantuvo cerrada por tres años aproximadamente debido a que los dueños anteriores la llevaran a la quiebra.

Es una farmacia del tipo independiente, que a diferencia de las grandes cadenas y franquicias venezolanas quienes reservan la mayor participación de mercado, no tiene implantado el concepto de autoservicio, pero busca adaptarse a las constantes exigencias del consumidor, para subsistir en este mercado tan competitivo. Además de esto, cuenta con un mobiliario poco moderno, pero con equipo de alta tecnología que permiten manejar un sistema de farmacia que se relaciona con las principales droguerías del país, de manera que, cuentan con un buen inventario y un porcentaje bajo de fallas en medicamentos.

Farmacia dedicada en su mayoría a la dispensación de medicamentos con un gran surtido de productos pero no maneja ningún tipo de misceláneos. Su objetivo fundamental es la satisfacción del cliente a través de la buena atención y diferenciación de sus competidores por sus servicios adicionales. En la actualidad la farmacia cuenta con servicio de toma de tensión y aplicación de inyecciones.

En cuanto a su estructura organizacional es simple ya que es una organización pequeña, donde hay una división del trabajo pero está dirigida principalmente por el propietario. Se trata de establecer un conjunto de roles

coordinados para lograr llegar a las metas establecidas y cumplir con el objetivo, ofreciendo un servicio de calidad.

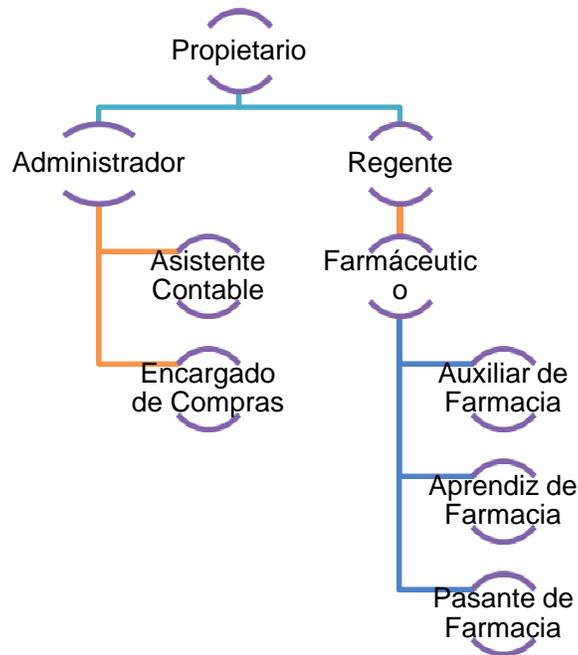


Figura 5. Estructura organizativa de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.

Nota: Realizado por las autoras en base a la información suministrada por la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. (2014)

Es importante destacar que a pesar de la división del trabajo esta organización busca fomentar el trabajo en equipo de manera que se dé una relación en armonía donde se aproveche al máximo el flujo de información y se pueda adquirir la mayor cantidad de conocimiento por parte de todos sus trabajadores, donde el objetivo es el crecimiento personal y profesional de los mismos, para lograr el aporte de ideas innovadoras que se puedan aplicar en la

organización a través del trabajo en equipo, para de este modo conseguir el máximo bienestar de la organización y sus trabajadores.

El estilo gerencial de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza C.A, está basado en la dirección en equipo, donde se busca principalmente la integración entre las tareas exigidas y el factor humano, es decir busca un sistema unificado y participativo en pro del cumplimiento de los objetivos y metas de la organización. Se fomenta la participación del personal mediante consultas constantes acerca de su opinión acerca de temas referentes a la organización.

Este estilo gerencial resulta ser muy productivo puesto que el personal que labora en la organización se siente parte de la misma, fortaleciendo un compromiso entre el personal y la organización, de este modo pueden surgir grandes ideas que marquen la diferencia gracias a la buena relación laboral y al trabajo en equipo, y en otro sentido el personal se siente motivado a la mejora de la organización y el ambiente de trabajo es más ligero puesto que existe una integración y una motivación al logro como equipo.

La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., está basada en una cultura organizacional orientada favorable al cambio (adaptable), en la cual el propietario o gerente se interesa por sus clientes, accionistas y empleados siempre fomentando la continua formación de sus trabajadores, y valorando las iniciativas de los mismos buscando que los trabajadores se sientan parte importante de la organización, reconociendo el mérito que tiene cada uno en las

funciones que desempeña y recordando que se valoran sus ideas en pro del crecimiento de la organización y cumplimiento de metas.

Se busca que el personal que labora en esta organización sea súper estrella en el sentido de que sean personas que saben, tienen el conocimiento necesario y quieren hacer las cosas, con esto se enfoca a que el personal esté constantemente activo y motivado, en un ambiente de armonía y trabajo en equipo, donde constantemente este formándose para su enriquecimiento personal y para contribuir al crecimiento de la organización.

Por ser una organización que se está iniciando y que relativamente tiene poco tiempo se busca el crecimiento de la misma fomentando las ideas, buscando la innovación y la forma de marcar la diferencia, tanto con los clientes como con sus trabajadores por lo cual busca el cumplimiento de sus metas, siempre proyectando la misión y el cumplimiento de los valores de la organización.

Las Farmacias líderes del mercado actualmente han evolucionado minimizando sus debilidades al implementar las fortalezas de un modelo de autoservicio y posicionándose con ventajas competitivas que los diferencian de los competidores existentes. La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. no debe ser excepción, debe evolucionar junto con el mercado farmacéutico por lo cual busca planificarse, junto con la participación de los trabajadores para lograr una visión a futuro de lo que se quiere y a partir de una formulación de la estructura organizacional junto a la utilización de

herramientas de mercadeo lograr el éxito. La idea no solo es evolucionar como empresa o establecimiento, sino evolucionar junto con sus trabajadores, lograr un cambio tanto en el ambiente interno como externo de la empresa.

En la actualidad la teoría que más se adapta a la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. es enfocada a las personas es decir, una mezcla entre la Teoría del comportamiento y la teoría del desarrollo organizacional, puesto que esta empresa tiene un estilo gerencial basado en la motivación de sus trabajadores, debido a que es una empresa en crecimiento busca fomentar la participación y opinión para lograr llegar a ideas innovadoras que puedan ser puestas en marcha en pro de la evolución de la Farmacia.

Actualmente la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. puede presentarse ante un problema, ya que el mercado se encuentra en constante cambio, y esto puede ser un inconveniente si no se está preparado. La farmacia está creciendo de manera rápida y es necesario estar atentos al cambio y preparados para el mismo. El cambio es la única variable constante, es lo que permite transformar la empresa tanto de manera interna como externa.

Existen varios aspectos a tomar en cuenta que dan fuerza al cambio, especialmente en una empresa que está en crecimiento, debe medir muy bien para estar preparados y afrontar las posibles transformaciones.

- Política: en la actualidad el clima político es fundamental, han surgido diversas regulaciones en el último año, por esta razón es necesario estar atentos a posibles planes de contingencia en caso de más regulaciones en el campo de los productos con los que trabaja la empresa.
- La tecnología avanza constantemente y la empresa debe seguir su paso, estar actualizados en los sistemas brinda una gran ventaja ya que estas herramientas tecnológicas facilitan en gran parte el trabajo.
- La fuerza económica también es un factor importante, ya que según las variaciones o impactos en la economía la empresa debe continuar avanzando y estar preparados con el capital suficiente para cualquier situación.
- Hay que estar atentos constantemente a la competencia para conocer y analizar como beneficiar la farmacia con sus cambios.
- Sociales, es importante estar atentos a las necesidades de la comunidad, para tener las herramientas necesarias y lograr satisfacerlas en un momento determinado.
- Fuerza Laboral: este es uno de los aspectos decisivos, ya que se debe invertir en el entrenamiento y capacitación del personal, debe existir una gestión constante del conocimiento, además que por el crecimiento de la organización se debe tener en cuenta la cantidad de personal y tener los

trabajadores necesarios y eficientes en el lugar de trabajo que así lo amerite para lograr el mejor servicio a los clientes.

De modo que, estando atentos al cambio e incluso planeando el cambio se puede estar preparados para afrontar la adversidad de manera exitosa.

2.6. Cultura Organizacional: Misión, Visión, Valores

El interés y los esfuerzos en el ámbito de la administración de empresas son a nivel mundial y están aumentando rápidamente con el pasar de los años.

El cambio cultural crea la necesidad de conocer y comprender la filosofía, enfoque, visión, misión que debe dársele asumiéndola como una verdadera función operativa de control del sector específico que realiza el control o inspección de la calidad.

La primera definición que hoy en día implementan las empresas que van adaptándose al cambio constante del mercado se traduce en un esfuerzo de toda la compañía en tratar de establecer y hacer permanente un ambiente en el cual los empleados mejoren continuamente su habilidad de proporcionar los productos que los clientes encuentren de un valor particular.

Los valores y los enfoques han sido los aspectos claves de muchos procesos del éxito de las organizaciones.

En el planeamiento estratégico de las empresas, independientemente del tamaño de la organización, existen dos factores fundamentales a tomar en cuenta: Visión y Misión estratégicas.

2.6.1. Misión

Sainz (2003) define la misión como “una declaración escrita donde se concreta la razón de ser o propósito de una organización... Responde a la pregunta ¿Por qué existe?” (p124). La misión constituye el objetivo primordial hacia el que se debe dirigir los planes y programas de la organización.

De acuerdo con Francés (2005) “la misión proporciona una definición del área de actividad dentro de la cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la corporación, esta área se define en términos de necesidades a ser satisfechas en el mercado” (p 41).

De acuerdo con Rodríguez (2006), “la misión justifica la existencia de la empresa y sirve de guía en sus actuaciones” (p 53).

La misión debe reflejar la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, esta puede ser modificada con el paso de los años debido a los cambios que puedan surgir en el entorno o en empresa.

2.6.1.1. Ventajas que tiene la definición escrita de la misión

La misión puede ayudar a los altos directivos a transformar la empresa y el entorno.

Para transformar a la empresa no es suficiente con comunicarla a todos los empleados, en lugar de ello, se debe hacer lo siguiente:

- Asegurar que todo el personal conozca y asuma como propios la misión y los valores definidos, y que además, se conviertan en transmisores con todas las personas con las cuales interactúan diariamente: clientes, colaboradores externos, proveedores, entre otros.
- Alinear la organización con la estrategia, transformando las estructuras internas (creando elementos estratégicos y trabajo en equipo), el proceso productivo, el modelo de gestión y la filosofía empresarial, para adaptarlos a los principios, valores y pautas de actuación de la organización.
- Convertir la estrategia en un trabajo cotidiano de todos, a través de la alineación del personal con la estrategia. Para ello se debe comunicar la estrategia y definir objetivos personales y de equipo.
- Ejecutar planes de comunicaciones internas (a través de presentaciones y reuniones) con la finalidad de hacer partícipe a todo el colectivo de la identidad corporativa.

Para transformar el entorno se debe trasladar esa identidad corporativa al público objetivo establecido en el plan de marketing. Para ello se debe hacer lo siguiente:

- Proyectar una imagen acorde con la identidad corporativa.
- Cada sistema de la organización (estructura interna, personal, sistema de gestión), deben estar acordes con el comportamiento corporativo, y transmitirlo a través de símbolos de identidad visual, campañas de comunicaciones externas, y el comportamiento de la empresa con sus clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros.
- La empresa debe proyectar su personalidad.

2.6.1.2. Pasos para elaborar una misión

Para elaborar correctamente la misión de una empresa de deben seguir los siguientes pasos:

- Describir de manera concreta el negocio al cual se dedica la compañía
- Describir cómo opera la compañía en términos generales. Cómo realiza las actividades. Es factible colocar las competencias claves y distintivas de la organización

- Agregar ¿para qué se realiza esa actividad?, ¿con qué finalidad?: esta parte describe la pasión que mueve el negocio.
- Comunicar la misión a los clientes (tanto internos como externos) y a los consumidores. Hacer que cada persona se sienta identificada con la misión. Para ello se pueden usar medio visuales como campañas publicitarias, páginas web o folletos publicitarios.

2.6.2. Visión

Con relación a la visión, Senge (2003) señala:

Una visión compartida no es una idea. (...) Es una fuerza en el corazón de la gente, una fuerza de impresionante poder. Puede estar inspirada por una idea, pero si es tan convincente como para lograr el respaldo de más de una persona, cesa de ser una abstracción. Es palpable. La gente comienza a verla como si existiera. Pocas fuerzas humanas son tan poderosas como una visión compartida (p. 51).

La visión es una representación de lo que debe ser en el futuro de la empresa, en el ámbito de la temática que le compete a la organización. Algunos autores señalan que, en su origen, la visión es casi por completo intuitiva. Es una consecuencia de los valores y convicciones del equipo directivo y gerencial.

Se refiere a una percepción imaginaria de donde debe estar una organización en un período definido de tiempo y a largo plazo.

La visión es el conjunto de ideas que esbozan un estado deseado por la organización en el futuro, es por tanto la imagen de lo que desea alcanzar en un

tiempo determinado y debe constituir el “norte” hacia donde se quiere llegar. Las visiones son las imágenes de realidad futura que tiene, tanto la institución, como las personas particulares, en función de los deseos, sueños, ideales, valores y creencias.

La construcción de la Visión debe tener las siguientes consideraciones:

- Realista y posible de alcanzar, para que el esfuerzo en las acciones tenga sentido para los integrantes de la organización.
- Positiva y alentadora, para que en su consecución congregue los esfuerzos personales y del conjunto de la organización. Sirva como una fuente de inspiración para enfrentar las actividades diarias
- Orientada a objetivos y metas
- Comunique un sentido de ideales logrables.
- Consistente con la Misión. Su construcción se da dentro del contexto social, político, económico, cultural y ambiental en que interactúa la organización.

2.6.2.1. Preguntas para formular la Visión

- ¿Qué es lo que se ve como clave para el futuro de una empresa?
- ¿Qué contribución única se debería hacer en el futuro?

- ¿Cómo podría la organización modelar dicho futuro?
- ¿Cuáles son o deberían de ser las formas centrales de actuación de la organización?
- ¿Cuáles deberían ser las posiciones en cuestiones clave como usuarios, mercados, desempeño, crecimiento, tecnología, calidad del servicio y política laboral, entre otros?

2.6.2.2. Importancia de la visión

La importancia de la visión radica en que, es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

2.6.2.3. Ventajas que tiene el establecer una visión

- Fomenta el entusiasmo y el compromiso de todas las partes que integran la organización.

- Incentiva a que desde el director general hasta el último trabajador que se ha incorporado a la empresa, realicen acciones conforme a lo que indica la visión. Recordando que los mandos superiores tienen que predicar con el ejemplo.
- Una adecuada visión, evita que se le hagan modificaciones, de lo contrario cualquier cambio esencial dejaría a los componentes de la empresa sin una guía fiable, fomentando la inseguridad general.

2.6.3. Diferencias Entre Misión y Visión

Según Jack Fleitman (2000), hay diferencias entre misión y visión. Por ejemplo:

Algunos piensan que la visión es más genérica que la misión y, por lo tanto, que es menos precisa. En contraparte, suele pensarse que la misión es mucho más precisa, específica, y que es algo de lo cual ya se tiene alguna certeza.

Sin embargo, cabe señalar que existen varios puntos de vista acerca de las diferencias entre la misión y visión, y que se pueden resumir en los siguientes conceptos:

- Lo que es ahora la organización (propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización en la actualidad), es la misión.

- Lo que será la organización más adelante (o el hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir), es la visión.

En otras palabras, la misión pone énfasis en la "actualidad" de la organización, en cambio la visión, en el futuro a largo plazo.

La visión y su misión son dos herramientas fundamentales para una organización, sin las cuales ésta carece de identidad y de rumbo. La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe.

El impacto de la misión está determinado por varios elementos como el compromiso con la misión, que sea compartida por la mayoría de los funcionarios y que se sientan identificados. Así como el grado al que la organización alinea su estructura interna, políticas y procedimientos a su misión.

Se ha determinado que el compromiso de los funcionarios con la misión de su empresa es mayor si estos han estado involucrados en el proceso de creación. Por lo que los gerentes, ejecutivos claves y todos los empleados trabajan en la misma sintonía y se logra un accionar más eficiente de la empresa y hay consistencia en procedimientos y políticas.

Una buena declaración de misión y visión puede tener un impacto positivo para establecer un marco de referencia para un comportamiento ético de las personas que laboran en la organización, por esta razón es muy

importante establecerlas desde el inicio y asegurarse de que sea comunicada llegando a todos los que laboran en la organización.

2.7. Bases Legales

Las farmacias en la actualidad se rigen por diversas leyes y regulaciones que permiten mantener un orden en este sector.

Para este proyecto esencialmente se van a realzar aquellas regulaciones que influyen de manera directa para la realización y cumplimiento de los objetivos que se plantean.

2.7.1. Alcaldía del Municipio Sucre

La farmacia en estudio se encuentra ubicada en el municipio Sucre parroquia Petare. La Alcaldía de este municipio tiene ciertas regulaciones respecto a la publicidad, que van desde el aviso o avisos que van colocados en el local comercial como los externos, donde dependiendo del tamaño, forma y estilo, los mismos deben cancelar un impuesto por publicidad comercial. En este caso, se hace la solicitud ante la Alcaldía a través de su dirección de rentas municipales con las medidas y bocetos de cómo quedaría la publicidad según sea su ubicación, en conjunto con los requisitos que se encuentran en su página web o lugar de atención al ciudadano.

2.7.2. Reglamento del Centro Comercial Palo Verde Plaza

Documento registrado en Caracas, en el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda, el día 24 de Agosto de 1970, bajo el N°82 Tomo 63-A.

En este reglamento fundamentalmente se va a resaltar la regulación sobre la parte de publicidad y promoción, donde se expone:

(...) Los locales destinados a Bancos, Entidad de Ahorro y préstamo y Supermercados, podrán instalar en la fachada externa del edificio sus avisos publicitarios. El número, ubicación y tamaño de dichos avisos deberán ser aprobados por la junta o comité revisor.

Como se puede notar la farmacia no entra en ninguna de las categorías mencionadas en el párrafo anterior tomado del reglamento, razón por la cual, al momento de colocar cualquier tipo de publicidad es necesario buscar otra vía que no sea directamente en el exterior del centro comercial.

2.7.3. SAPI

Para lograr reposicionar la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A es necesario un punto de diferenciación y una marca que permita recordar esta farmacia de cierta manera. Para lograr establecer una marca en Venezuela es necesario que la misma se encuentre registrada ante el SAPI (Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), el cual es un organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Comercio, que ejerce la competencia

que sobre la propiedad intelectual le corresponde al Estado Venezolano, en materia de marcas.

El registro es largo y se realiza a través de la página web del SAPI y de la consignación de los documentos que este organismo solicita.

Un ejemplo de marcas registradas ante este organismo es: Farmatodo, Locatel. Cadenas y franquicias que aseguran su marca de manera legal para poder posicionarse de manera definitiva sin la posibilidad de que imitadores tomen su nombre.

2.7.4. SUNDDE

SUNDDE es la abreviación de la Superintendencia de precios justos, la cual se encarga como lo indica su página web (<http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/>). De acuerdo con la SUNDDE:

(...) Ejercer la rectoría, supervisión y fiscalización en materia de estudio, análisis, control y regulación de costos y determinación de márgenes de ganancias y precios además de fijar los precios máximos de la cadena de producción o importación, distribución y consumo, de acuerdo a su importancia económica y su carácter estratégico, en beneficio de la población, así como los criterios técnicos para la valoración de los niveles de intercambio equitativo y justo de bienes y servicios.

Este es un nuevo mecanismo de control impuesto en Venezuela que abarca no solo a las farmacias sino a cualquier establecimiento que maneje los rubros o productos que este organismo se encarga de mantener en orden.

Los productos supervisados por la SUNDDE se encuentran: textil y calzado, electrodomésticos y tecnología, alimentos y productos de limpieza e higiene personal. En este caso se relacionan con este proyecto los productos de higiene personal, de manera que, si la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A va a comercializar este tipo de productos requiere un registro ante este organismo y un seguimiento constante para estar al día y cumplir con las regulaciones que se exigen continuamente.

2.8. Branding

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Stanton, 2007)

La marca ayuda a la empresa a desarrollar una identidad que le permita actuar de forma más competitiva en su mercado, construyendo el comportamiento y tono de comunicación natural más favorable para sus intereses. (Ferrel y Hartline, 2012)

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos.

En branding los aspectos más importantes a tomar en cuenta son:

- Nombre de la marca
- Logotipo
- Eslogan
- Identidad e imagen corporativa
- Posicionamiento

2.8.1. Nombre de la marca

El nombre de la marca es tan importante como ésta. La coherencia con el producto, la notoriedad, el sentido narrativo y la originalidad son medios tremendamente efectivos y que construyen la marca en si, por simpatía, por conexión y por contenido, hacen que la identidad llegue mejor a todos. (Kotler y Armstrong, 2008)

2.8.2. El logotipo

Un logotipo debe ser coherente con el posicionamiento y representativo con los valores de la empresa (Mesonero y Alcaide, 2012).

- Simple, fácil de leer, escribir y memorizar, sin complicaciones para poder asimilado por el subconsciente de los clientes potenciales y consumidores.

- Práctico, reproducible en cualquier soporte.
- Único, diferenciado de sus competidores.
- Memorable, “prueba a dibujarlo sin verlo”.
- Adaptable, a todo tipo de comunicaciones.
- Duradero, resistente a los cambios de tendencia.

2.8.3. Eslogan

El principal propósito de un eslogan, junto con el logotipo, es definir en pocas palabras el posicionamiento y afirmar la identidad de la marca. El eslogan nos define, promete, concreta, ubica y explica en una frase nuestra oferta. (Camino, Rolando y Molero, 2000)

En el proceso de creación de una marca se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones

- Se debe fijar un nombre acorde con los objetivos del mercado
- No se debe copiar otra marca sino crear una nueva y original
- Crear nombres de marcas fáciles de recordar y de pronunciar
- Se deben evitar connotaciones negativas

- Buscar que la marca se entienda y acepte de forma sencilla

El branding produce emociones y deseos; al mismo tiempo, se transmiten valores precisos y se crea una identidad concreta. Con la marca, el cliente se identifica, construye una subjetividad y un modelo de vida. En la marca el consumidor se encuentra a sí mismo y establece con ella una relación emocional determinada: a través de una marca se puede llegar a comunicar seguridad, familiaridad y diferencia.

2.8.4. Identidad e imagen corporativa

Los conceptos de imagen e identidad corporativa usualmente son confundidos. Esto ha llevado a invertir recursos en estrategias que no ayudan a las empresas a llegar al éxito.

La identidad corporativa de una empresa o marca se entiende como un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee: su personalidad, su razón de ser, o su esencia. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse con respecto a las demás y diferenciarse. La propia empresa se da a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, es lo que se refleja en su cultura. (Kotler y Armstrong, 2008).

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten constantemente mensajes a su alrededor.

Por otro lado, la imagen corporativa la forman los clientes con base en el contacto que tengan con la empresa. Es la percepción que tiene cada consumidor acerca de una empresa determinada. Esta imagen es más poderosa que todo lo que intente hacer la empresa por mejorar a través de la publicidad u otro medio.

La imagen se construye por medio de la identidad corporativa. Esta identidad se nutre de tres aspectos, comportamiento que tengan los trabajadores para con sus clientes, estilo de comunicación de la empresa y los símbolos son percibidos por los clientes. (Jiménez y otros, 2005)

Estos tres elementos ayudan en la consolidación de una identidad que van a ayudar a formar una imagen mental en cada uno de los clientes. De ahí su relación cercana con el posicionamiento.

El objetivo fundamental es que la organización sea la que logra construir una imagen en sus clientes por medio de la identidad corporativa y no que sean los clientes que lo hagan con base en su percepción, sin que exista una mediación consciente de parte de la organización.

2.9. Posicionamiento en el mercado

Kotler y Armstrong definen la posición como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, con relación a la competencia (Kotler y Armstrong, 2008). Por lo tanto, el posicionamiento es

la clave para distinguir un determinado producto o servicio de la competencia.

La posición de un producto depende de las percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores con relación al producto.

A través del posicionamiento se busca que un “producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 50).

2.9.1. Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto, en principio las empresas deben identificar sus ventajas competitivas que las pueden llevar a mejorar su posición con relación a la competencia. Esta ventaja competitiva debe agregar valor al mercado meta (Kotler y Armstrong, 2008).

Para que el posicionamiento sea eficaz se debe generar mayor valor a los clientes a través de la diferenciación de la oferta de marketing (Kotler y Armstrong, 2008). Por lo tanto, para posicionar un producto se deben considerar los siguientes aspectos:

- Segmentar el mercado.

- Evaluar cada segmento
- Selección de un segmento (o varios)
- Identificar las posibilidades de posicionamiento para cada segmento
- Seleccionar un concepto y desarrollarlo para el posicionamiento

2.10. Reposicionamiento

De acuerdo con Mapcal (1996) “reposicionar un producto o servicio significa aumentar su participación en el mercado mediante la venta de dicho producto o servicio a consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado o de nuevos segmentos de mercado” (p.103).

Trout y Rivkin (2010) definen el reposicionamiento como la manera de modificar las percepciones que los clientes tienen sobre un producto o servicio o sobre los productos de la competencia.

La definición anterior, permite evidenciar que el concepto de reposicionamiento tiene sus bases en el posicionamiento, es decir, en la diferenciación en la mente de los clientes. Para diferenciarse en la mente de los clientes, es necesario modificar la percepción que dichos segmentos tienen sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa, o sobre los principales competidores. El cambio de percepción, puede ayudar a que los

clientes consideren adecuado usar un producto o servicio que antes consideraban inadecuado para ellos (Mapcal, 2008).

2.10.1. El reposicionamiento y el ajuste en la mente de las personas

Como se mencionó previamente, el reposicionamiento consiste en modificar la percepción que los consumidores tienen sobre un bien o servicio, con relación a la competencia (Baena, 2011). Por lo tanto, para entender el reposicionamiento es necesario conocer cómo funciona la mente de las personas.

El estudio de la estructura de la mente humana es muy complejo, y no es necesario conocer todas las teorías sobre el funcionamiento de la mente para entender que los centros emocionales del cerebro son los que llevan a las personas a tomar las decisiones. De acuerdo con Donald Calne, citado por Roberts (2005), “la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”. (p. 42)

La mente tiende a ser emocional y racional. Por esta razón, a menudo las personas compran lo que alguien ya ha probado. La razón de este comportamiento es la inseguridad por el riesgo percibido al hacer una compra, el cual puede venir determinado según Trout y Rivkin (2010), por los siguientes factores:

- Riesgo monetario: De perder el dinero comprando dicho producto o servicio.
- Riesgo funcional: De que el producto o servicio no tenga la funcionalidad para la cual se necesita.
- Riesgo físico: De que el producto sea dañino.
- Riesgo social: De lo que pensarán los familiares o amigos del producto o servicio.
- Riesgo psicológico: De sentir responsabilidad o culpabilidad por el producto o servicio adquirido.

Por esta razón, las personas suelen comprar a las empresas que perciben como líderes en el mercado, ya que piensan que de esta manera disminuyen los riesgos asociados a la adquisición de ese producto o servicio. Es por esta razón que cuando los clientes tienen una opinión acerca de un producto, no se debe cambiar esa creencia, sino que se debe ajustar la forma como dicho producto es percibido por ellos.

Para ajustar la percepción sobre un producto o servicio, se debe buscar una idea diferenciadora y llevarla a la mente de los clientes potenciales. Lo ideal sería buscar ideas que ayuden a resolver problemas de una manera simple, ya que la mente humana odia la complejidad y la confusión. (Baena, 2011).

Muchas veces las empresas piensan que el ajuste de la percepción sobre un producto o servicio depende de la creación de otros productos o de la extensión de línea de productos. Sin embargo, el hecho de presentar dos o más productos diferentes después de tener una marca altamente reconocida, puede hacer que los clientes pierdan el foco y aplacen mucho más la decisión de compra.

2.10.2. El reposicionamiento sobre los competidores

Kotler y Armstrong (2008) consideran que el secreto para que un producto o servicio sea recordado por los consumidores, es tener un conocimiento profundo de tus competidores y del lugar que estos ocupan en la mente de tus clientes potenciales, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan diferenciarse de la competencia.

El concepto original del reposicionamiento consistía en estudiar lo que estaban haciendo mal los competidores, para convertirlo en algo positivo para la empresa. Se enfocaba en conocer lo que hacía único a mi producto o servicio, para distinguirlo de los principales competidores. (Trout y Rivkin, 2010)

Para diferenciarse de los principales competidores se deben considerar los siguientes aspectos:

- Cuidarse de los competidores

Se deben prevenir los posibles ataques de los competidores, ya que éstos también pueden diseñar estrategias para que su producto o servicio sea más atractivo para el mercado.

- Encontrar la debilidad de los oponentes

El reposicionamiento a menudo se logra encontrando una debilidad en la fortaleza del líder del mercado y atacando ese punto.

Trout y Rivkin (2010) se refieren en este punto a "encontrar una debilidad en la fortaleza el líder, no a encontrar la debilidad del líder". Es decir, que se deben buscar aquellos puntos o atributos que los competidores han pasado por alto o simplemente olvidaron. Estos puntos servirán como ventaja para atacar al líder del mercado.

- La idea de reposicionamiento debe resonar en la mente de los consumidores

La idea de reposicionamiento debe explotar y resonar constantemente en la mente de las personas. Debe ser lo suficientemente obvia, para que los clientes estén de acuerdo con la idea sin muchas explicaciones ni argumentos.

“Las explosiones mentales vienen con una aceptación casi instantánea, donde el producto es aceptado, sin hacer preguntas. Si una idea no explota en la mente de las personas o necesita más explicación, no es

una buena idea de reposicionamiento sobre la competencia”. (Trout y Rivkin, 2010, p.43)

- Crear algo positivo

Para construir una marca se necesita establecer una idea positiva favorable para la empresa. Esta idea positiva busca la diferenciación a través de la identificación de elementos que la hagan única.

- Poner a la competencia en su lugar

A través de esta acción no se busca identificar los puntos negativos sobre la competencia, sino más colocar a la competencia en otra posición. Muchas veces esta posición es el segundo o tercer lugar.

2.10.3. El Reposicionamiento de Productos Básicos

Los productos básicos como la carne, los aceites, las frutas y las hortalizas también pueden reposicionarse. Lo que se necesita es crear una propuesta única de venta. De acuerdo con Trout y Rivkin (2010), para el reposicionamiento de productos básicos se deben seguir los siguientes pasos:

- Identificar el producto mediante un pequeño sello o etiqueta.
- Personificar la marca.
- Crear una nueva categoría con un nombre amigable o apetecible.

- Cambiar el nombre, a uno que sea llamativo y agradable para los clientes.
- Volver a colocar la categoría, para cambiar la percepción que los clientes tienen sobre dicha categoría.

2.10.4. El reposicionamiento y el precio

Muchas veces el reposicionamiento no es un tema de precios. El precio es considerado a menudo un enemigo de la diferenciación, ya que si un producto o servicio es percibido de buena calidad, las personas sentirán la necesidad de pagar un poco más por ello, o por lo menos la misma cantidad.

Tratar de reposicionarse ante la competencia por considerarla más costosa, puede resultar una mala estrategia de reposicionamiento. Cuando una empresa convierte el precio en el principal foco de sus mensajes de marketing, disminuye sus posibilidades de ser percibida como única (Trout y Rivkin, 2010). Si la estrategia consiste en disminuir el precio de los productos, los competidores también podrían rebajar sus precios en cualquier momento.

Trout y Rivkin (2010), citan una frase de David Ogilvy acerca de ofertas y precios, la cual establece que “Cualquier idiota puede poner una oferta, pero se necesita un ingenio, fe y perseverancia para crear una marca”. (p.76)

Esto quiere decir, que las estrategias de reposicionamiento no deben basarse únicamente en el precio, sino en la construcción de una imagen

favorable de la marca. Esto es lo que hará que la empresa tenga mayor participación en el mercado. Las ofertas no tienen la capacidad de construir una imagen indestructible de la marca, para hacerla perdurable en el tiempo.

2.10.5. Las relaciones públicas en el reposicionamiento

Las relaciones públicas deben considerarse fundamentales para las estrategias de marketing. De hecho, para que una idea de reposicionamiento sea exitosa se debe sacar ventaja de las relaciones públicas y dejar la publicidad como segunda opción. Resulta un riesgo exponer apresuradamente la idea publicitaria, antes de que los clientes conozcan el producto (Trout y Rivkin, 2010).

La ventaja de las relaciones públicas es que permiten que terceras personas hablen de los productos o servicios, mostrando una forma de aval para lograr la credibilidad (Kotler y Armstrong, 2008).

De acuerdo con Trout y Rivkin (2010), la exposición prematura y no planificada de la publicidad daña el potencial del concepto de reposicionamiento. Por esta razón, las empresas deben manejar con cuidado la publicidad

La primera etapa de cualquier campaña debería ser las relaciones públicas, y luego complementarlo con las ideas publicitarias. Según Trout y

Rivkin (2010). "La publicidad no puede iniciar un incendio, puede solo ventilar el fuego que las relaciones públicas han iniciado". (p.103)

Para lograr alinear las estrategias de publicidad con las relaciones públicas, es necesario desarrollar programas lineales. En los programas espaciales los elementos comienzan en diferentes espacios (promoción de relaciones públicas, publicidad, ventas, entre otros). Mientras que en los programas lineales, estos elementos se desarrollan durante un período de tiempo, produciendo una explosión más lenta en la mente de los clientes, que los lleva a mantenerse atentos y entusiasmados por "lo que pasara después".

Por lo tanto, se puede decir que la ventaja de los programas lineales es que cada elemento trabaja junto a otro y se refuerzan mutuamente, durante todo el año.

Trout y Rivkin (2010) definen algunas reglas de éxito, que pueden servir como punto de partida para establecer un programa de relaciones públicas:

- Averiguar cuál es la posición que la empresa tiene en la mente del público, a través de la investigación de mercado o conversando con los clientes actuales.
- Adoptar una estrategia de reposicionamiento y concentrarse en el concepto específico que se desea lograr a través de las relaciones públicas y la publicidad.

- Orientar a toda la empresa a concentrar sus esfuerzos en la estrategia básica de reposicionamiento trazada en el punto anterior.
- De vez en cuando, evaluar los esfuerzos de relaciones públicas, publicidad, merchandising, y la posición de marketing en general, con la finalidad de garantizar que todas las herramientas vayan todas en la misma dirección.

2.10.6. El reposicionamiento y la publicidad

Hoy en día, muchos publicistas dañan su estrategia utilizando el más grande medio de comunicación masiva como el principal elemento. (Baena, 2011).

La mejor opción es comenzar con un pequeño grupo central y luego enfocarse en los segmentos más grandes. Por ejemplo, se podría iniciar las campañas publicitarias colocando una historia en un blog muy leído, la cual conducir posteriormente a una publicación comercial. De esta forma, se pueden mejorar las posibilidades de obtener una publicación en una revista especializada. Posteriormente, se podría pasar a una publicación para el consumidor, y en última instancia a la red de televisión, la radio y los periódicos (Trout y Rivkin, 2010).

La ventaja de usar un blog como primera opción, es que el blog y el twitter se han convertido en el principal foco de las relaciones públicas hoy en

día. Muchas veces el uso de estas redes sociales puede añadir un nivel de credibilidad a cualquier producto o servicio, ya que permiten que una multitud de usuarios puedan compartir información sobre de dicho producto o servicio con sus familiares, conocidos y amigos.

2.10.7. Herramientas para el éxito de las estrategias de reposicionamiento

De acuerdo con Mapcal (2008), para que las estrategias de reposicionamiento tengan éxito es necesario cumplir una serie de condiciones:

- Antes de implantar la estrategia, se debe conocer cuál es el posicionamiento actual del producto o servicio en el mercado, es decir, como lo perciben los clientes actuales.
- Identificar el posicionamiento de los productos o servicios ofrecidos por la competencia.
- Identificar las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores con el fin de elegir las estrategias correctas de reposicionamiento.
- Evaluar las barreras y los principales obstáculos para ingresar en un nuevo segmento del mercado.
- Evaluar la rentabilidad del nuevo posicionamiento en términos de dimensión y potencial del nuevo segmento. Dentro de las variables a

considerar para conocer la rentabilidad se encuentran: los ingresos que podría generar, los costos asociados al mantenimiento y desarrollo del producto o servicio, entre otros.

- Verificar que la empresa tiene realmente posibilidades de crear una oferta diferenciada.
- Verificar que la empresa es capaz de penetrar en un nuevo segmento sin producir grandes cambios en la imagen y percepción de su producto o servicio, ya que los cambios abruptos pueden poner en peligro su actual participación en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Metodología (materiales y método)

En base a las características del problema planteado, se requirió trabajar con los modelos cualitativo, que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de la investigación en el proceso de interpretación (Hernández, 2003) y cuantitativo que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2003). De esta forma se logró combinar dos enfoques para obtener como resultado un enfoque mixto, el cual brindó la oportunidad de obtener resultados más completos, ya que permite complementar dos realidades: objetiva (cuantitativo) y subjetiva (cualitativo).

En principio, se realizó un análisis sobre la percepción de los clientes de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., acerca del ambiente interno, externo, organización, personal, imagen, y precios de la farmacia, es decir, sobre todos aquellos factores que permiten tomar la decisión de volver a adquirir un producto o no dentro del establecimiento. Adicionalmente, se realizó una investigación de mercado para recolectar información acerca de la situación económica y social de las personas que visitan la Farmacia, con el fin de poder desarrollar estrategias de marketing acorde al nivel socioeconómico de la zona.

La información obtenida fue cuantificable, por lo cual fue expresada en cuadros y gráficos. Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo para obtener datos sobre las cualidades, actitudes y la percepción de las personas que representaban la muestra.

3.2. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación se determina según el grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. (Arias, 2006).



Figura 6. Nivel de la Investigación

Nota: Elaborado por las autoras, de acuerdo con lo establecido por Arias F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme / Oriol Ediciones.

Para el diseño de la estrategia de marketing se realizó una investigación de mercado, partiendo desde una investigación descriptiva que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de

investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2006).

De modo que estuvo dirigida a estudiar cuidadosamente la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para estudiar el objeto de análisis se partió de la observación, medición de variables y de una investigación descriptiva y observacional.

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. (Arias, 2006, p.30)

En este caso se adoptó el esquema de la investigación de campo ya que a través de las herramientas que ofrece es el que mejor se adapta para darle respuesta al problema.

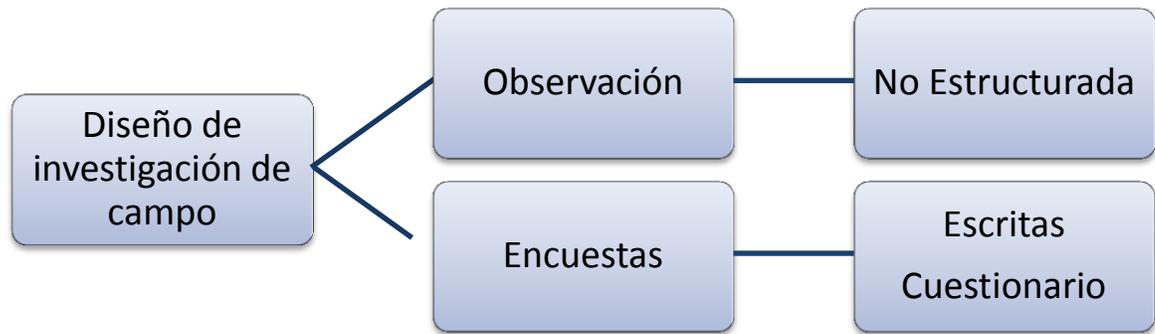


Figura 7. Diseño de la Investigación

Nota: Elaborado por las autoras, de acuerdo con lo establecido por Arias F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme / Oriol Ediciones.

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. (Arias, 2006, p. 31)

Este tipo de investigación permitió recoger la información directa de la realidad en estudio, es decir, en el lugar de los hechos. A través de este tipo de investigación se pudo obtener información de todo lo observado por los clientes acerca de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y cómo esto influye en su decisión al momento de adquirir medicamentos en este establecimiento. Así mismo, la investigación de campo permitió indagar y organizar los datos de importancia tomados directamente de la realidad,

partiendo de datos originales o empíricos. De manera que con este tipo de investigación se buscó conseguir una situación lo más real posible.

Es importante describir los instrumentos de la investigación, es decir las herramientas que permitieron recopilar los datos necesarios para su análisis y desarrollo de la estrategia de marketing. A continuación se detalla cada uno de los instrumentos:

- La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de los objetivos de la investigación preestablecidos. (Arias, 2006, p.69) Mediante la observación fue posible visualizar la actitud que tienen las personas al entrar, qué opiniones generan respecto al establecimiento durante su estancia en el mismo con relación a los precios, la competencia y la atención de las personas que laboran en la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. También permitió evaluar de manera observacional a la competencia.
 - La encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular. Puede ser oral o escrita (cuestionario). (Arias, 2006). Esta herramienta fue la más adecuada para obtener una mayor información. Sin embargo, debido a las dificultades y rechazo de las personas a responder un cuestionario y por seguridad, sólo se realizó a un grupo de

personas que se encontraban en los alrededores y dentro del Centro Comercial Palo Verde Plaza, así como también a las personas que se encontraban cerca de las farmacias de la competencia. El cuestionario fue diseñado de manera corta y sencilla para su rápida aplicación a fin de obtener información cuantitativa.

A través de la encuesta y la observación se pudieron conocer las necesidades, percepciones, y actitudes de los consumidores con lo cual se obtuvieron datos de gran riqueza y relevancia que sirvieron de base para desarrollar las mejores estrategias de marketing para el reposicionamiento de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A en la mente del consumidor.

El diseño de estrategias de mercadeo requirió de un proceso previo de investigación, observación, estudio, reflexión y toma de decisiones por lo cual se debe ser muy detallista y meticuloso en cada fase del estudio.

3.4. Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Arias, 2006, p.81). Para los efectos del presente estudio la población estará constituida por los habitantes de la comunidad Palo Verde, con edad comprendida entre 18 y 80 años, que vivían o que asistían a la farmacias de la zona.

Para conocer el Universo se utilizaron los datos del XIV Censo Nacional de Población y Vivienda (INE, 2011), el cual refleja que la población del Municipio Sucre con edad superior a 15 años es de 461.316 habitantes.

Adicionalmente, para conocer la cantidad de habitantes del Municipio Sucre que conforman la comunidad Palo Verde se tomó en consideración el Informe Estadístico de la Oficina de Análisis Estratégico (Alcaldía del Municipio Sucre, 2009) y el Presupuesto Ciudadano (Alcaldía del Municipio Sucre, 2012). Para los efectos de la presente investigación se consideró como población a los habitantes de las comunidades Palo Verde y Lomas del Ávila, lo cual equivale a 18.453 habitantes aproximadamente (Ver Anexo 2).

3.5. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2006, p.83). Debido a que la población objeto de estudio era precisa y homogénea, con la finalidad de obtener una muestra estadística lo más representativa posible, se seleccionó una muestra probabilística aleatoria, debido a que cada unidad de la población tenía la misma posibilidad de ser seleccionada. Según Sabino (2007) las muestras probabilísticas tienen como característica fundamental que todo elemento del universo tiene una determinada probabilidad de integrar la muestra, y que esa probabilidad puede ser calculada matemáticamente con precisión. (p. 84)

La determinación del tamaño de la muestra para la aplicación de los instrumentos, se basó en el método de las poblaciones finitas, utilizado en las investigaciones de mercado con universo superior a 100.000 habitantes (Muñiz, 2010).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Variables

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido por el investigador.

e = Margen de error permitido. Determinado por el investigador

f = Factor de corrección

Al valor obtenido mediante el método de las poblaciones finitas fue corregido por un factor, considerando el universo de estudio, de acuerdo a la siguiente ecuación (Colmenares y Espinel, 2006):

$$f = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Los valores de p y q corresponden a la variabilidad del parámetro que se desea estudiar, es decir, el porcentaje con que se presentaba la variable en la población. Estos valores pueden ser obtenidos de estudios realizados previamente sobre una población parecida a la que se quiere estudiar. En caso de no poseer antecedentes sobre la investigación, el investigador podrá asignar un porcentaje de 50% de probabilidad a favor (p) y 50% de probabilidad en contra (q) (Aguilar, 2005), tal como se consideró en la presente investigación.

El nivel de confianza indica el “grado de confianza que se tendrá de que el valor verdadero del parámetro en la población se encuentre en la muestra calculada”. (Aguilar, 2005, p. 49). Este valor se asume en función del interés del investigador, siendo los valores más utilizados 90, 95 y 99%. Para los efectos del presente estudio se utilizó un nivel de confianza de 95% ($Z = 1,96$).

El error de estimación muestra una medida de la precisión para conocer entre que valores se encuentra el parámetro buscado (Aguilar, 2005). Los errores de estimación comúnmente utilizados son 1%, 5% y 10%. Para este caso, se seleccionó un error de estimación de 8%.

Calculo del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra para el presente estudio, se consideraron las variables que se muestran a continuación.

Variables

$N = \text{universo} = 18.453$

$e = \text{error muestral} = 8\%$

$p = 50\%$

$q = 100 - p = 50\%$

Al ajustar el tamaño de la muestra, a través del factor de corrección se obtuvo:

Cuadro I. Cálculo del tamaño de la muestra

	Nivel de Confianza		
	90%	95%	99%
z	1,64	1,96	2,58
Muestra	105	150	260
Factor	0,997	0,996	0,993
Muestra ajustada	105	149	258

Nota: Elaborado por las autoras, de acuerdo con lo establecido por Aguilar S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Salud en Tabasco, 11 (1-2), pp. 333-338.

Por lo tanto, la muestra que se utilizó en el presente estudio fue de 149 habitantes pertenecientes a la comunidad Palo Verde, con edad comprendida entre 18 y 80 años.

3.6. Instrumentos

Para la elaboración de los instrumentos, se tomó en consideración los siguientes aspectos: las diferentes fuentes bibliográficas, instrumentos elaborados por otros investigadores referentes al tema, e información de expertos en la materia. Después de completar los instrumentos y una vez realizadas las modificaciones necesarias, se realizó la aplicación según la metodología de cada tipo de instrumento.

3.7. Procedimiento para la realización de la investigación

El procedimiento metodológico empleado para el presente estudio, se realizó como se describe a continuación:

- Definición del objeto de análisis. Donde se enfocó el estudio al diseño de una estrategia de reposicionamiento, basada en la percepción que tenían las personas que visitaban la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.
- Determinación de las variables a analizar. En esta etapa se reflexionó sobre qué información era relevante para conocer la situación actual,

evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto de las estrategias de marketing.

- Revisión Bibliográfica y determinación de las fuentes de información: Se procedió a recolectar material bibliográfico referente a las variables del estudio, investigaciones previas similares, y la delimitación de la misma en relación al tema, espacio, población y contexto.
- Las fuentes primarias fueron muy importantes en este caso ya que a través de ellas se pudo obtener la información requerida para el estudio. Por ejemplo, permitió conocer información cualitativa relevante para perfilar las variables que serían incluidas en el cuestionario.
- Selección de la Muestra: en consenso, las autoras discutieron a quienes aplicar las encuestas y acordaron la manera en que seleccionarían a las personas que asistían a la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.
- Se visitó la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y la zona de Palo Verde constantemente durante un tiempo determinado y preestablecido para observar el comportamiento de los clientes de la zona y seleccionar a las personas que llenarían la encuesta. Una vez seleccionados, se solicitó la colaboración de estas personas para el suministro de datos e información relevante para la realización de este estudio.

- Búsqueda en fuentes secundarias y trabajo de campo: la información fue obtenida recopilando datos mediante los medios seleccionados (búsqueda de la información secundaria y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias).
- Se realizó y se siguió un cronograma, para lograr la planificación y desarrollo de cada una de las fases.
- Posteriormente fueron procesados y analizados los datos obtenidos
- Diagnóstico de la situación. Luego del procesamiento de los datos y con toda la información que se obtuvo, se realizó un análisis para llegar a un proceso reflexivo mediante el cual se llegó al diseño de una estrategia de marketing para mejorar los puntos débiles de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.
- Diseño de una estrategia de reposicionamiento. Se buscó información sobre diferentes estrategias de mercadeo y se adoptaron aquellas estrategias que sirvieran de base para el desarrollo de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. Estas estrategias fueron basadas en promociones, cambios de imagen, merchandising, y fueron originadas según los datos obtenidos de la percepción de los clientes.
- Finalmente, se presentó la estrategia de mercadeo para el reposicionamiento de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.

3.8. Aspectos Administrativos

Para llevar a cabo el proyecto se consideraron los siguientes aspectos administrativos: la programación de las actividades, los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para realizar las actividades, así como el tiempo requerido para ello. Una buena estrategia administrativa fue la base para garantizar el éxito de la investigación. A continuación se presentan los aspectos administrativos que fueron considerados para la presente investigación.

3.9. Recursos necesarios

Para la realización de la investigación se requirió de varios recursos entre los cuales se encuentran:

- Recursos materiales: Se utilizaron equipos de computación, equipo de oficina, accesorios y papelería para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos.
- Recursos humanos: se requirió de asistentes o personal de apoyo para la aplicación de los cuestionarios.
- Recursos financieros: se requirió disponer de recursos financieros para tener la capacidad de contratar personal de apoyo para las distintas actividades y el desarrollo de la investigación.

3.10. Procesamiento de Datos

Para que los datos recolectados tuvieran algún significado dentro de la presente investigación, se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, evidenciar los principales hallazgos encontrados (conectándolos con las bases teóricas que sustentan la misma, así como con los conocimientos disponibles sobre problema que se propone estudiar).

En esta etapa se introdujeron los criterios que orientaron los procesos de codificación y tabulación de los datos; las técnicas de presentación de los resultados; el análisis estadístico de los mismos y su interpretación según los fines de la investigación.

Según Balestrini (2006) El análisis e interpretación de los datos se convierte en la fase de la aplicación de la lógica deductiva e inductiva en el desarrollo de la investigación. Para esta estrategia, los datos, según sus partes constitutivas, se clasifican, agrupándolos, dividiéndolos y subdividiéndolos atendiendo a sus características y posibilidades, para posteriormente reunirlos y establecer la relación que existe entre ellos; a fin de dar respuestas a las preguntas de investigación. (p. 170)

Para realizar la depuración de la data se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones como lo son: la tabulación, la diagramación y el análisis de los resultados.

Para Balestrini (2002) la tabulación está relacionada con los procedimientos técnicos en el análisis estadístico de los datos, referidos a las diferentes categorías. En esta investigación se tabularon los resultados que se obtuvieron de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada en el sector Palo Verde.

Balestrini (2006) también manifiesta que "...la presentación de los resultados puede ser presentada de forma escrita o gráfica". (p. 180). Para esta investigación se efectuó una presentación gráfica de los resultados estadísticos obtenidos de la tabulación, que según Balestrini (2006) "...permiten presentar los fenómenos estudiados a través de figuras, que pueden ser interpretadas y comparadas fácilmente entre sí". (p. 180). Se realizaron gráficos debido a su facilidad para interpretar los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

El diseño de la estrategia requirió llevar a cabo una serie de pasos o etapas planificadas y coordinadas, en las cuales se realizó una revisión bibliográfica para sustentar la investigación, se consultaron diversas revistas y páginas web para conocer las estrategias utilizadas por las farmacias de otros países, y se analizó el diagnóstico obtenido mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la observación y la aplicación del cuestionario dirigido a 150 personas del sector Palo Verde.

4.1. Análisis de datos socio demográficos obtenidos a través del cuestionario

Los datos socio demográficos son aquellos que permiten analizar y caracterizar a la población de una zona específica a través de su edad, sexo, ingreso familiar. De esta manera, se puede conocer el tipo de población, segmentar la misma y diseñar la estrategia acorde al tipo de consumidor de la zona.

4.1.1. Edad de las personas entrevistadas

La edad es uno de los factores personales a considerar al evaluar las variables que influyen en las decisiones de compras de los consumidores. La figura 8 muestra el rango de edad de las 149 personas entrevistadas. Se observa que el 29% de los encuestados estuvo conformado por personas entre 31 y 40 años, el 26% por personas entre 18 y 30 años y el 20% por personas entre 41 y 50 años. Únicamente el 2% de los entrevistados poseían más de 70 años.

Cuadro II. Edad de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde

Opciones	Nº de respuestas	%
Entre 31 y 40 años	43	28,86
Entre 18 y 30 años	39	26,17
Entre 41 y 50 años	30	20,13
Entre 51 y 60 años	19	12,75
Entre 61 y 70 años	15	10,07
Más de 70 años	3	2,01
Menos de 18 años	0	0,00
Total	149	100

Nota. Elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

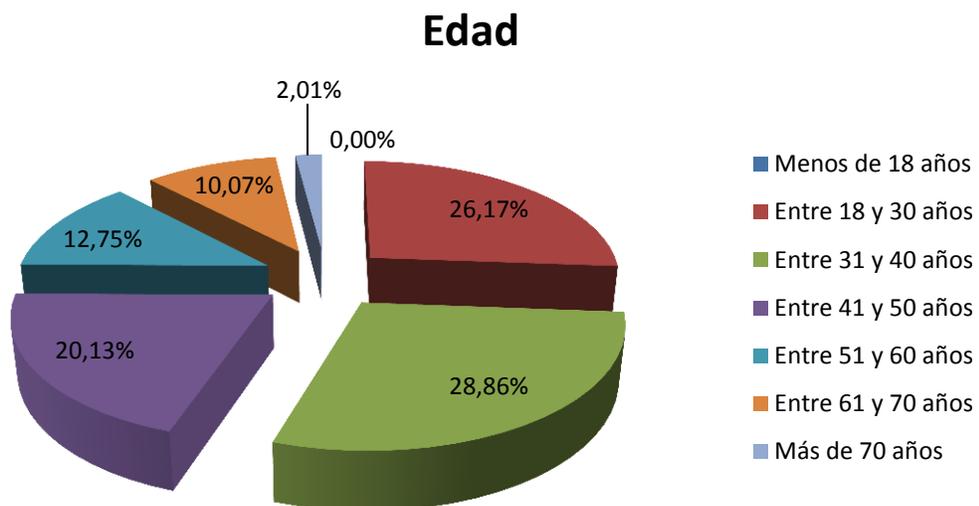


Figura 8. Edad de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde

Nota: Tomado del cuadro II. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

De acuerdo con Stanton y otros (2007), los consumidores pueden tener mayor tendencia a comprar determinados productos dependiendo de su edad. De hecho, las personas mayores de 50 años gastan más en seguros de salud y medicamentos que los consumidores más jóvenes.

Comparando los resultados del Cuadro II, se podría estimar que el segmento más atractivo se encuentra constituido por clientes con edades entre 18 y 50 años. Generalmente, las personas mayores de 30 años son padres de familia, y consideran la opinión sus familiares al momento de tomar alguna decisión de compra. Por el contrario, las personas jóvenes se sienten más animadas a probar cosas nuevas y que esté de moda, y adoran la posición que les dan las marcas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

4.1.2. Sexo de las personas entrevistadas

El sexo es una variable demográfica que permite segmentar el mercado según el género de los consumidores para lograr cubrir sus necesidades de manera más específica.

Cuadro III. Sexo de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde

Opciones	Nº de respuestas	%
Femenino	86	57,72
Masculino	63	42,28
Total	149	100

Nota: Elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

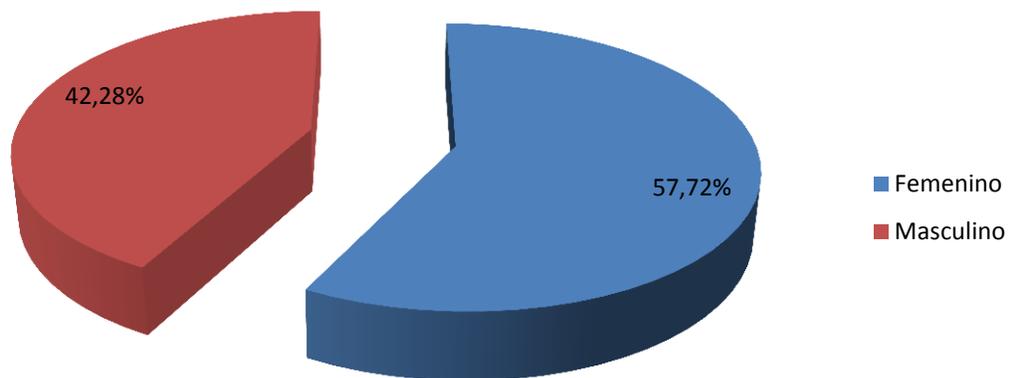


Figura 9. Sexo de las personas entrevistadas en la zona Palo Verde

Nota: Tomado del Cuadro III. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

De acuerdo con la figura 9 se puede observar con respecto al sexo de los clientes que compran en las farmacias de la zona de Palo Verde que, 57.72%

de los encuestados es representado por el sexo femenino en contraposición del sexo masculino representado por la minoría en este caso con 42.28%.

De esta manera al dividir el mercado por género es posible enfocar los servicios ofrecidos en base de los resultados obtenidos, es decir, cuando existe una mayoría significativa en un género de los consumidores, se diseña una estrategia en pro a los productos que llamen la atención de este género.

En este caso, se puede observar no existe una diferencia significativa entre los dos géneros. Por éste motivo, la estrategia estará dirigida a ambos sexos, considerando que seleccionar uno solo implicaría perder casi la mitad de la población que adquiere sus productos en la farmacia.

4.1.3. Dirección de las personas entrevistadas

La figura 10 muestra los aspectos demográficos relacionados con la dirección de las personas que compran en las farmacias de la Zona Palo Verde. Se observa que 38,93% de las personas encuestadas viven en la zona Palo Verde, 22,82% vive en Terrazas del Ávila, 22,15% vive en Petare y 16,11% vive en otra zona como Mariche.

Cuadro IV. Estudio de los datos demográficos. Dirección de las personas entrevistadas

Opciones	Nº de respuestas	%
Palo Verde	58	38,93
Lomas del Ávila	34	22,82
Petare	33	22,15
Otro	24	16,11
Total	149	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

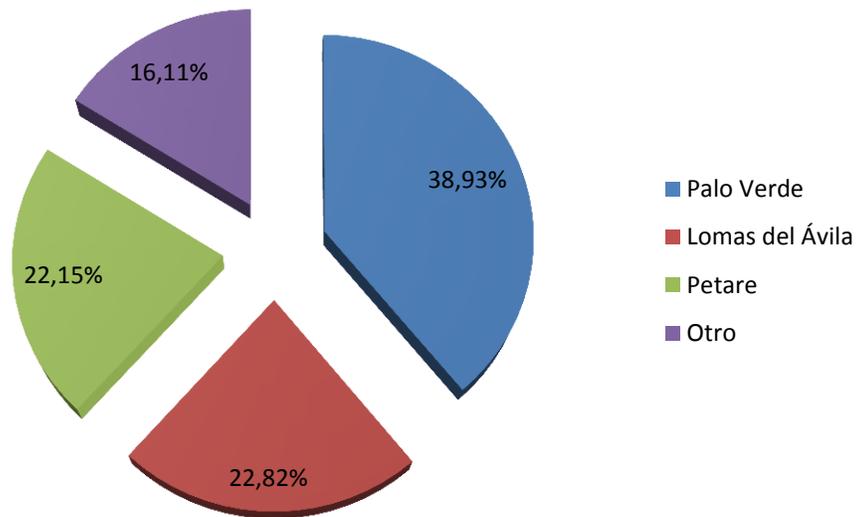


Figura 10. Estudio de los datos demográficos. Dirección de las personas entrevistadas

Nota: Tomado del Cuadro IV. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

La distribución geográfica de las personas que frecuentan las farmacias de la comunidad Palo Verde es importante, ya que los habitantes de una zona pueden compartir valores, actitudes y preferencias de estilo. De hecho, el ingreso, las pautas de gasto, el mercado televisivo y el mercado periodístico pueden cambiar dependiendo de la zona. (Stanton y otros, 2007)

Con base a lo anterior, se podría considerar que conociendo la dirección exacta de las personas que asisten a las farmacias de la zona, es posible estimar el comportamiento de los consumidores de la zona. Por ejemplo, se podría deducir que las personas que viven en Lomas del Ávila, por poseer un poder adquisitivo un poco más alto, pueden tener gustos y costumbres diferentes que los habitantes de Petare.

4.1.4. Ingreso de las personas entrevistadas

La figura 11 muestra la distribución de ingresos de las personas entrevistadas. De acuerdo con la figura, 46% de las personas entrevistadas gana entre 5000 y 8000 Bs. 24% de los entrevistados gana menos de 5000 Bs. Por otra parte, 17% de los entrevistados presentan ingresos entre 8000 y 12000 Bs y 13% cuentan con ingresos superiores a 12000 Bs.

Cuadro V. Estudio de los datos demográficos. Ingreso de las personas entrevistadas

Opciones	Nº de respuestas	%
Entre Bs. 5.000 y 8.000	68	45,64
Menos de Bs. 5.000	36	24,16
Entre Bs. 8.000 y 12.000	25	16,78
Más de Bs. 12.000	20	13,42
Total	149	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

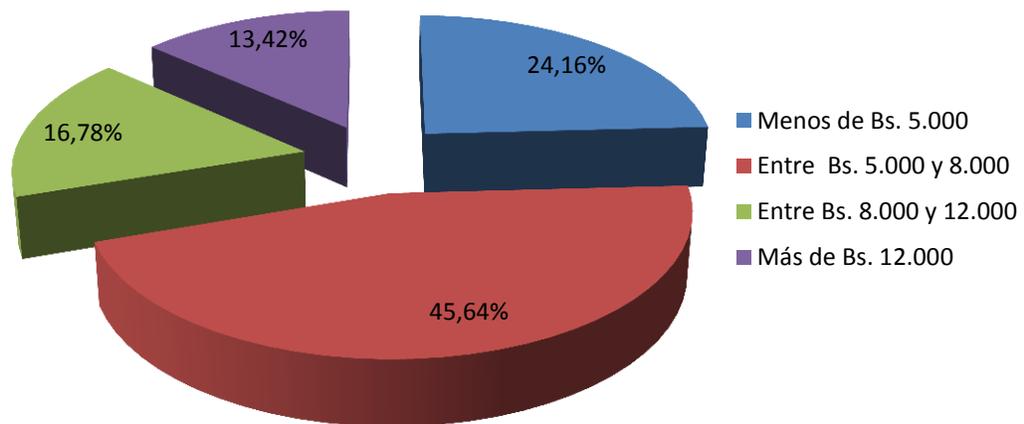


Figura 11. Estudio de los datos demográficos. Ingreso de las personas entrevistadas

Nota: Tomado del Cuadro V. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

El estudio del ingreso de los clientes es muy importante para diseñar la estrategia de mercadeo, debido a que la situación económica de las personas influye en cierta medida en su selección de productos. De acuerdo con Koltler y otros (2008), las variables económicas como el ingreso, el costo de vida, las tasas de interés, los patrones de ahorro y el endeudamiento, tienen un impacto considerable sobre el mercado.

Un estudio de Datanálisis sobre las tendencias del consumidor venezolano, muestra que existe una diferencia sustancial en la capacidad de consumo de los venezolanos. “En el estrato E el ingreso familiar promedio apenas es de 6.380 bolívares, casi 10 veces menos que los 64.050 bolívares del estrato A/B. En el estrato C el ingreso familiar promedio llega a 25.930, mientras que en el D alcanza los 10.860 bolívares” (Deniz, 2014). Tomando como referencia estos datos, se considera que la mayoría de las personas que asiste a las farmacias de la zona, pertenecen a los estratos C y D, puesto que el salario mínimo actual del venezolano es de 4.251 BsF, de manera que, un grupo familiar de clase D tiene un ingreso aproximado de 10.000 BsF y un grupo familiar clase C puede llegar a los 25.000 BsF.

La ventaja de analizar el entorno económico de los habitantes de la zona Palo Verde, es que permite conocer sus patrones de gasto. A través del nivel económico es posible diseñar una estrategia acorde al poder adquisitivo que se observa en los habitantes de la zona de Palo Verde. Es importante ofrecer una de calidad de servicio profesional y precios acordes a la capacidad de consumo

de la zona para lograr el reposicionamiento de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A en la mente del consumidor.

4.2. Análisis del Cuestionario

A través del cuestionario se pudieron conocer las expectativas a nivel de servicio de los clientes de la Zona Palo Verde y el grado de satisfacción con relación al servicio recibido de las farmacias de la zona. A continuación se muestran los resultados obtenidos durante la aplicación del instrumento.

4.2.1. Farmacia preferida por las personas de la zona de Palo Verde.

Conocer que farmacias de Palo Verde prefieren las personas que hacen vida en esta comunidad es fundamental para saber en qué posición con respecto a sus competidores se encuentra la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza.

Cuadro VI. Farmacia preferida por las personas de la zona de Palo Verde.

Opciones	Nº de respuestas	%
Palo Verde Uno	104	48,60
C.C. Palo Verde Plaza	38	17,76
SaasAlbecar	38	17,76
Turia	15	7,01
El Retorno	14	6,54
Otro	5	2,34
Total	214	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

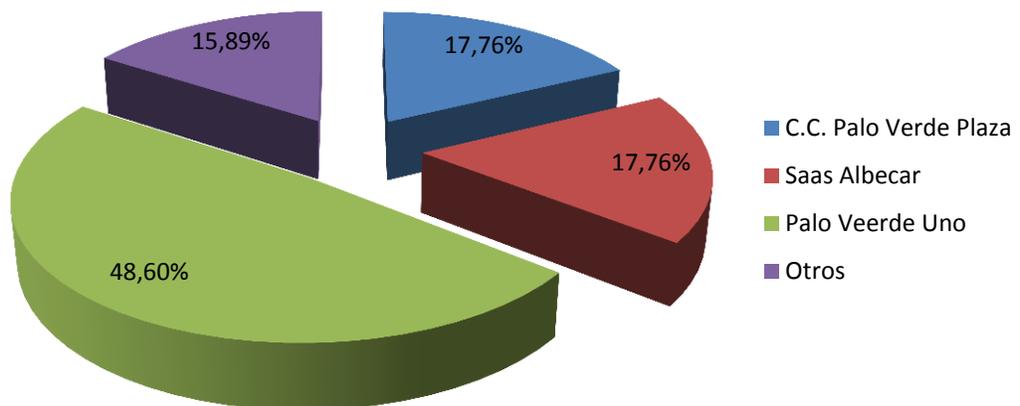


Figura 12. Farmacia preferida por las personas de la zona de Palo Verde.

Nota: Tomado del Cuadro VI. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

Como se puede observar en la figura 12, en la zona Palo Verde hay 5 farmacias, donde es evidente que la Farmacia Palo Verde Uno es la que lidera en esta zona con un 48.60%, seguida de esta con un 17.76% cada una se encuentran en segundo lugar la farmacia en estudio (Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A) y SaasAlbecar, seguido de esto 7.01% Farmacia Turia , 6.54% el Retorno y un 5% otras farmacias entre las cuales se encuentra Locatel y Farmatodo, que a pesar de no estar en Palo Verde algunas personas las mencionan puesto que realizan sus compras allí cuando no se encuentran en la zona.

Este análisis del entorno permite determinar de qué manera están posicionadas las otras farmacias en la mente del consumidor, esto ayuda a plantear o diseñar posibles estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, una farmacia debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella, esto con el fin de determinar en que aventaja a algunas y en que se encuentra por debajo con respecto a otras.

Por lo tanto es importante resaltar que la Farmacia Palo Verde Uno tiene un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor, ya que casi logra abarcar la mitad del mercado de la zona.

Conocer como se posiciona actualmente la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A, permitirá comprender las diferencias con su competidor principal en cuanto a calidad de servicio, precios, variedad de productos y

merchandising, permitiendo así evaluar en un estudio posterior su desarrollo con respecto a la competencia en esa zona en particular.

4.2.2. Razones por las cuales se prefiere la farmacia seleccionada

La figura 13 muestra que las principales razones de compra para el cliente al momento de ir a la farmacia de su preferencia son porque tienen precios justos y solidarios 25.60%, consigue lo que busca 23.67%, y consideran que la cercanía y ubicación de la farmacia es importante 18.36%, estas tres características suman el 67,63% de las opciones, como se puede notar son 3 factores influyentes a la hora de tomar la decisión de la farmacia en la cual adquirir productos.

La decisión sobre cual farmacia visitar viene determinada por varios factores, incluso si una farmacia se encuentra lejos hay varios elementos que motivan al consumidor a trasladarse a la misma. En este sentido es relevante, el ambiente, la atención, los precios y el surtido de la farmacia.

El ambiente de la farmacia es de suma importancia, si este es atractivo y tiene autoservicio aunque sea pequeño el consumidor optará por dirigirse a ella, por otro lado, la atención es un elemento que también marca la diferencia, si la farmacia tiene un farmacéutico que solucione sus interrogantes, que ayude a entender como subsanar su enfermedad será motivado a asistir a esta farmacia. Otro elemento clave en la actualidad es conseguir la mayoría de los

medicamentos prescritos por el médico en una sola farmacia y a precio accesible, por lo tanto tener un buen surtido, o en su defecto le ayuden a conseguir el medicamento que necesitan especialmente en esta situación de fallas, el consumidor no lo olvidará jamás logrando así una fidelización de los clientes y una buena recomendación por su parte a todos sus amigos.

Estos atributos son una ventaja que pone al líder del mercado en esta zona en la cima o la desventaja que le permitirá a la farmacia en estudio cambiar en pro de lo que necesita esta comunidad.

Cuadro VII. Razones por las cuales se prefiere la farmacia seleccionada

Opciones	Nº de respuestas	%
Venden a precio justo/solidario	53	25,60
Consigo lo que busco	49	23,67
Por la cercanía y ubicación	38	18,36
Tienen misceláneos y variedad	18	8,70
Buen servicio	9	4,35
Horario de atención	8	3,86
Confianza	7	3,38
Fácil acceso en vehículo	6	2,90
Es grande y cómoda	5	2,42
Visito el C.C	5	2,42
Le gusta la farmacia	3	1,45
Rapidez en la atención	2	0,97
Cuando no consigo en mi farmacia habitual	2	0,97
Te avisan cuando llega el medicamento	1	0,48
Me la recomendaron	1	0,48
Total	207	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

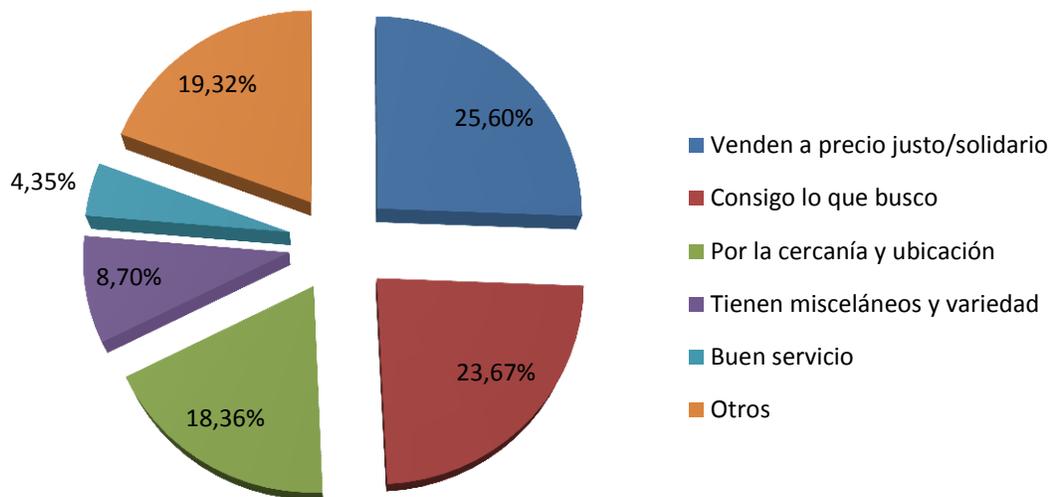


Figura 13. Razones por las cuales se prefiere la farmacia seleccionada

Nota: Tomado del Cuadro VII. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

Este análisis permitió determinar y comprender a la competencia, sus fortalezas y debilidades, para establecer estrategias de mercadeo y lograr el reposicionamiento de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. en la comunidad de Palo Verde.

En atención a lo antes expuesto es importante señalar que el mercadeo estratégico busca escoger el mercado, la meta, la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Así mismo dentro el grupo objetivo debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan determinado producto o servicio.

4.2.3. Aspectos que los clientes quieren cambiar de la farmacia seleccionada

Los elementos a cambiar de las farmacias permiten conocer las fallas que presentan estos establecimientos de la zona de Palo Verde, en este sentido, refleja que le disgusta a los consumidores, y según la percepción de estos, de qué manera pueden mejorar para aumentar su rentabilidad.

En la figura 14 se puede visualizar como puntos más resaltantes que el 29,26% de los encuestados no cambiaría nada a su farmacia preferida, seguido de un 15.96% que mejoraría el inventario, 10.11% cambiaría el tamaño a las farmacias pequeñas, un 8.51% precios más bajos, 7.45% opina que hace falta más personal (se puede inferir que requieren más rapidez en la atención) un 7.98% mejor atención farmacéutica.

Es posible que el porcentaje tan alto de encuestados que dieron como respuesta: nada, era porque la pregunta es abierta, y por lo genera la gente no le gusta ni pensar ni escribir. Sin embargo, con el resto de las respuestas se puede ver que el surtido de una farmacia es clave para los consumidores, en estos momentos donde puntualmente en este año 2014 por motivos

económicos se ha producido una gran escasez de productos especialmente los de higiene personal y algunos medicamentos. El que una farmacia logre estar abastecida es un reto, sin embargo a través de toda la vida el surtido es uno de los elementos prioritarios para dar un buen servicio, a nadie le gusta no conseguir el producto que fue a buscar en un lugar.

Otro de los puntos importante que se pueden observar es la necesidad que tiene el consumidor de tener una farmacia donde se puedan adquirir a través de autoservicio, no solo medicamentos sino también misceláneos. Es por eso, que los consumidores actualmente prefieren farmacias más grandes con misceláneos y estanterías bien colocadas de acuerdo a las normas del merchandising.

La atención farmacéutica es una de la claves de la farmacia del futuro, Venezuela todavía no se ha adaptado al trato que debe ofrecerse a su cliente, y cuando además no hay suficiente personal se produce el “mal trato” es por eso que en estos resultados los clientes piden más atención, mejor trato más amabilidad por parte del personal y más personal.

Todos estos elementos serán tomados en cuenta para establecer las estrategias de reposicionamiento de la farmacia objeto de estudio.

Cuadro VIII. Aspectos que los clientes quieren cambiar de la farmacia seleccionada.

Opciones	Nº de respuestas	%
Nada	55	29,26
Que mejoren el inventario farmacias vacías	30	15,96
El tamaño: farmacias pequeñas	19	10,11
Precios más bajos	16	8,51
Atención / amabilidad y trato del personal	15	7,98
Hace falta más personal	14	7,45
Venta de Misceláneos	11	5,85
Mejor accesibilidad	7	3,72
aire acondicionado	7	3,72
Deberían distribuir la estantería de otra manera	3	1,60
Horario de atención	3	1,60
Venta de más de dos productos por persona	3	1,60
Es muy sola	2	1,06
El color de la farmacia	2	2,06
Mayor rotación de productos	1	0,53
Total	188	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

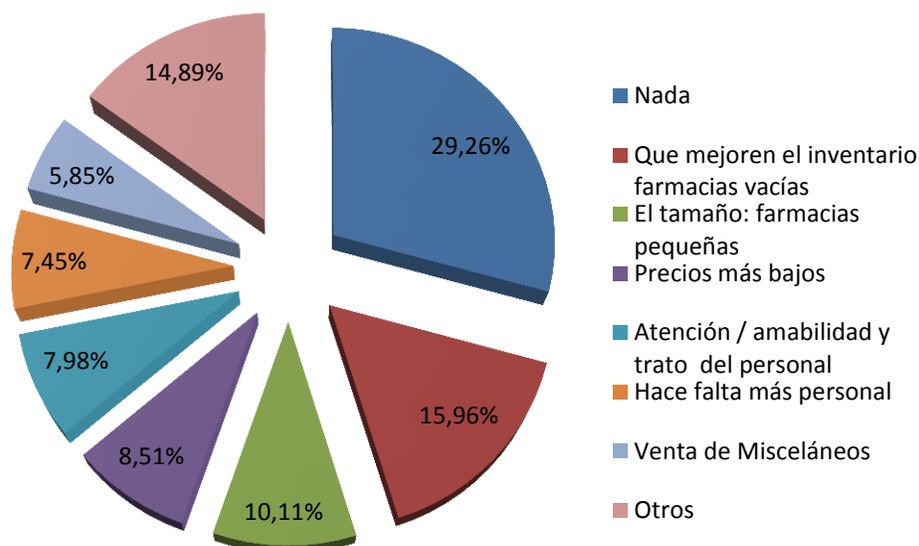


Figura 14. Aspectos que los clientes quieren cambiar de la farmacia seleccionada.

Nota: Tomado del Cuadro VIII. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

Es importante destacar que la información recolectada en esta pregunta permite establecer estrategias al momento de tomar decisiones.

Comparando la pregunta anterior de qué les gusta en determinada farmacia con esta pregunta de qué le cambiarían a la farmacia y con un análisis FODA claramente saldrían a la luz las fortalezas y debilidades de la farmacia en estudio en comparación con la competencia.

4.2.4. Calificación otorgada por los clientes al trato que reciben de la farmacia preferida

La amabilidad en la actualidad, debe representar una de las estrategias de toda farmacia si pretende mantenerse dentro del mercado con altos niveles competitivos, ya que esta con el servicio y atención farmacéutica son un factor importante para el consumidor.

La finalidad primordial de esta variable es evaluar el trato del personal de las farmacias de la zona de Palo Verde según la percepción de los consumidores.

De acuerdo al gráfico de torta expuesto en la figura 15 se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados un 45.64% concuerdan en que el trato que reciben del personal de la farmacia seleccionada es amable, seguido de un 31.54% que sostienen que es muy amable, un 17.45% más o menos amable, 4.70% poco amable, y una minoría del 0.67% nada amable.

La amabilidad se ha convertido en un requisito indispensable para competir, convirtiéndose en un elemento estratégico que confiere una ventaja y un punto de diferenciación de la competencia. La amabilidad es una inversión, si se trata al consumidor amablemente, este se sentirá a gusto en un ambiente de armonía y cordialidad. Un instante de amabilidad puede dar color a un momento oscuro y hacer que el consumidor se sienta mejor anímicamente.

Cuadro IX. Calificación otorgada por los clientes al trato que reciben de la farmacia preferida

Opciones	Nº de respuestas	%
Amable	68	45,64
Muy amable	47	31,54
Más o menos amable	26	17,45
Poco amable	7	4,70
Nada amable	1	0,67
Total	149	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

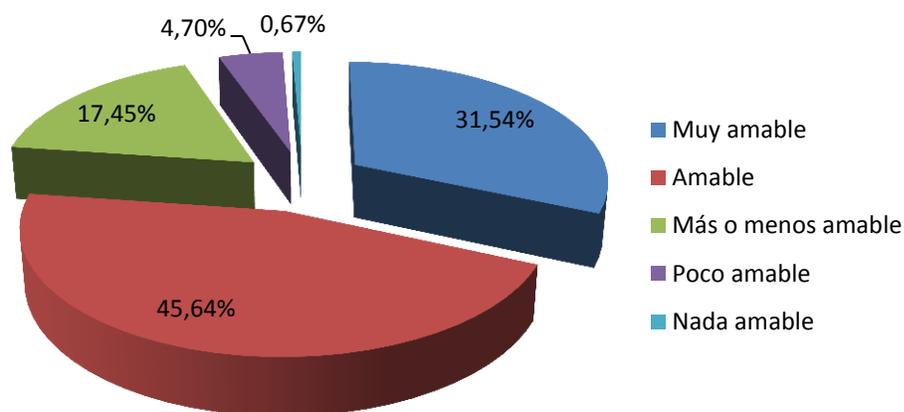


Figura 15. Calificación otorgada por los clientes al trato que reciben de la farmacia preferida.

Nota: Tomado del Cuadro IX. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

La fuerte competencia y la necesidad de satisfacer las expectativas del consumidor adquieren cada vez más importancia en el mercado farmacéutico.

Las expectativas del consumidor no solo están basadas en el precio, o rapidez en ser atendido, actualmente las personas se encuentran muy estresadas y les gusta acudir a los lugares donde son atendidos de manera amable. Existen consumidores cuya principal motivación para ir a un establecimiento es que sean tratados de manera cordial y amable.

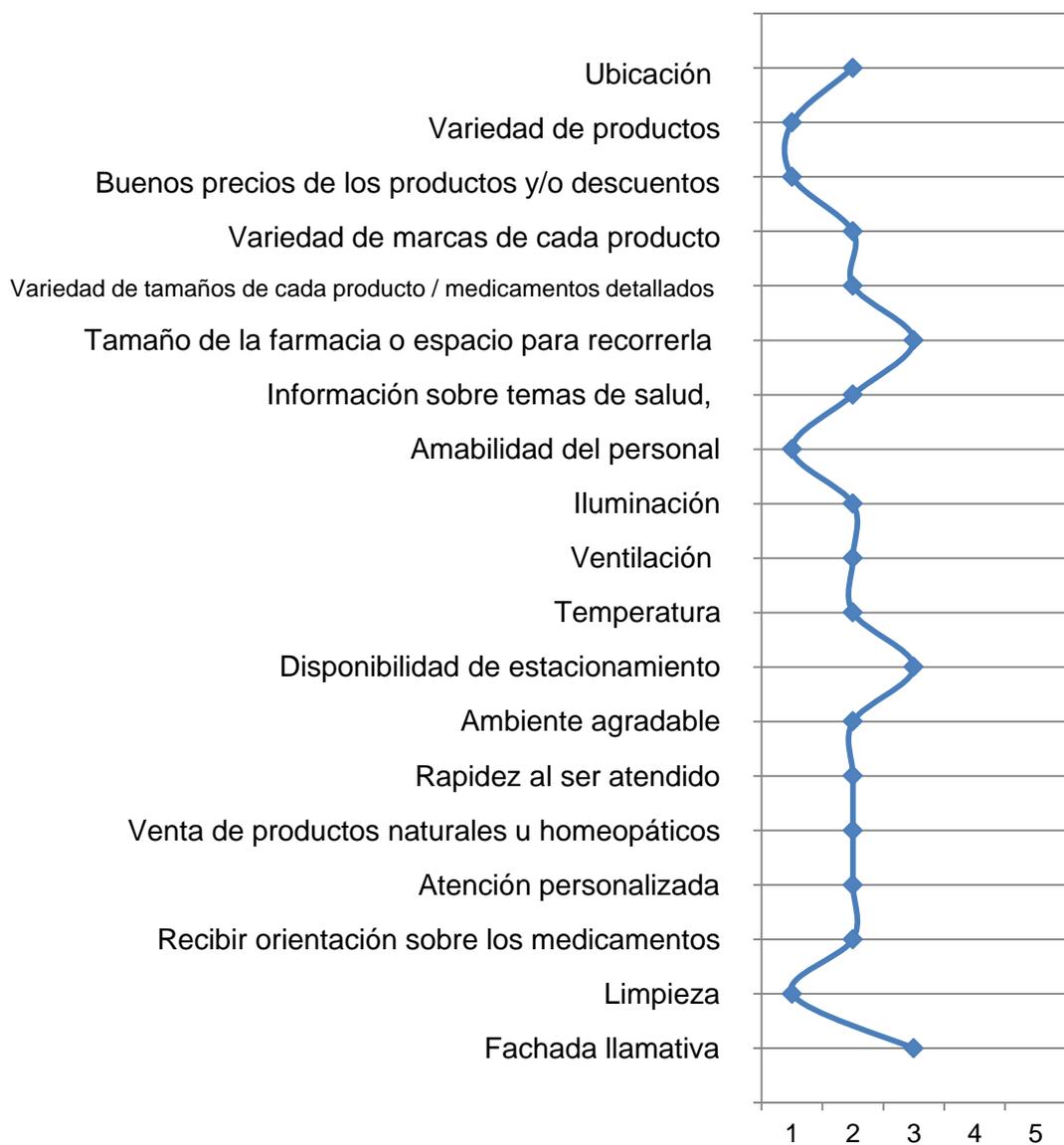
4.2.5. Aspectos importantes para los clientes a la hora de seleccionar una farmacia

Al evaluar las respuestas de los encuestados en la pregunta número 5 se constató el grado de importancia para los consumidores al momento de escoger una farmacia para comprar sus medicamentos, resultando: variedad de productos, buenos precios de los productos y/o descuentos, amabilidad del personal y limpieza como los factores más importantes. Es bueno destacar que 3 de estos atributos los consumidores cambiarían de su farmacia preferida, por lo cual se puede concluir que son debilidades de la competencia y oportunidades sobre la cual se deben establecer las estrategias de reposicionamiento de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.

Cuadro X. Aspectos importantes para los clientes a la hora de seleccionar una farmacia

Opciones	Nº de Respuestas				
	1	2	3	4	5
Buenos precios de los productos y/o descuentos	106	36	6	1	0
Limpieza	105	38	6	0	0
Amabilidad del personal	97	41	11	0	0
Variedad de productos	94	45	9	1	0
Rapidez al ser atendido	89	41	9	8	2
Temperatura	83	49	13	1	3
Ambiente agradable	77	54	16	1	1
Atención personalizada	76	31	26	8	8
Recibir orientación sobre los medicamentos	76	31	27	7	8
Variedad de marcas de cada producto	73	43	22	11	0
Ubicación	71	49	19	8	2
Ventilación	69	51	20	6	3
Información sobre temas de salud	64	40	30	9	6
Iluminación	54	50	32	9	4
Disponibilidad de estacionamiento	52	26	27	20	24
Venta de productos naturales u homeopáticos	49	42	18	21	19
Variedad de tamaños de cada producto / medicamentos detallados	37	41	51	18	2
Tamaño de la farmacia o espacio para recorrerla	37	51	28	15	18
Fachada llamativa	29	39	45	26	10

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014



Leyenda:

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------------|
| (1) Muy importante | (2) Importante | (3) Mas o menos importante |
| (4) Poco importante | (5) Nada importante | |

Figura 16. Aspectos importantes para los clientes a la hora de seleccionar una farmacia.

Nota: Tomado del Cuadro X. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

Esta pregunta permite la definición del reposicionamiento de valor, en este caso del precio, uno de los atributos que el cliente considera muy importante al momento de comprar sus medicamentos.

El precio representa una característica importante, debido a que la farmacia se encuentra en una zona donde los recursos económicos de la población no son muy elevados, sin embargo, es de hacer notar que los precios de los medicamentos están regulados y que comparándolo con los demás países del mundo son económicos, por otro lado Venezuela tiene una desventaja ya que el seguro social no cubre los medicamentos en general a menos que sean tratamientos muy especiales de alto costo.

Aunque el precio es importante, este es un elemento del marketing mix que no se pudiese seleccionar para el reposicionamiento de la farmacia a largo plazo ya que no es una diferenciación sustentable y perdurable en el tiempo fácilmente copiable, así que no sería un distinguo competitivo.

Pero es un elemento a tomar en cuenta a la hora de seleccionar el surtido de la farmacia, ya que el mismo debe adaptarse a la clientela del establecimiento.

La limpieza otro elemento de importancia según los encuestados debe ser tomado en cuenta ya que usualmente la percepción de una farmacia es un lugar higiénico, que debe tener una apariencia limpia y libre de suciedad, puesto que los consumidores van a comprar medicamentos y productos que ayudan a

librarse de las enfermedades y contribuyen con la apariencia e higiene personal.

La atención que se le brinda al cliente en la farmacia puede ser vista como un valor adicional, es un elemento que cada cliente percibe de forma diferente. La buena atención del personal es un factor determinante ya que promueve de mejor manera la venta de productos de la farmacia, incluso puede impulsar la venta de otros productos por recomendación, tales como productos libres de prescripción, de tal manera que puede aumentar ampliamente la rentabilidad de la farmacia.

En este sentido, es la interpretación que cada persona hace acerca de su entorno o de cualquier estímulo a través de sus sentidos. De esta manera la percepción de un cliente varía de uno a otro, lo que es un buen servicio para uno, posiblemente puede ser malo para otro. Sin embargo lo ideal es trazar estándares de lo que posiblemente en base a los estudios y datos que se recolectan puede ser tomado como bueno para la mayoría de los consumidores de una zona específica, en este caso la comunidad de Palo Verde.

La salud en Venezuela actualmente se encuentra atravesando por momentos difíciles ya que presentan grandes fallas en el surtido de medicamentos, incluso hay varios medicamentos esenciales que se encuentran agotados y duran en esta condición semanas, o incluso meses. De una buena atención por parte del personal y el buen surtido de la farmacia en ocasiones depende que un cliente logre conseguir una alternativa bien sea genérica o

comercial para continuar su medicamento a pesar de la escasez, por supuesto siempre manteniendo la prescripción del médico. Por esta razón las farmacias han tenido que cambiar su estrategia para sobrevivir, basándose no solo en descuentos, ofertas o beneficios económicos sino también fortaleciéndose a través de la atención que pudiera llegar a ofrecer el personal de la farmacia.

En Venezuela ha habido un gran crecimiento del sector farmacéutico con las grandes cadenas y franquicias de farmacia, las cuales al ofrecer tanta variedad en productos y servicios poco a poco han ido desplazando a las pequeñas farmacias independientes. La Atención es un punto a favor para las farmacias tradicionales, puesto que gracias al autoservicio de las grandes cadenas el cliente puede servirse lo que necesita pero carecen de un trato personalizado que brinde asesoría continua y eficaz acerca del buen uso de los medicamentos.

Una buena atención farmacéutica, debe constituirse por amabilidad al tratar a los clientes, ya que la mayoría de los que asiste son personas enfermas y requieren comprensión y calidad de servicio, respeto por los demás, conocimiento necesario para recomendar, ayudar al cliente con cualquier duda acerca del medicamento y tener capacidad de respuesta para brindar un servicio rápido, y eficaz

Cabe señalar, que la innovación y desarrollo de una estrategia de reposicionamiento consiste en el proceso completo de crear y llevar una nueva imagen al mercado, así como establecer beneficios que diferencien a la

farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza de sus competidores y que sean atractivas para los clientes al momento de comprar sus productos. En este caso recobra gran importancia el concepto de satisfacción al cliente en el cual se busca cubrir sus necesidades de acuerdo a la gama de productos o servicios que se ofrecen al mercado consumidor en la farmacia.

Un aspecto fundamental en el mercadeo, es la participación del cliente, cuando este participa y manifiesta su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido que tenga del mercado objeto de estudio. De esta manera es importante tomar en cuenta la opinión de cada consumidor, puesto que detrás de esa percepción hay una oportunidad de mejorar y lograr un cliente nuevo.

4.2.6. Características que debe tener una farmacia, para ser considerada la farmacia ideal de los clientes.

La farmacia ideal, se constituye según el punto de vista de cada consumidor, para cada cliente la farmacia tiene un valor distinto, todo esto según las necesidades y deseos particulares de cada quién.

De manera que, esta pregunta permitió medir que necesidades primordiales tiene la comunidad de Palo Verde con respecto al sector farmacéutico. En primera instancia se pudo evaluar según el modelo de farmacia ideal que arrojan los resultados, que carencias tiene la farmacia en

estudio y como volver esas debilidades en fortalezas que permitan elevar la rentabilidad de la misma.

Cuadro XI. Características que debe tener una farmacia, para ser considerada la farmacia ideal de los clientes.

Opciones	Nº de respuestas	%
Variedad de productos	98	35,51
Buenos precios / descuentos	65	23,55
Amabilidad / Atención al cliente	46	16,67
Como Farmatodo y Locatel que venden de todo	19	6,88
Local amplio	14	5,07
Productos Misceláneos	9	3,26
Fácil Acceso	8	2,90
Rapidez al ser atendido	8	2,90
Estacionamiento excelente	5	1,81
Seguridad	2	0,73
Diferentes formas de pago	1	0,36
Trabaje 24 horas	1	0,36
Total	276	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

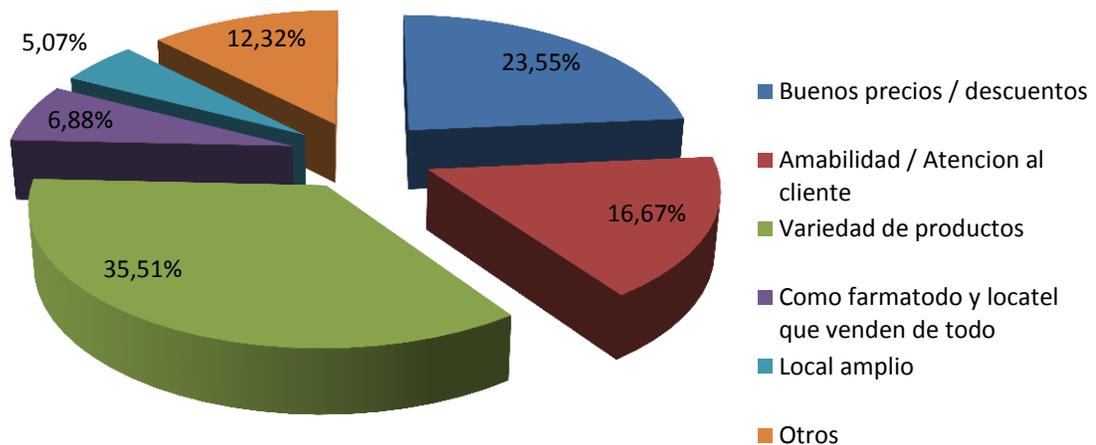


Figura 17. Características que debe tener una farmacia, para ser considerada la farmacia ideal de los clientes.

Nota: Tomado del Cuadro XI. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

En este sentido, en la figura 17 se puede visualizar que los factores más importantes que debería tener la farmacia ideal según la percepción de los consumidores es, en primer lugar 33,51% variedad y surtido de productos 23,55% buenos precios y descuentos y 16,67% amabilidad y atención al cliente.

Para lograr el éxito al momento de diseñar la estrategia para reposicionar la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A, fundamentalmente debe estar apoyada en estos tres pilares.

En la actualidad, los consumidores se han acostumbrado gracias a las cadenas y franquicias farmacéuticas a tener todo a la mano, con esto se hace referencia, a aquellos lugares que no solo tienen la posibilidad de autoservicio en el cual el cliente puede tomar su tiempo con varios productos en mano y escoger sin la presión de que alguien espera para atenderlo, sino que también son lugares equipados con productos alimenticios, de bebe, de limpieza y productos según la época del año (Verano, navidad, vacaciones, regreso escolar), esto con la intención que el consumidor encuentre todo lo necesario para llevar su vida cotidiana sin visitar varios lugares, sino consiguiendo todo en un mismo sitio.

Con una acertada estrategia se puede lograr posicionar la farmacia en estudio como el canal ideal para la adquisición de ciertas categorías de productos, además de lograr la fidelización y captación de clientes que valoraran los servicios y campañas que se pretenden impartir.

4.2.7. Frecuencia de la compra de los medicamentos en las farmacias de la zona Palo Verde

La frecuencia de compra en las farmacias permite identificar el tipo de consumidor que se presenta en esta zona. De esta manera se puede ver si son activos o inactivos, es decir, si sus compras son frecuentes, promedio u ocasionales.

Los consumidores activos son aquellos que realizan compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Por el contrario, los inactivos son aquellos que compran con menos frecuencia o dejan pasar mucho tiempo para volver a comprar.

Cuadro XII. Frecuencia de la compra de los medicamentos en las farmacias de la zona Palo Verde

Opciones	Nº de respuestas	%
Una vez por semana	43	28,86
Una vez cada quince días	43	28,86
Una vez al mes	31	20,81
Más de una vez por semana	23	15,44
Menos frecuente	9	6,04
Total	149	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

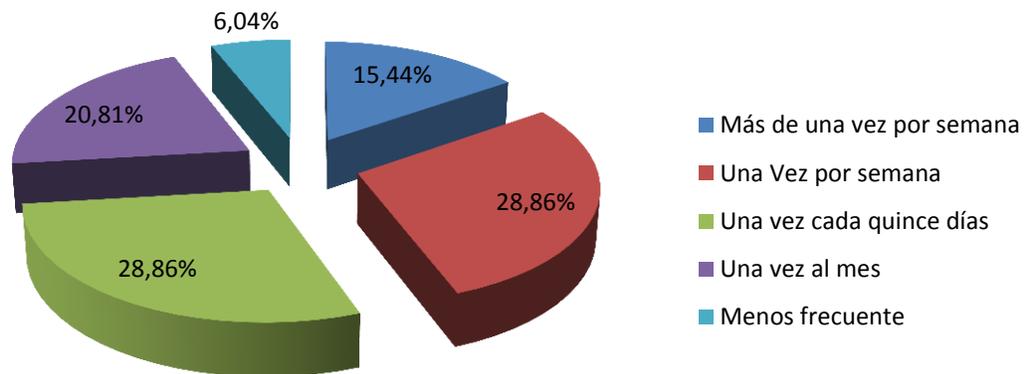


Figura 18. Frecuencia de la compra de los medicamentos en las farmacias de la zona Palo Verde

Nota: Tomado del Cuadro XII. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

Por lo que se observa en la figura 18, la mayoría 28.86 % visita las farmacias de Palo Verde una vez cada quince días, un 28.86% una vez a la semana, un 20.81% una vez al mes y un 15.44% más de una vez a la semana y 6.04% menos frecuente.

Debido a que actualmente la situación del mercado farmacéutico venezolano es atípica y se encuentra constantemente distorsionada por la escasez de productos y medicamentos, tener una farmacia con un gran surtido

de marcas y genéricos, podría ser una oportunidad. Muchas personas recorren en la actualidad gran cantidad de farmacias en la búsqueda de un medicamento, si cada vez que llegan a la Farmacia Centro Comercial Palo Verde consiguen la mayoría de los productos objeto de su búsqueda se logrará captar nuevos clientes.

La escasez es un factor externo que afecta a todas las farmacias, lo importante es que se logre mantener y manejar lo mejor posible el surtido, pero en caso de no tener un producto lo primordial es ayudar al cliente a buscarlo o buscar otra alternativa que consultando al médico se le pueda ofrecer, de esta manera se puede lograr la fidelización de los clientes.

4.2.8. Forma de pago de los medicamentos de los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde

La figura 19 muestra la forma de pago que usualmente utilizan los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde. 41,53% de los entrevistados (98 personas) utilizan efectivo como forma de pago a la hora de comprar sus medicamentos, 37,71% de los entrevistados (89 personas) utilizan tarjeta de débito como forma de pago, 14,83% de los entrevistados (35 personas) utilizan tarjetas de crédito y únicamente el 5,93% (14 personas) manifestaron que utilizan otra forma de pago (como tickets de alimentación) para adquirir sus medicamentos.

Cuadro XIII. Forma de pago de los medicamentos de los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde

Opciones	Nº de respuestas	%
Efectivo	98	41,53
Tarjeta de débito	89	37,71
Tarjeta de crédito	35	14,83
Otro	14	5,93
Total	236	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

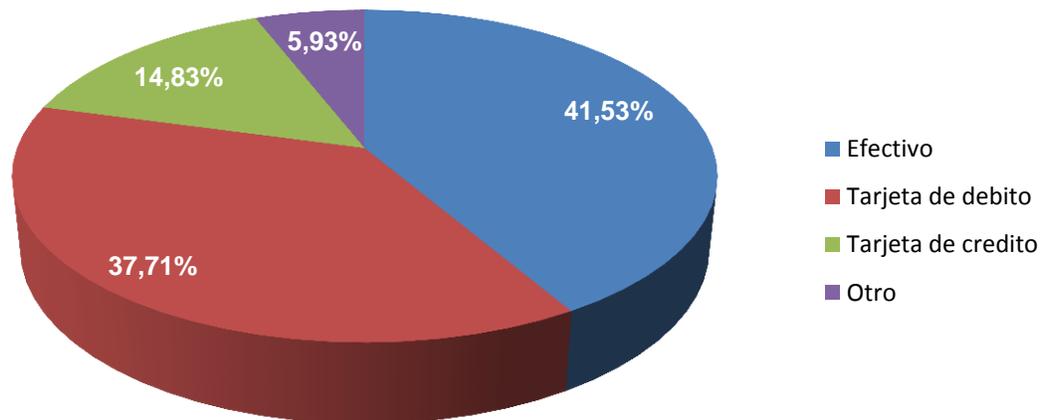


Figura 19. Forma de pago de los medicamentos de los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde

Nota: Tomado del Cuadro XIII. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

Conocer la forma de pago de medicamentos de los clientes de la Zona Palo Verde, permite evaluar la necesidad de aceptar formas de pago diferentes a las que actualmente se manejan en la farmacia. Además de esto, permite analizar la posibilidad de generar estrategias de marketing digitales que les permita a los clientes adquirir sus medicamentos a través de una página web. De hecho, debido al auge de la era digital, es común ver tiendas online que permiten pagar a través de una TPV virtual, en la cual el usuario puede introducir su número de tarjeta de crédito o débito y algunos datos de seguridad (como nombre del tarjetahabiente, fecha de caducidad y código de verificación), para realizar la compra.

Otra forma de pago que se utiliza hoy en día, es el envío contra reembolso, el cual permite al comprador pagar el producto cuando llega a su domicilio u oficina postal más cercana.

Otra opción muy común es realizar la compra vida telefónica y cancelar su costo (en efectivo o mediante otra forma de pago), al momento de retirarla en el establecimiento.

4.2.9. Opinión de los clientes sobre los servicios a ofrecer por la farmacia

Esta pregunta es de suma importancia puesto que permite vislumbrar que servicios son fundamentales para la comunidad de Palo Verde, además de comparar los elementos deseables en una farmacia con los servicios que se

ofrecen en la actualidad en la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y sus competidores.

Según el cuadro XIV y la figura 20, el mayor porcentaje en cuanto a la importancia de servicios que deben ofrecer las farmacias, se ve reflejado en: 63% Descuento por ser cliente habitual, 53% pedido y reserva de medicamentos vía telefónica, 50% Colocación de inyecciones, 48% jornadas de vacunación, 47% consulta de medicamentos en página Web, 43% toma de tensión.

Cuadro XIV. Respuesta de los clientes sobre los servicios a ofrecer en la farmacia

Opciones	Nº de Respuestas				
	1	2	3	4	5
Descuento por ser cliente habitual	94	38	10	5	2
Pedido y reserva de medicamentos vía telefónica	79	30	14	12	14
Colocación de inyecciones	75	38	26	6	4
Jornadas de vacunación	71	36	32	7	3
Consulta de medicamentos en página Web	70	40	18	5	16
Jornadas de Medicina General	70	45	28	5	1
Asesoría sobre el buen uso de los medicamentos	66	42	26	10	5
Jornadas de Pediatría	65	34	26	15	9
Toma de tensión	64	46	24	8	7
Jornadas de Osteoporosis	60	31	28	15	15
Jornadas de Dermatología	55	30	33	17	14
Examen médico preventivo para evaluar niveles de glucosa y colesterol	53	35	37	16	8
Jornadas de Optometría	49	34	28	17	21
Evaluación y asesoría en nutrición	49	28	29	23	20
Tratamiento mensual listo con su nombre	44	32	32	18	23
Recordatorio de la compra del tratamiento	44	15	54	18	18
Recordatorio de toma del medicamento	41	29	38	23	18
Envío de medicamentos a domicilio con recargo de 100Bsf	37	27	41	15	29

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

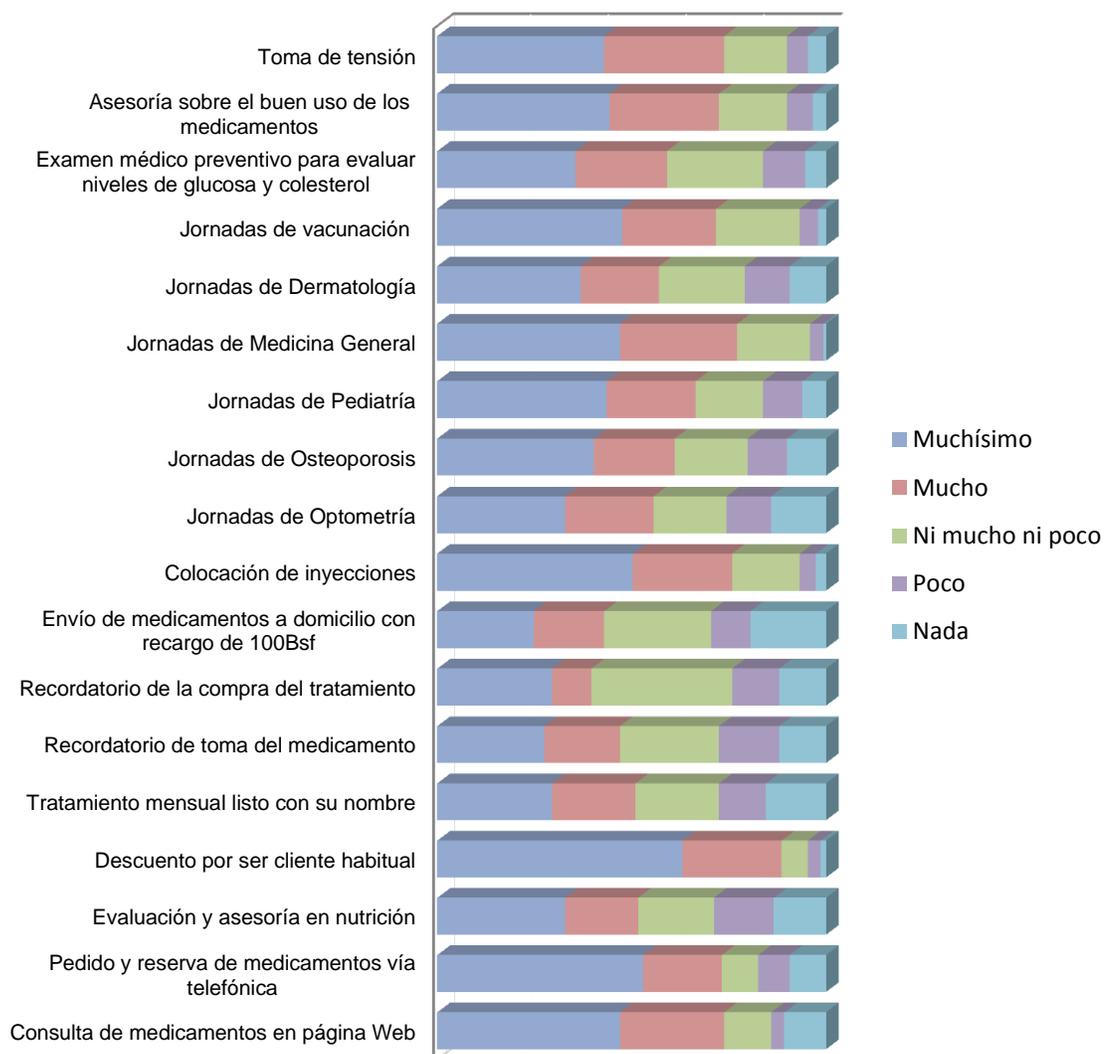


Figura 20. Respuesta de los clientes sobre los servicios a ofrecer en la farmacia.

Nota: Tomado del Cuadro XIV. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

En vista de los resultados, y teniendo en cuenta los factores expuestos como los más importantes, se puede observar que la farmacia en estudio actualmente cumple con dos de estos servicios (toma de tensión y aplicación de inyecciones), mientras que los competidores de la zona solo tienen el servicio esporádico de alguna jornada de vacunación. En este sentido lo ideal sería incluir en la estrategia de reposicionamiento la posibilidad de alianzas comerciales con los laboratorios farmacéuticos para lograr la realización de jornadas de vacunación y medicina general para competir y mejorar esta debilidad que tiene la farmacia, además de incorporar el pedido y reserva de medicamentos vía telefónica, consulta a través de página web e implementar un sistema de descuentos o beneficios por cliente habitual, esto permitirá aumentar la rentabilidad de la farmacia, y reposicionarse como una farmacia que cumple con los servicios primordiales que exige la comunidad de Palo Verde.

4.2.10. Ideas que vienen a la mente de las personas entrevistadas con la expresión “Farma Ayuda”

La figura 21 muestra los resultados obtenidos al preguntarles a las personas lo que se le viene a la mente con la expresión “Farma Ayuda”.

Cuadro XV. Ideas que vienen a la mente de las personas entrevistadas con la expresión “Farma Ayuda”

Opciones	Nº de respuestas	%
Farmacia con atención profesional	107	50.95
Que la farmacia tiene descuentos/precios solidarios	33	15.71
Tiene Servicios o beneficios Adicionales a las demás farmacias	20	9,52
Variedad de medicamentos	15	7.14
Me ayuda a conseguir el medicamento	11	5.24
No creo en eso/ No me gusta	5	2,38
Atención Rápida	5	2,38
Me gusta es llamativo/ bonito	5	2,38
Suena a cadena como Farmatodo	5	2,38
Como la farmacia popular	3	1,43
Suena a Hospital / a Fundación	1	0,48
Total	210	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

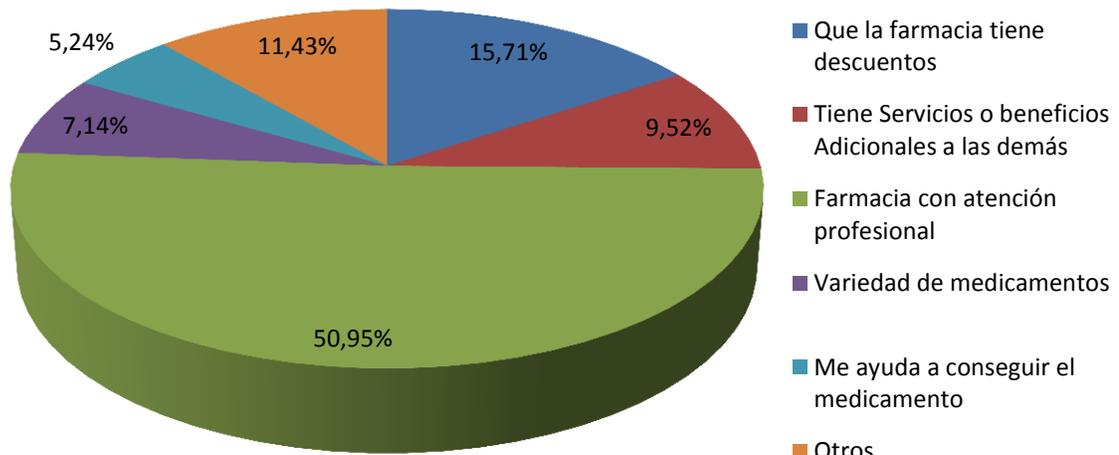


Figura 21. Ideas que vienen a la mente de las personas entrevistadas con la expresión “Farma Ayuda”.

Nota: Tomado del Cuadro XV. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

La mayoría de los encuestados 50.95% manifestaron asociar dicho nombre a una farmacia con atención profesional, un 15.71% que vende económico o con precios solidarios, 9.52% que tiene servicios adicionales. Algunos de los entrevistados consideran que es un nombre llamativo, que puede ser una cadena como Farmatodo, piensan que es un establecimiento que ofrece atención rápida

Las opciones menos seleccionadas por los encuestados fueron “como la farmacia popular”, “no creo en eso /no me gusta”, “suena a hospital / fundación”.

Una atención farmacéutica bien llevada en una farmacia pequeña independiente y con poco espacio para hacer merchandising es la clave para que los clientes la prefieran. Los misceláneos son actualmente una necesidad, debido a que cada vez los medicamentos van dando menos rentabilidad y no es posible ofrecer descuentos importantes a la población porque es más difícil mantener una farmacia solo con medicamentos, es más rentable introducir nuevos renglones y productos que den mayores ganancias.

Las farmacias se defienden con los misceláneos y por eso es tan importante las técnicas de merchandising y lograr un espacio de venta libre lo más rentable posible de manera que subsidie a los medicamentos, quizás esto es un reto para farmacias independientes por el espacio que se requiere, pero a través de una buena organización se puede lograr una excelente distribución de la farmacia.

Por otro lado, es importante destacar que los clientes que visitan una farmacia buscan atención profesional de un farmacéutico que los ayude a entender y a subsanar sus dolencias, buscan una recomendación del farmacéutico porque quizás no tienen los recursos para ir al médico o confían en el profesional entonces cuando una farmacia es pequeña la clave está en tener un excelente profesional que no solo sea amable sino que le resuelva los

problemas de salud y bienestar de esa comunidad y para eso necesitan a alguien muy bien adiestrado, que tenga estudios postgrado de farmacia comunitaria y que sepa de verdad de atención farmacéutica.

4.2.11. Opinión de las personas entrevistadas sobre la expresión “Farma Ayuda” como nombre de una farmacia

Para seguir investigando el efecto que tiene sobre las personas el nombre “Farma Ayuda”, se le preguntó su opinión sobre el nombre “Farma Ayuda” para una farmacia. 17% de los entrevistados manifestó que suena bien, al 15% de los entrevistados le gusta el nombre y a otro 15% le parece original e innovador. El 8% de los entrevistados asocia el nombre a la disponibilidad de medicinas.

Las respuestas que tuvieron menor puntuación mostraban cierta duda o incredibilidad acerca de la promesa de ayuda que dicho nombre le ofrece a los clientes. 0,52% de los entrevistados lo asoció a una farmacia que no los beneficia, pero si a otras personas, 0,52% argumentó que para creer en esa farmacia tienen que decirle cómo sería la ayuda, 0,52% manifestó que le parece bien el nombre, siempre y cuando sea verdad. Por otra parte, 0,52% de los entrevistados asoció la expresión a una farmacia que ayuda a los ancianos (0,52%) y 5% expresó que no le gusta el nombre.

Cuadro XVI. Opinión de las personas entrevistadas sobre el nombre “Farma Ayuda” para una farmacia.

Opciones	Nº de respuestas	%
Suena bien	33	17,01
Me gusta	29	14,95
Original e innovador	29	14,95
Que dan orientación	20	10,31
Que siempre hay medicinas	16	8,25
Es llamativo	14	7,22
Suena a Servicio	11	5,67
Ayuda con descuentos	9	4,64
No me gusta	9	4,64
Accesible a todo el público	7	3,61
No creo en eso	5	2,58
Ayuda a personas de bajos recursos	3	1,55
Es algo Comunitario	3	1,55
Que venga con todo lo que respondí de la encuesta	2	1,03
Que no me beneficia, pero si a otras personas	1	0,52
Tiene que decir como seria la ayuda	1	0,52
Ayudar a ancianos	1	0,52
Está bien siempre y cuando sea verdad	1	0,52
Total	188	100

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

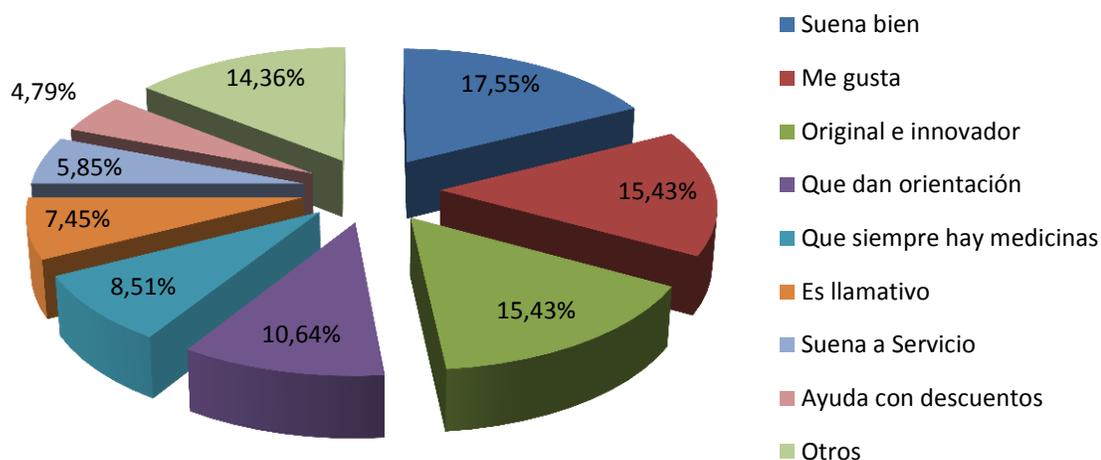


Figura 22. Opinión de las personas entrevistadas sobre el nombre “Farma Ayuda” para una farmacia.

Nota: Tomado del Cuadro XVI. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

El análisis de las figuras 21 y 22 permitió evaluar el efecto que el nombre “Farma Ayuda” tiene sobre las personas, ya que como parte de la estrategia podría considerarse cambiar el nombre de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. a “Farma Ayuda”. Se pensó que el uso de un nuevo nombre podría inducir a los clientes a crear lazos afectivos con la farmacia.

Actualmente, es difícil que las personas sientan una conexión emocional con la farmacia, ya que es un local que estuvo mucho tiempo cerrado

Posiblemente, el hecho de cambiar el nombre a uno que resulte más atractivo, podría ayudar a mejorar la percepción que tienen los clientes sobre el establecimiento. Al mejorar su percepción, es más factible que las personas creen cierta conexión emocional con el establecimiento y consideren a la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. como primera opción al momento de adquirir sus medicamentos.

Se intentó buscar un nombre simple, innovador y fácil de recordar, que las personas pudieran asociar a un buen servicio, con la finalidad de fomentar emociones que permitan que la relación con los clientes sea más profunda.

La aplicación del cuestionario permitió conocer los aspectos más relevantes para los clientes al momento de seleccionar una farmacia. Sin embargo, conocer sus expectativas no es suficiente para crear lealtad, sino que se deben buscar las herramientas para cumplir dichas expectativas. De acuerdo con la literatura, las personas que aman las marcas son apasionadas, emocionales y a menudo seres humanos irracionales (Roberts, 2005). Por esta razón, es importante aprender a escuchar a los clientes, mostrarles que se entienden sus deseos y buscar las herramientas para cumplir con sus expectativas.

Satisfacer las expectativas de los clientes implica el cumplimiento de la promesa que el nuevo nombre les sugiere. Como se mencionó previamente, las personas entrevistadas asociaron la expresión “Farma Ayuda” con atención profesional, descuentos, servicios adicionales, y disponibilidad de medicamentos. Esa es la promesa que se debe cumplir, y por lo tanto es un compromiso que se debe asumir hasta las últimas consecuencias, ya que los nuevos consumidores son exigentes y activos, estarán en constante seguimiento de la nueva marca.

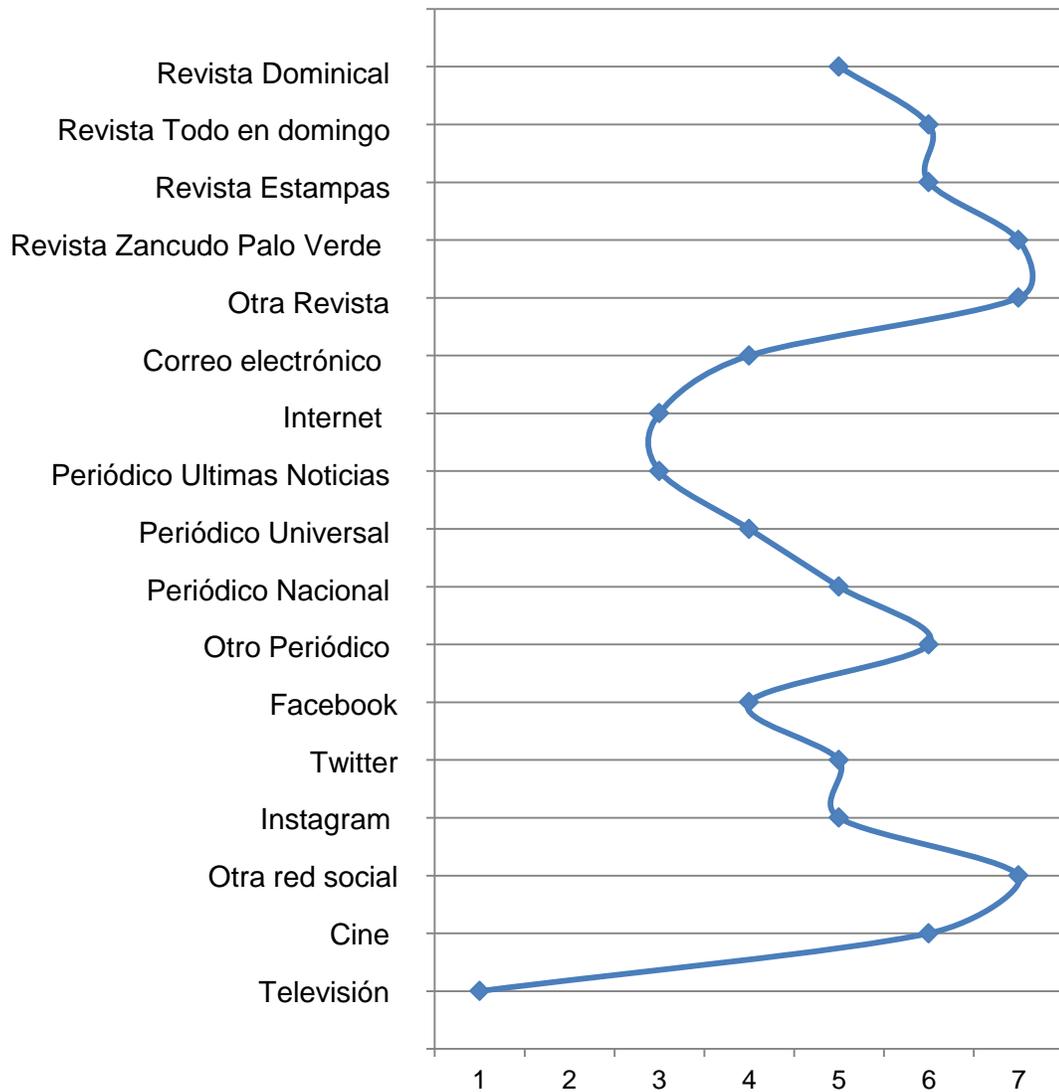
4.2.12. Frecuencia de uso de los medios de comunicación, entretenimiento y redes sociales, por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde

El objetivo de esta pregunta fue conocer la frecuencia de uso de los medios de comunicación masiva por los clientes de la zona Palo Verde, para evaluar la factibilidad de difundir mensajes acerca de los productos o servicios ofrecidos por la farmacia a través de ésta vía.

Cuadro XVII. Frecuencia de uso de los medios de comunicación, entretenimiento y redes sociales, por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde

Opciones	Nº de Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
Televisión	128	19	2	0	0	0	0
Radio	58	35	25	20	4	5	2
Internet	50	18	24	11	4	8	34
Periódico Ultimas Noticias	47	29	30	7	3	8	25
Facebook	45	16	21	8	11	2	46
Periódico Universal	27	17	25	20	0	1	59
Correo electrónico	26	18	30	16	12	6	41
Twitter	25	12	17	9	7	13	66
Periódico Nacional	18	20	17	13	1	9	71
Instagram	13	13	10	7	8	6	92
Otro Periódico	6	12	0	0	0	0	131
Revista Dominical	0	0	28	28	18	15	60
Revista Todo en domingo	0	0	17	17	16	20	79
Revista Estampas	0	0	15	21	22	25	66
Revista Zancudo Palo Verde	0	0	0	1	9	24	115
Otra Revista	0	0	0	0	0	0	149
Otra red social	0	0	0	0	0	0	149
Cine	0	0	11	28	27	31	52

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014



Legenda:

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|
| (1) Todos los días | (3) Una vez por semana | (5) Una vez al mes | (7) No lo utilizo |
| (2) De 2 a 6 días por semana | (4) Una vez cada 15 días | (6) Menos frecuente | |

Figura 23. Frecuencia de uso de los medios de comunicación, entretenimiento y redes sociales, por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde.

Nota: Tomado del Cuadro XVII. Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

El primer medio de comunicación evaluado fueron las revistas. Como base para la elaboración del cuestionario, se seleccionaron aquellas revistas dominicales que aparecen en los periódicos semanalmente (Estampas, Dominical, Todo en Domingo) y una revista particular de la zona (Revista Zancudo Palo Verde).

Se observó que la revista que utilizan las personas entrevistadas con mayor frecuencia es la Dominical, con una frecuencia promedio de uso mensual. La Revista Zancudo Palo Verde es la que utilizan con menos frecuencia y a que menos conocen las personas (115 de los entrevistados manifestaron no conocerla).

Las ventajas de las revistas es que pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo. Generalmente se leen como pasatiempo, tienen una vida relativamente larga (de una semana a un mes) y una tasa grande de lectores secundarios. Sin embargo, este medio no resulta tan atractivo para la presente investigación, debido a la baja frecuencia de uso por los habitantes de la zona.

El segundo medio evaluado fue el correo electrónico. La mayoría de las personas entrevistadas utilizan el correo electrónico con una frecuencia promedio quincenal.

De acuerdo con López y otros (2010), el uso del email permite llevar a los consumidores ofertas comerciales a un costo más bajo que los medios tradicionales. Las tasas de respuesta del marketing por correo electrónico o e-mail permission marketing van del 5% al 15 %, mientras que los buzones tradicionales se sitúan entre 0,5% y el 2%.

A través del correo electrónico podrían usarse acciones de email marketing para enviar boletines electrónicos quincenalmente. Estos boletines podrían incluir potenciadores de Facebook o Twiter, para que los usuarios puedan compartir el contenido en las redes sociales, obteniendo mayor visibilidad. La desventaja de este tipo de medios es que produce gran cantidad de correos comerciales no solicitados, denominados spam, los cuales pueden ser considerados por los usuarios como un problema.

El tercer medio evaluado fue el internet, el cual obtuvo una frecuencia promedio de uso semanal. La idea de este medio tan utilizado actualmente es, crear contenidos interesantes para el consumidor, de manera que, se pueda transformar en contenido viral y llegar a más usuarios.

Adicional a esto, debido al creciente uso del internet, se podría considerar la idea de ofrecer servicios adicionales como la consulta de medicamentos a través de la página web. Este es un servicio muy útil, que les permitiría a los clientes consultar la disponibilidad de los medicamentos antes de dirigirse al establecimiento. Además, a través de la página web los clientes podrían enterarse de las promociones y jornadas ofrecidas por la farmacia, tal

como lo ofrecen las grandes cadenas como Farmatodo. La ventaja de esta herramienta, es que debido al uso de teléfonos inteligentes, los usuarios cuentan con un acceso más cómodo a la red.

El cuarto medio evaluado fueron los periódicos. De acuerdo con la figura 23, el periódico utilizado con mayor frecuencia por las personas entrevistadas es el Última Noticias, con una frecuencia promedio de uso semanal. Mientras que el menos utilizado es el Nacional, cuya frecuencia promedio de uso es mensual.

Los periódicos son considerados como un medio flexible y oportuno, ya que permiten insertar o cancelar anuncios sin mucha antelación, colocar clasificados de diferentes tamaños y su costo es relativamente bajo.

Sin embargo, a pesar de que los periódicos permiten llegar a muchas regiones, su vida útil es muy corta y son desechados poco después de que las personas lo leen. Adicional a esto, este medio ha disminuido su frecuencia de uso, debido al gran auge del internet y las redes sociales.

Venezuela actualmente se encuentra pasando por una crisis de información, donde los insumos de papel de prensa están muy limitados por lo que hoy día la prensa tiene una difusión mucho menor, y por otro lado ya la prensa impresa esta poco a poco sustituyéndose por la prensa digital, por lo que sería conveniente publicar a través de la prensa digital.

El quinto medio evaluado fueron las redes sociales. Se observó que Facebook es la más utilizada, con una frecuencia promedio de uso quincenal. El twitter e instagram mostraron una menor frecuencia de uso (mensual).

En la actualidad las redes sociales permiten compartir información con amigos, clientes, y consumidores de todo el mundo. Razón por la cual, la presencia de las empresas en las redes sociales puede mejorar sus oportunidades de negocio, rentabilidad y permanencia en el mercado.

La forma de generar clientes potenciales a través de las redes sociales es ofreciendo algo valioso a los seguidores, algo que llame la atención o que resulte interesante. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los usuarios ingresan a las redes sociales generalmente para socializar con personas con quienes tienen interés en común, y no necesariamente para comprar bienes o conocer servicios.

A pesar de todas las ventajas de las redes sociales, la estrategia de marketing no deben estar aislada de la estrategia de la empresa. Por ello, resulta conveniente colocar información de los canales sociales de la compañía en todos los sitios donde se pueda: facturas, folletos, tarjetas de visitas, entre otros.

El sexto medio evaluado fue el cine, para el cual las personas entrevistadas mostraron menor frecuencia de uso. La importancia de estudiar el uso del cine por los consumidores, viene determinado por la reciente forma de

marketing denominada cinema advertising, la cual se basa en proyectar diversos anuncios antes de las películas.

A pesar de que el cinema advertising se está convirtiendo en una de las técnicas con mayor crecimiento, tiene como desventaja que a las personas no les gusta ver demasiada publicidad en el cine, ya que prefieren centrar su interés en los trailers de los estrenos. (Lenderman, 2008) Adicional a esto, considerando la baja frecuencia de uso de este medio por las personas de la comunidad Palo Verde, no sería rentable utilizar esta forma de mercadeo.

La radio como se puede observar obtuvo buenos resultados, en este sentido es un medio al que pueden tener acceso gran cantidad de personas, puesto que en cualquier lugar se puede escuchar, incluso de camino al trabajo o en el transporte público la radio es una alternativa que constantemente hace presencia en esta ciudad. Por esta razón al momento de la estrategia se puede pensar en un tipo de publicidad a través de este medio que no es tan costoso y llega a muchas personas.

El último medio evaluado fue la televisión. De acuerdo con la figura 23, las personas entrevistadas manifestaron utilizar la televisión en promedio todos los días.

La importancia de estudiar la televisión, es que a diferencia de los cines, permite llegar a más consumidores, debido a que es común encontrar en todos los hogares un televisor. La ventaja del televisor como herramienta publicitaria,

es que combina movimiento, sonido y efectos visuales que hacen que un mensaje sea atractivo para los sentidos. Adicional a esto, ofrece una amplia cobertura geográfica para presentar el mensaje, lo cual le da buena cobertura de mercados masivos. Las limitaciones de este medio es que además de ser costoso, a los anuncios les falta permanencia, por lo que deben ser vistos y comprendidos inmediatamente.

4.2.13. Preferencia de periódico, cine y canales de televisión por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde.

Otro factor relevante al estudiar la televisión, es evaluar el tipo de canales que prefieren los clientes. Como se observa en la figura 24, el 58% de las personas entrevistadas utilizan la televisión por cable, mientras que un 26% prefiere los canales nacionales. El 16% restante utiliza ambos tipos de canales.

La televisión es un medio muy importante como se puede observar todos los encuestados ven televisión con una frecuencia diaria.

La figura 24 también muestra la preferencia de los entrevistados con relación al uso del periódico (impreso o digital). Se observa que 62% de las personas prefiere el periódico en formato físico, mientras que 23% lo prefiere en formato digital. A pesar de que el costo del periódico es relativamente bajo, se ha observado que el crecimiento de internet ha creado una fuerte competencia hacia los periódicos. Porque hoy en día es más fácil acceder a la información

de una forma más rápida y tener las noticias a la mano en cuestiones de segundos.



Figura 24. Preferencia de periódico, cine y canales de televisión por los clientes de las farmacias de la zona Palo Verde.

Nota: Datos obtenidos de cuestionario realizado por las autoras a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014.

La figura 24 también permite observar la elección de las personas entrevistadas con relación al tipo de cine preferido (Cines Unidos o Cinex). 42% de los encuestados manifestó que prefiere Cines Unidos, 23% prefiere Cinex y el 35% no muestra preferencia por ninguno de los dos. Como se mencionó previamente, debido a la baja frecuencia de uso de este medio por las personas de la zona, no resultaría rentable colocar una publicidad en el cine. Adicional a esto, de acuerdo con Fonseca (2014) “los consumidores perciben la publicidad en el cine de igual forma que la publicidad en otros medios: huyen de ella como la peste”. Los consumidores no sienten que están recibiendo algún beneficio de

este tipo de publicidad, sino que por el contrario, están recibiendo menos tiempo para los trailers de los estrenos.

4.3. Cruce de Datos sociodemográficos con preferencia de los clientes entre la farmacia Palo Verde Uno y la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza.

Al cruzar los datos obtenidos de la investigación de mercado se pudo definir el target que compra en las farmacias de la zona Palo Verde, este cruce permitió determinar que cliente prefiere comprar medicamentos en la farmacia líder de la zona farmacia Palo Verde Uno y los clientes que visitan la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza.

4.3.1. Comparación de los datos de edades de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Al cruzar los datos obtenidos de la investigación de mercado se pudo definir el target que compra en las farmacias de la zona Palo Verde, este cruce permitió determinar que cliente prefiere comprar medicamentos en la farmacia líder de la zona farmacia Palo Verde Uno y los clientes que visitan la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza.

Cuadro XVIII. Comparación de los datos de edades de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Rango de Edad	Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.	Farmacia Palo Verde Uno
Menos de 18 años	0	0
Entre 18 y 30 años	10	24
Entre 31 y 40 años	9	24
Entre 41 y 50 años	10	24
Entre 51 y 60 años	5	18
Entre 61 y 70 años	4	12
Más de 70 años	0	2
Total Encuestados	38	104

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

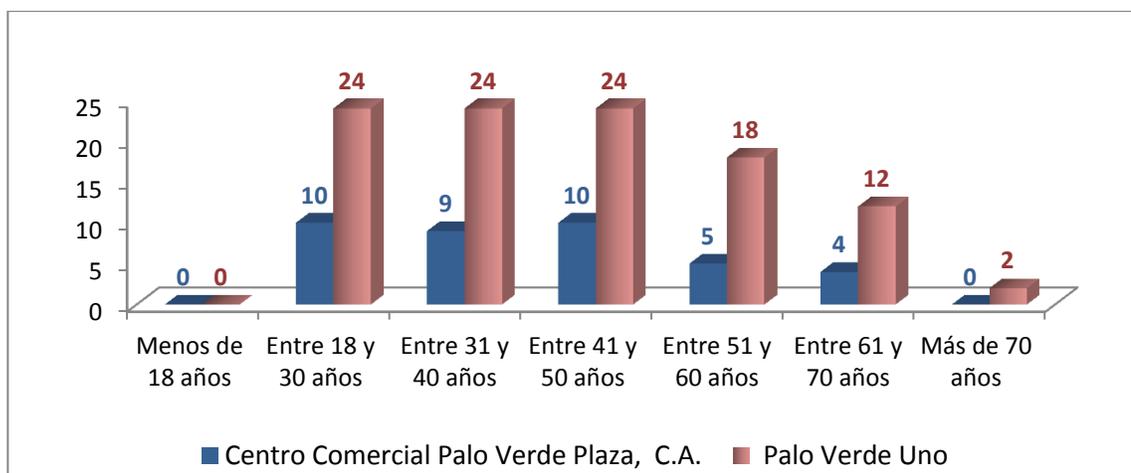


Figura 25. Comparación de los datos de edades de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Nota: Cruce de información realizado por las autoras, con la información del cuadro XVIII.

En cuanto al rango de edades es interesante analizar que el cliente de la farmacia Palo Verde Uno está comprendido entre los 18 años y los 60 años, lo cual representa el 90% de los encuestados. Los clientes están distribuidos similarmente entre los rangos de edades, mientras que los clientes que compran en la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza el rango de edad es diferente ya que su target se centra en edades entre 18 y 50 años. Lo que permite concluir que las personas mayores de 50 años mantienen una tendencia de compra hacia la farmacia Palo Verde Uno.

4.3.2. Comparación de los datos de la dirección de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Esta gráfica permite analizar la tendencia de compra de los consumidores de la zona, es importante destacar que el 38% de las personas encuestadas que viven en Palo Verde prefieren comprar en la farmacia Palo Verde Uno, sin embargo esta tendencia también se mantiene en las zonas aledañas a Palo Verde destacando el sector de Petare en segundo lugar.

Cuadro XIX. Comparación de los datos de la dirección de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

	Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.		Farmacia Palo Verde Uno	
Dirección	Cant.	%	Cant.	%
Lomas del Ávila	13	34%	21	20%
Palo Verde	10	26%	42	40%
Petare	9	24%	24	23%
Otro	6	16%	17	16%
Total Encuestados	38		104	

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

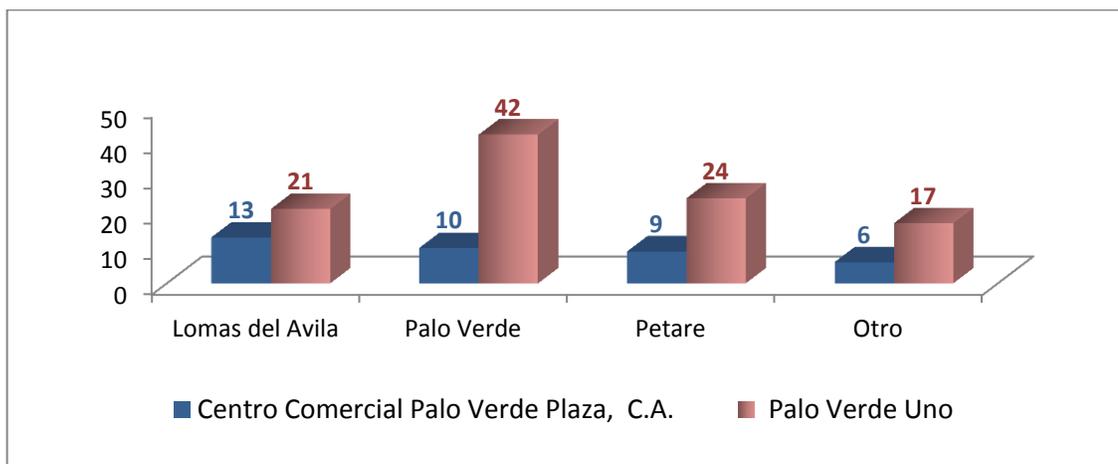


Figura 26. Comparación de los datos de la dirección de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Nota: Cruce de información realizado por las autoras, con la información del cuadro XIX.

Mientras que los clientes del sector Lomas del Ávila prefieren comprar en la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, siendo la zona Palo Verde la segunda más importante.

La tendencia de compra de los habitantes de Palo Verde es hacia la farmacia Palo Verde Uno, es importante destacar que la farmacia es visitada por clientes de varias zonas cercanas, lo que significa que la farmacia es conocida y que muchos de los consumidores compran medicamentos o misceláneos aunque esta farmacia quede lejos de sus hogares.

4.3.3. Comparación de los datos de sexo de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

La figura 27 muestra el sexo de las personas entrevistadas que prefieren la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y la farmacia Palo Verde Uno, para realizar sus compras.

Cuadro XX. Comparación de los datos de sexo de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Sexo	Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.		Farmacia Palo Verde Uno	
	Cant.	%	Cant.	%
Femenino	22	58%	59	57%
Masculino	16	42%	45	43%
Total Encuestados	38		104	

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

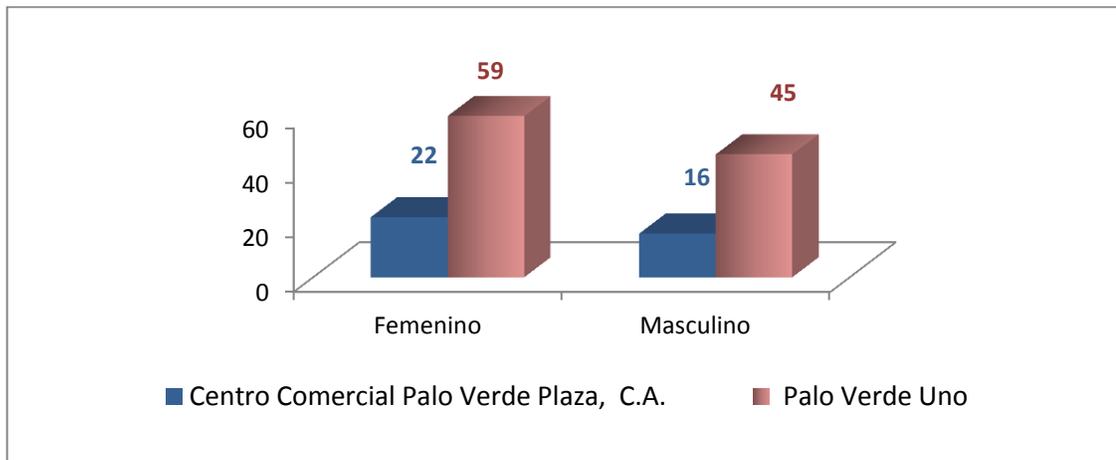


Figura 27. Comparación de los datos de sexo de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Nota: Cruce de información realizado por las autoras, con la información del cuadro XX

Al cruzar los datos del sexo con la farmacia preferida, se observó que para la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. el 58% de las personas encuestadas pertenecían al sexo femenino (22 personas). Mientras que para la farmacia Palo Verde Uno, el 57% de los encuestados (59 personas) pertenecían al sexo femenino.

4.3.4. Comparación de los datos de ingreso familiar de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

La figura 28 muestra la comparación de los datos de ingreso familiar para las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.

Cuadro XXI. Comparación de los datos de ingreso familiar de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.

Ingreso Familiar	Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.		Farmacia Palo Verde Uno	
	Cant.	%	Cant.	%
Menos de Bs. 5.000	5	13%	21	20%
Entre Bs. 5.000 y 8.000	13	34%	49	47%
Entre Bs. 8.000 y 12.000	9	24%	16	15%
Más de Bs. 12.000	11	29%	18	17%
Total Encuestados	38		104	

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

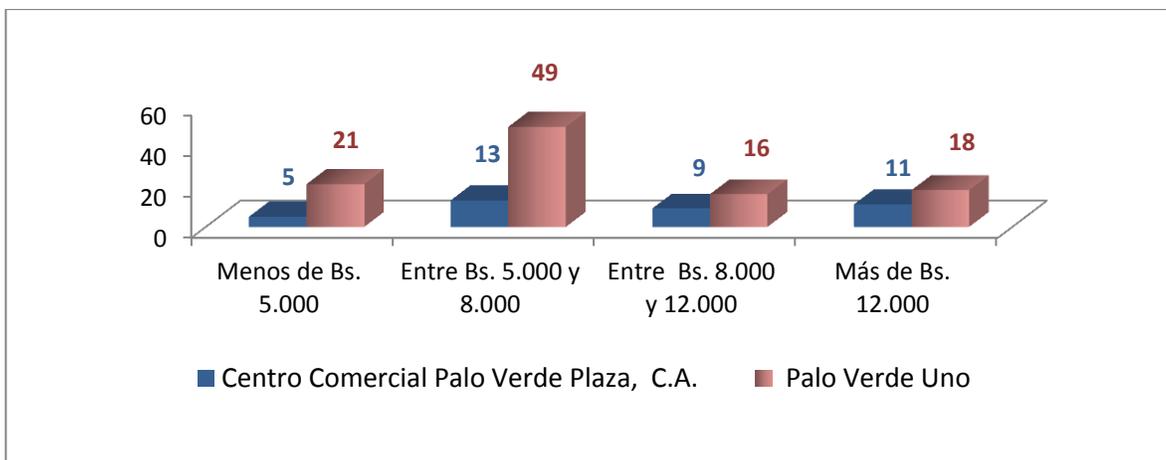


Figura 28. Comparación de los datos de ingreso de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Nota: Cruce de información realizado por las autoras, con la información del cuadro XXI.

Al cruzar los datos de los ingresos se observó que la mayoría de las personas encuestadas para las dos farmacias, poseían ingresos entre 5000 y 8000 BsF. En segundo lugar, se encontraban las personas que ganaban más de 12000 BsF (en el caso de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.) y menos de 5000 BsF (para el caso de la farmacia Palo Verde Uno).

4.3.5. Comparación de las preferencias de los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Este cruce de información permitió conocer las características por las cuales estas farmacias son las preferidas de los clientes y cuales características debe mejorar la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza para lograr posicionarse en el mercado de Palo Verde.

Cuadro XXII. Comparación de las preferencias de los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.

A qué se debe que sea la farmacia preferida de la zona	Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.		Farmacia Palo Verde Uno	
	Cant.	%	Cant.	%
Venden a precio justo/solidario	0	0%	46	44%
Tienen misceláneos y variedad	0	0%	16	15%
Consigo lo que busco	20	41%	14	13%
Por la cercanía y ubicación	4	8%	12	12%
Horario de atención	0	0%	7	7%
Confianza	4	8%	2	2%
Fácil acceso en vehículo	1	2%	1	1%
Te avisan cuando llega el medicamento	1	2%	1	1%
Rapidez en la atención	1	2%	1	1%
Cuando no consigo en mi farmacia habitual	0	0%	1	1%
Buen Servicio	8	16%	1	1%
Me la recomendaron	0	0%	1	1%
Le Gusta la farmacia	2	4%	1	1%
Es grande y cómoda	3	6%	0	0%
Visito el Centro Comercial	5	10%	0	0%
Total Encuestados	49		104	

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

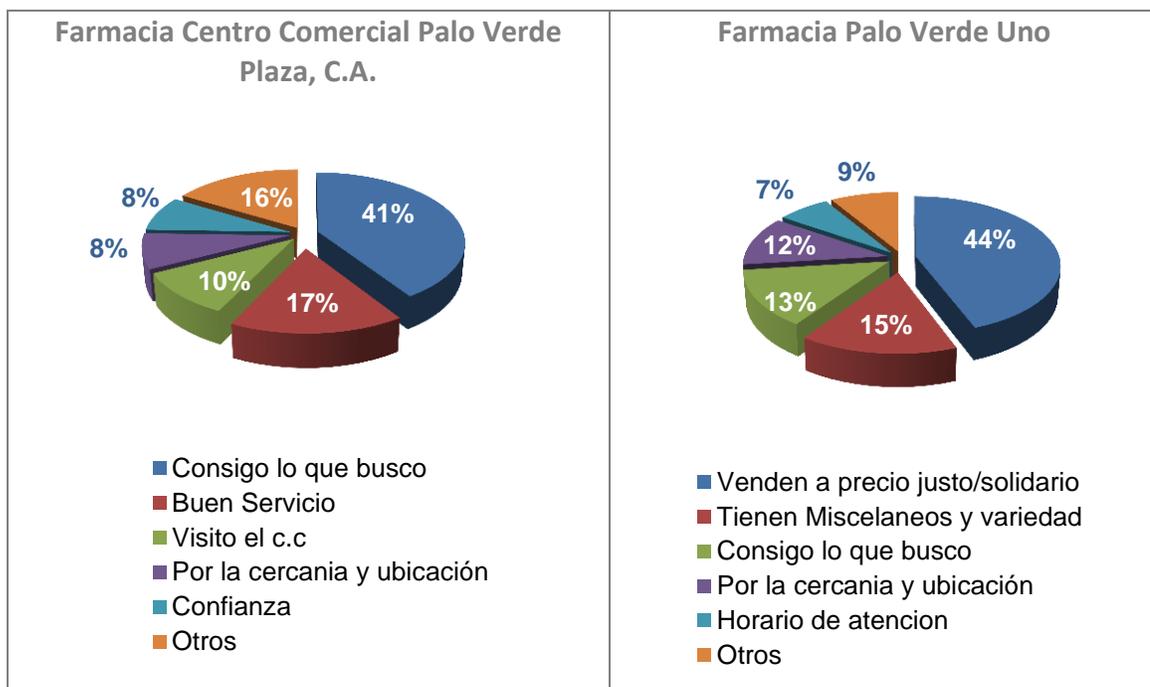


Figura 29. Comparación de las preferencias de los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.

Nota: Cruce de información realizado por las autoras, con la información del cuadro XXII.

Al evaluar porque los clientes prefieren la farmacia Palo Verde Uno se determinó que su mayor beneficio es que venden a precios justo /solidario y que les gusta que tengan misceláneos y variedad de productos, también es importante que el cliente al momento de comprar consigue lo que busca esto en tercer lugar. Estas características se traducen en las fortalezas que tiene el

competidor número uno de la zona Palo Verde y que deben ser tomado en cuenta para establecer estrategias de marketing.

Por otro lado, al evaluar las fortalezas de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza ante los consumidores se observó que el principal beneficio que ellos consideran importante es que consiguen los medicamentos que buscan aun cuando no son a precios solidarios, factor importante ya que la situación del país afecta los inventarios de las farmacias, también es importante que la farmacia presta un buen servicio al momento de ser atendido, estas características son de suma importancia cuando un cliente va a comprar algún producto y refleja una buena imagen de la farmacia, se debe mantener esta tendencia y mejorar las debilidades con respecto a los precios, descuentos y venta de misceláneos para poder posicionarse tanto en la mente del consumidor como en la zona palo Verde.

4.3.6. Comparación de los aspectos que cambiarían los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno

Este cruce de información permitió conocer los aspectos que cambiarían los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.

Cuadro XXIII. Comparación de los aspectos que cambiarían los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.

Que no le gusta o que cambiarían de la farmacia	Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.		Farmacia Palo Verde Uno	
	Cant.	%	Cant.	%
Que mejoren el inventario farmacias vacías	1	2%	38	32%
Nada	20	43%	29	25%
El tamaño: farmacias pequeñas	0	0%	16	14%
Hace falta más personal	0	0%	10	8%
Atención / amabilidad y trato del personal	0	0%	7	6%
Mejor accesibilidad	0	0%	7	6%
Precios más bajos	9	19%	5	4%
Venta de más de dos productos por persona	0	0%	3	3%
Deberían distribuir la estantería de otra manera	0	0%	1	1%
Mayor rotación de productos	0	0%	1	1%
El color de la farmacia	1	2%	1	1%
Es muy sola	1	2%	0	0%
Horario de atención	2	4%	0	0%
Venta de misceláneos	6	13%	0	0%
Aire acondicionado	7	15%	0	0%
Total	47		118	

Nota. Cuadro elaborado por las autoras con datos tomados de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a personas que compran en farmacias de la zona Palo Verde. Caracas 2014

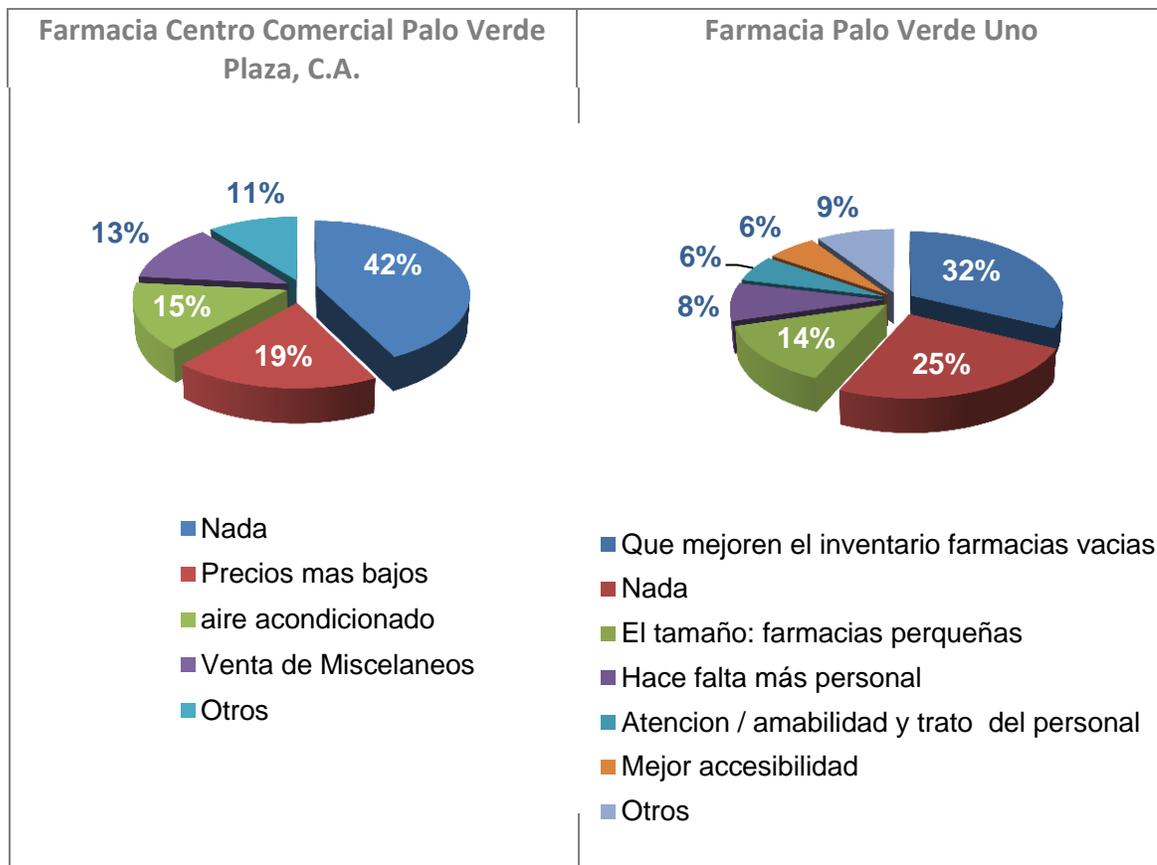


Figura 30. Comparación de los aspectos que cambiarían los clientes de las farmacias Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. y Palo Verde Uno.

Nota: Cruce de información realizado por las autoras, con la información del cuadro XXIII

Al evaluar los aspectos que cambiarían los clientes de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., se obtuvo que el 42% de los encuestados no cambiarían nada de la farmacia, 19% desean que la farmacia ofrezca precios más bajos, 15% consideran que necesita aire acondicionado y 13% manifestaron que le gustaría que vendiera misceláneos.

De igual forma, al evaluar los aspectos que cambiarían los clientes de la farmacia Palo Verde Uno, se obtuvo que el 32% de los encuestados manifestó que la farmacia necesita mejorar su inventario, 25% no cambiaría nada, 14% consideran que la farmacia es muy pequeña y 8% opinó que la farmacia necesita más personal (Ver figura 30).

4.4. Análisis DOFA

Luego de realizar la investigación de campo a través del análisis e interpretación del modelo del cuestionario publicado en el Anexo 1, se llevó a cabo el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la farmacia en estudio y su principal competidor en el marco de las farmacias de la zona Palo Verde.

FODA	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
ASPECTOS POSITIVOS	Fortalezas 	Oportunidades 
ASPECTOS NEGATIVOS	Debilidades 	Amenazas 

Figura 31. Aspectos a evaluar con el análisis FODA

Nota: Elaborado por las autoras con base a lo expuesto por Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.) México: Pearson Educación de México S.A.

Cuadro XXIV. FODA de la farmacia objeto de estudio (Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.)

Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.	
Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
Compra a las droguerías más importantes, lo cual permite tener un inventario óptimo y variedad de productos (genéricos, de marca y psicotrópicos) incluso los que se encuentran escasos.	Los consumidores están acostumbrados a la farmacia Palo Verde Uno porque es la que estuvo presente con mayor variedad de medicamentos cuando la del Centro Comercial estuvo cerrada.
Tecnología (sistema de facturación y manejo de inventario)	La competencia tiene precios bajos y descuentos
Personal necesario para una excelente atención Farmacéutica	La competencia ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.
Fácil Acceso	No dispone de autoservicio
Estacionamiento	Falta de promoción de los productos
Vigilancia	La Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. no tiene misceláneos.
Farmacia Amplia para la atención de los clientes y amplio espacio para el almacenamiento de los medicamentos.	.
Ofrece servicios adicionales como toma de tensión, aplicación de	Por encontrarse dentro de un Centro Comercial tiene restricciones en cuanto a publicidad.

<p>inyecciones y preparación de fórmulas magistrales.</p> <p>Contar con una estrategia que permita captar más clientes y lograr la fidelización de los mismos.</p> <p>Superar a la competencia ofreciendo un mejor servicio, precio y variedad de productos</p> <p>Cambio de imagen e infraestructura que permiten un reposicionamiento de la farmacia.</p> <p>Implementación de promociones, servicios adicionales y otras actividades en la farmacia.</p> <p>Implementación de productos misceláneos e infantiles a la venta.</p> <p>Ofrecer variedad de presentaciones en medicamentos (detallados).</p>	<p>Precios no muy competitivos en el mercado farmacéutico.</p> <p>Fachada poco llamativa (oculta tras rejas) con poca iluminación fuera de la farmacia</p> <p>Estructura física anticuada</p> <p>No trabaja los domingos</p>
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<p>Los clientes cambiarían aspectos del principal competidor.</p> <p>Centro de atención medica en el</p>	<p>Existen campañas publicitarias de la competencia (SAAS)</p> <p>Variación del poder adquisitivo de los</p>

<p>centro comercial que impulsa el acercamiento de clientes a la farmacia.</p> <p>Gran tránsito de personas en los alrededores de la farmacia ya que el centro comercial es un punto de destino debido a los bancos y lugares donde se paga la luz y el teléfono.</p> <p>Jornadas de la Alcaldía Sucre se realizan en los alrededores del centro comercial lo cual impulsa la entrada de clientes al mismo.</p> <p>Debido a la dificultad de conseguir varios medicamentos actualmente, los clientes deben recorrer varias farmacias de la zona.</p>	<p>consumidores.</p> <p>Situación político-económica.</p> <p>Variación de la economía venezolana, que afecta a la empresa y a la conducta de compra de los compradores.</p> <p>Regulaciones</p> <p>Su horario de atención limitado debido a normas del centro comercial</p> <p>Alta competencia.</p>
--	--

Nota: Elaborado por las autoras con base a lo expuesto por Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.) México: Pearson Educación de México S.A.

4.5. Análisis por observación de la Farmacia Palo Verde Uno y la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A

La observación es por excelencia uno de los pasos del método científico, que requiere de técnicas y procedimientos para estar en capacidad de detectar y tomar información valiosa para su análisis y posterior toma de decisiones.

La observación en este caso permite recolectar datos adicionales que no se ven reflejados en el instrumento utilizado para la recolección de datos del presente estudio. En este sentido, el observar a la competencia principal la Farmacia Palo Verde Uno en contraposición con la farmacia en estudio Centro Comercial Palo Verde Plaza, su variedad, la atención que ofrecen y los productos que compran sus clientes da pie a un análisis más completo y un enfoque amplio para el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el reposicionamiento eficiente de la farmacia en estudio.

La observación fue realizada por las autoras en un rango de 2 horas en la mañana y 2 horas en la tarde para un total de 4 horas diarias durante los días lunes, miércoles, viernes y domingo, a fin de comprender el comportamiento de las ventas en el lapso de tiempo establecido, en este caso 2 semanas.

Los resultados de esta observación:

Cuadro XXV. Cuadro comparativo del análisis por observación de la farmacia líder de la zona (Palo Verde Uno) y la farmacia objeto de estudio (Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza).

Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.	Farmacia Palo Verde Uno
<p>-Farmacia espaciosa para la atención</p> <p>-Farmacia con muchos productos a la vista pero sin autoservicio</p> <p>-Poseen medicamentos genéricos pero en pocas cantidades</p> <p>-Asisten muchas personas para la toma de tensión y aplicación de inyecciones.</p> <p>-Las personas asisten constantemente por la buena atención y orientación que ofrecen con respecto al uso de</p>	<p>-Farmacia bien distribuida</p> <p>-Autoservicio de algunos productos a la vista gran cantidad de productos genéricos</p> <p>-No poseen un alto inventario de productos de marca</p> <p>-No poseen un personal amable, que brinde atención farmacéutica</p> <p>-No cuentan con personal farmacéutico dedicado a la atención de los clientes.</p>

<p>medicamentos</p> <p>-Los médicos de la zona la recomiendan por la preparación de fórmulas.</p> <p>- Los productos que más se venden son de marca, para la tensión, anticonceptivos, antigripales y vitaminas.</p>	<p>-Los domingos es la farmacia que posee mayor cantidad de clientes</p> <p>-Poseen precios accesibles</p> <p>-Los productos que más se venden son genéricos, para la tensión, diabetes, tiroides, y antialérgicos.</p>
--	---

Nota: Elaborado por las autoras en base a la observación realizada en las farmacias de la zona Palo Verde

A través de este cuadro se puede observar que los clientes buscan la farmacia según su necesidad, además de visitar varios lugares en busca del medicamento debido a la escasez actual, en este sentido los clientes ya no son fieles en su totalidad a una marca o genérico específico, sino que se encuentran en búsqueda de completar su tratamiento a través de las diversas opciones. Por esta razón es importante al momento de trazar la estrategia incluir en ella, la categorización de los productos, para aumentar el inventario según los más vendidos, fortalecer los genéricos e implementar técnicas que permitan posicionar la farmacia su tipo de cliente.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En las farmacias, la percepción de la calidad por parte de los consumidores se ve altamente influenciada por el entorno y la competencia. Por tal motivo, el diseño de estrategias de reposicionamiento de una farmacia en la mente de los consumidores implica conocer los deseos o gustos implícitos de dicho target, así como los puntos débiles de los principales competidores.

Los resultados obtenidos durante la presente investigación, permiten conocer los gustos y preferencias de los consumidores acerca de los servicios ofrecidos por las farmacias de la zona Palo Verde. Esta información se utilizó como base para diseñar una estrategia de reposicionamiento para mejorar la percepción de los clientes sobre la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza.

5.1. Estrategia de marketing

Como se mencionó en capítulos previos, una buena estrategia de marketing parte de la planificación. Mediante la planificación se puede conocer la segmentación del mercado, determinar el mercado meta y las acciones de posicionamiento.

La estrategia de marketing para el reposicionamiento de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. se basó en establecer un cambio de

imagen, mejorar la calidad del servicio y diseñar promociones y publicidad en el punto de venta para captar la atención de los clientes potenciales.

Con el cambio de imagen se busca mejorar la percepción que los clientes tienen sobre la farmacia; mientras que con la calidad de servicio se plantea ofrecer beneficios esenciales como variedad de productos, descuentos, promociones y actividades relacionadas con la salud.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el capítulo VI, el mercado meta son los hombres y mujeres del sector Palo Verde con edades comprendidas entre 18 y 50 años de edad, pertenecientes a un target de clase social (C, D), que tienen la necesidad de adquirir medicamentos (bien sea para uso personal o familiar).

Los principales competidores son las farmacias Palo Verde Uno y SaasAlbecar, reconocidas en la zona Palo Verde, por su amplia trayectoria y años de experiencia. La farmacia Palo Verde Uno, se encuentra posicionada en primer lugar en la mente de los consumidores por ofrecer descuentos a los clientes, mientras que la Farmacia SassAlbecar se encuentra en segundo lugar en conjunto con la farmacia objeto de estudio.

Por tratarse de una empresa de servicio, la estrategia fue trazada en tres aristas principalmente: branding, calidad de servicio y promociones en el punto de venta. El objetivo de marketing que se plantea alcanzar con la estrategia es,

luego del cambio de imagen, incrementar las ventas en 10% durante los dos primeros años.

5.1.1. Estrategia de branding

Ferrel y Hartline (2012) establecen que las estrategias de branding (construcción de una marca) además de incluir el desarrollo de un nombre inteligente o de un logotipo llamativo, deben garantizar que dicho producto o servicio sea lo primero que aparezca en la mente de los clientes cuando quiera resolver un problema o satisfacer una necesidad.

Con base a lo anterior, la estrategia de branding de la presente investigación se basa en el cambio de imagen y del nombre de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A., para mejorar la percepción de las personas acerca del servicio ofrecido por la farmacia.

La idea contempla la modificación del nombre de la farmacia a “Farma Ayuda”, la cual forma parte de una cadena familiar que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores de la zona Petare. Lo que se busca con esta estrategia es ofrecer un valor añadido al actual servicio prestado por la farmacia, para generar conexiones emocionales de los clientes con la farmacia.

Con el nombre “Farma Ayuda “ se quiere transmitir un concepto diferente al de las farmacias tradicionales actuales, que lleve a los clientes a sentirse bien

dentro del establecimiento, debido a la amabilidad del personal, la atención personalizada recibida y el calor humano transmitido por el personal que labora dentro de la farmacia.

Como la estrategia implica la adopción de una nueva marca, se consideró fundamental establecer la nueva misión, visión y valores de la marca “Farma Ayuda”. Con la definición de estos tres elementos, se busca fortalecer la cultura empresarial para que tanto los trabajadores como los clientes se sientan identificados con la farmacia. La misión, la visión y los valores constituyen el pilar donde se fundamentará la promesa de calidad de servicio que la farmacia ofrecerá a sus clientes.

Para construir la misión y la visión se tomaron en consideración los resultados del capítulo IV acerca del mensaje que transmite la expresión “Farma Ayuda” a las personas. Dado a que dicha expresión es asociada a un establecimiento que ofrece asesoría, atención personalizada, variedad de medicamentos y beneficios adicionales, se realizó la declaración de la visión, misión y valores que se muestran a continuación:

- **Misión**

“Farma Ayuda” es una farmacia establecida en Caracas, preocupada por el bienestar de su comunidad que ofrece un amplio surtido de productos y servicios de salud, atención profesional personalizada, trato justo, amabilidad, y que busca superar las expectativas de nuestros clientes tanto internos como externos.

- **Visión**

Trabajar en equipo, de forma productiva y eficiente, mejorando cada día para ser reconocidos por la comunidad como la farmacia de mejor atención profesional y calidad de servicios.

- **Valores**

- Vocación de Servicio: Enfocados en satisfacer de manera eficiente y con calidad humana, las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.
- Confianza: Nos esforzamos en generar credibilidad y confianza por el cumplimiento de nuestras promesas y compromisos.
- Perseverancia: Constancia hacia la obtención de logros y metas trazadas.
- Respeto: Aceptamos el comportamiento individual, aprovechando lo positivo de las experiencias.
- Compromiso Recíproco: Nos caracterizamos por la mutua relación de justicia y equidad entre el propietario y su equipo de trabajo.

Luego de establecer los elementos que guían la cultura empresarial, diseñó el logotipo de la marca. Se diseñaron 3 logotipos diferentes, y se solicitó su evaluación ante diferentes clientes de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, con la finalidad de seleccionar el que generara mayor impacto sobre los clientes y resultara más fácil de recordar por el público objetivo. Los tres diseños evaluados se muestran en el Anexo 5.

Posteriormente, se seleccionó el logotipo que se muestra en la figura 32, el cual transmite calidez, tranquilidad, amabilidad, cordialidad y trato especial para el cuidado de la salud, de acuerdo con la opinión de las personas.



Figura 32. Logotipo de la farmacia “Farma Ayuda”

Nota: Elaborado por las autoras con asesoría de un diseñador, basado en lo descrito por Mesonero M. y Alcaide J. (2012) *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Los colores utilizados para la elaboración de los logotipos fueron seleccionados cuidadosamente, con la finalidad de elegir aquellos que transmitieran tranquilidad y a su vez facilitaran la memorización de la farmacia. Se utilizó el color verde en la parte superior, debido a que es un color natural por excelencia que denota calma, tranquilidad y es utilizado muchas veces como la representación simbólica de la esperanza.

Se utilizó el color azul debido a su frescura y transparencia. Para Añaños y otros (2009), dicho color transmite lealtad y honradez, además de que connota madurez y sabiduría. (p 47)

Por último, para garantizar el reconocimiento y la memorización del nombre de la farmacia, se utilizó el rojo ya que dicho color equilibra la memorización, transmite fuerza, poder y seguridad. (Añaños y otros, 2009)

Una vez diseñado el logotipo, éste fue atado a un slogan breve, conciso y fácil de recordar, con el que se busca generar conexiones emocionales para lograr el posicionamiento de la farmacia en la mente de los clientes. El slogan se muestra a continuación:

Ayudarte, es nuestro mayor valor...

Figura 33. Slogan de la farmacia “Farma Ayuda”

Nota: Elaborado por las autoras, con base a lo descrito por Camino J., Rolando C. y Molero V. (2000) *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial

Adicionalmente, se determinó la promesa de la marca, alineada a la misión de la organización, en la cual incluyeron aquellos valores y atributos de calidad que la farmacia ofrecerá a sus clientes para garantizar su lealtad. A continuación se muestra la promesa básica de “Farma Ayuda”.

“Ofrecer un servicio de calidad a través de la atención profesional personalizada, trato justo, amable y preocupación por su bienestar”.

Seguido a esto, se diseñó una estrategia de imagen basada en el merchandising, para mostrar los atributos y beneficios de la nueva marca. Esta estrategia se fundamentó en la modificación del diseño exterior e interior de la farmacia, incluyendo la fachada, su entrada principal y las estanterías.

La importancia de utilizar el merchandising para la distribución del espacio dentro de la farmacia, es que ésta técnica permite influir en el público sin la necesidad de contar con la presencia de un vendedor. Además de esto, permite que los clientes tengan los productos a la mano y puedan acceder a ellos con mayor facilidad.

La figura 34, muestra los cambios sugeridos para el diseño exterior de la farmacia. Se colocó una fachada llamativa, debido a que es el primer contacto que los clientes tendrán con la farmacia, y es lo que incentivará que las personas que transitan el centro comercial se sientan motivadas a entrar al establecimiento.



Figura 34. Diseño exterior de “Farma Ayuda”

Nota: Elaborado por las autoras con asesoría de un diseñador, basado en lo descrito por Fernández M., Peláez A. y Rodríguez N. (2008). *Comparación en la aplicación de técnicas de merchandising en las oficinas de farmacias independientes y cadenas de farmacias*. Tesis para obtener el Grado de Especialista en Mercadeo. Universidad Central de Venezuela.

Uno de los aspectos a considerar al modificar la estructura exterior fue eliminar las rejas encontradas en la entrada principal, con el fin de facilitar la entrada a la farmacia (Ver Anexo 6).

El nuevo diseño también sugiere colocar puertas de cristal transparente, para que los clientes puedan observar el interior de la farmacia y se sientan atraídos por los productos que se encuentran dentro del establecimiento. Las puertas de cristal fueron rotuladas en la parte central con información sobre la

farmacia, con la finalidad de facilitar su visualización por las personas que transitan los niveles superiores del centro comercial.

La figura 35 muestra el rótulo colocado en la parte exterior de la farmacia. Se colocó el slogan en la parte superior derecha del establecimiento, debido a que es un sitio de amplio visibilidad que se puede distinguir desde lejos.

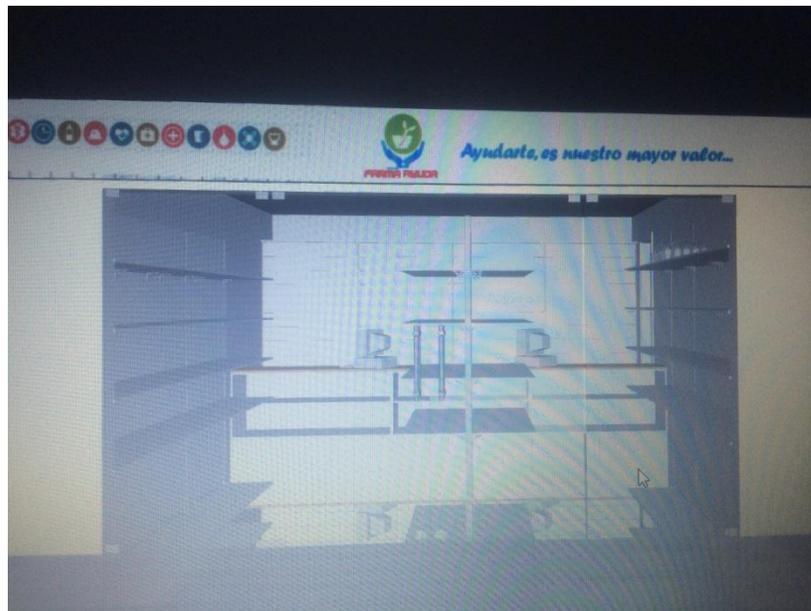


Figura 35. Rótulo de “Farma Ayuda”

Nota: (Ob. Cit, 2008).

Adicional a esto, se utilizaron luces de neón para la iluminación, y se colocaron diferentes símbolos relacionados con la salud como elementos representativos de la marca.



Figura 36. Diseño exterior de “Farma Ayuda”

Nota: (Ob. Cit, 2008).

Además de los cambios externos, se sugirieron cambios en la estructura interna, debido a que los clientes mencionaron la venta de misceláneos como uno de los puntos débiles de la farmacia (ver figura 37). De acuerdo con los resultados, la venta de misceláneos fue considerado uno de los factores por los cuales los clientes prefieren la farmacia Palo Verde Uno (uno de sus principales competidores).

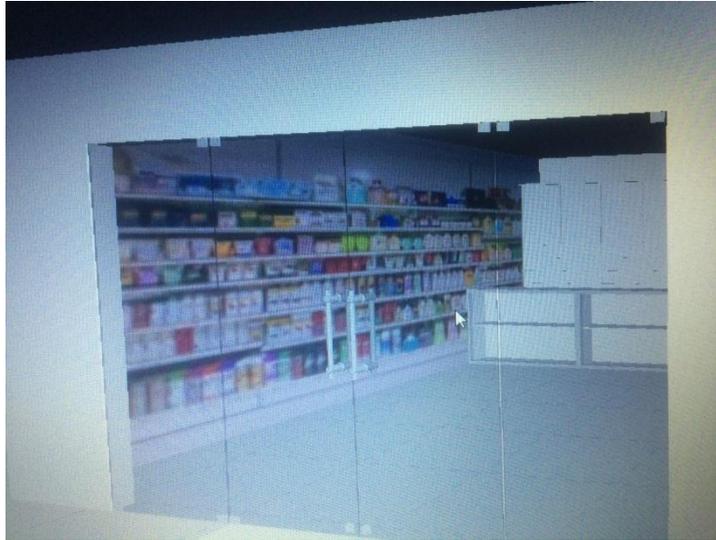


Figura 37. Diseño interior de “Farma Ayuda”

Nota: (Ob. Cit, 2008).

Se colocó un escaparate central debido a que es una zona por donde los clientes deben pasar habitualmente al momento de buscar sus medicamentos (Ver figura 38). Esta zona, por poseer mayor flujo de clientes es considerada la zona caliente del establecimiento. Por lo tanto, se podrían colocar productos menos frecuentes o de baja rotación, que generen mayor margen bruto, a los cuales se les quiera impulsar su venta.



Figura 38. Ubicación del escaparate central de “Farma Ayuda”

Nota: (Ob. Cit, 2008).

Adicionalmente, se ubicaron dos escaparates en los laterales de la farmacia, con la finalidad de colocar productos que generen en los clientes compras por impulso. La forma como fueron diseñados los escaparates, pretende captar la atención de las personas que transitan por el centro comercial (ver figura 39). Por lo tanto, en esta zona se podrían colocar productos de baja rotación que capturen la atención de los transeúntes, los detenga frente a la farmacia y los invite a pasar al establecimiento.



Figura 39. Diseño de los escaparates laterales “Farma Ayuda”

Nota: (Ob. Cit, 2008).

Los medicamentos que requieren prescripción facultativa fueron ubicados dentro de grandes gabinetes (Ver figura 40), con la finalidad de no distraer la atención de los clientes. Lo que se busca con esta técnica es dirigir la atención de los clientes hacia las secciones o productos ubicados en los anaqueles.

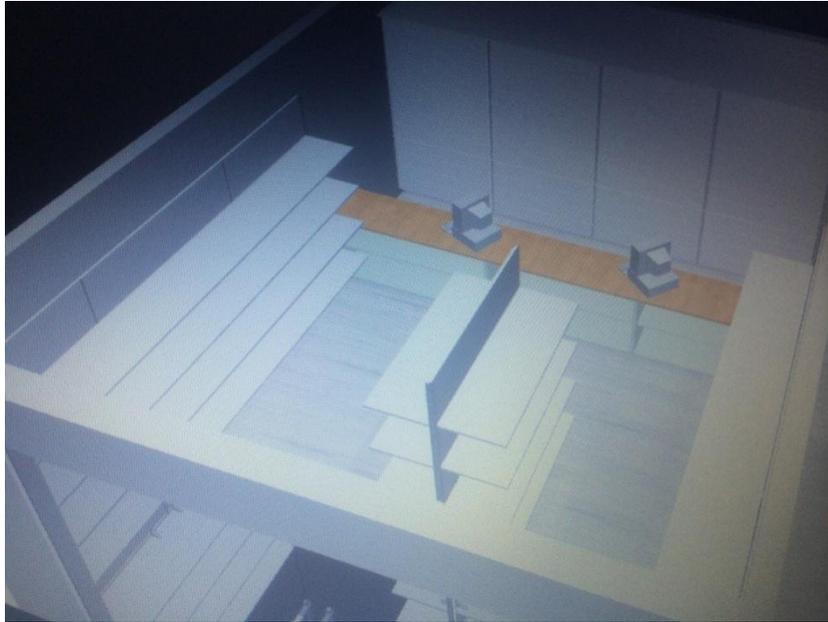


Figura 40. Vista superior del diseño interior de “Farma Ayuda”

Nota: (Ob. Cit, 2008).

Por otra parte, en los escaparates próximos a la entrada y salida del establecimiento se podrían colocar productos de consumo frecuente, promocionados o de mayor rotación (Ver figura 41), con la finalidad de dirigir la atención de los clientes hacia esta zona.



Figura 41. Vista interior de “Farma Ayuda”

Nota: (Ob. Cit, 2008).

Para comunicar la marca se utilizará un blog corporativo, con la finalidad de administrar la imagen de la farmacia y generar interés por los productos y servicios ofrecidos por ella.

Una vez inaugurada la nueva imagen de la farmacia se utilizará esta herramienta para colocar información semanal acerca de temas de salud de diversa índole, comunicar los servicios ofrecidos e informar sobre las jornadas especiales a realizar durante el año.

5.1.2. Estrategia de servicio

La estrategia de servicio de la presente investigación se encuentra enmarcada en mejorar la percepción de los clientes sobre la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, a través de la atención del personal, la satisfacción de sus necesidades y la calidad de servicio.

En principio, la estrategia se enfocó en garantizar la uniformidad en la apariencia física del personal, debido a que las personas que laboran dentro de la farmacia constituyen la cara del servicio. Se diseñó una vestimenta uniforme, basada en chemises de color blanco, con el fin de transmitir pulcritud, calor humano y preocupación por la salud. En la parte superior derecha de las chemises se talló el logo de la farmacia, y en la parte superior izquierda el slogan, el cual expresa preocupación por el bienestar de los clientes y amabilidad del personal (Ver figura 42).



Figura 42. Vestimenta de la farmacia

Nota: Elaborada por las autoras, con asesoría de un diseñador

Además de la vestimenta, dentro de la estrategia se tomó en consideración la importancia de contar con farmaceutas y personal capacitado para recetar medicamentos. Con la finalidad de transmitir seguridad y confianza a las personas que asisten a la farmacia se decidió colocar el nombre del farmaceuta en un lugar visible dentro del establecimiento. De esta forma, se mostrará a los clientes que la recomendación requerida para satisfacer sus necesidades sobre temas de salud provendrá de un farmacéutico especializado, quien será capaz de proporcionar información fiable en el momento preciso.

Adicionalmente se pretende reforzar la amabilidad y atención del personal de la farmacia, con la finalidad de que éstos ofrezcan un trato cordial a los clientes. Si los clientes sienten que la farmacia satisface sus expectativas y necesidades, y que además ofrece un trato amable a los clientes, contarán sobre su experiencia y recomendaran el establecimiento a sus familiares, conocidos y amigos.

Se procederá a crear mayor acercamiento con los clientes, brindando una atención personalizada basada en la cordialidad, la cortesía y el respeto. También se mejorará el software administrativo de la farmacia, incorporando un sistema integral que permita tener un mayor control sobre las ventas (productos que representan el mayor volumen de venta), información sobre los principales clientes (nombre, cumpleaños, edad, CI, forma de pago, medicamentos que compra con mayor frecuencia), compras e inventario de la farmacia.

El desarrollo del software administrativo de la farmacia permitirá conocer de manera más profunda quién compra, cuándo lo compra y de qué manera lo paga. Por lo tanto, el desarrollo de una base de datos completa permitirá crear perfiles soportados con una data constantemente actualizada. Las bases de datos en Venezuela son un punto ligeramente trabajado además de ser muy costosas, por lo cual se le puede sacar provecho y recaudar esta información que a futuro será de mucha utilidad.

Esta información se utilizará para conocer las necesidades de los consumidores y diseñar nuevas estrategias para la captación, retención y fidelización de los clientes. La ventaja de esta estrategia, es que actualmente la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A. cuenta con un soporte técnico especializado, que puede realizar estos desarrollos en la base de datos de la farmacia sin un costo adicional.

Adicional a esto, se evaluará frecuentemente el clima y la motivación del personal de la farmacia, ya que dicho aspecto influye en la atención ofrecida a los clientes. Por este motivo, se pensó en el adiestramiento como mecanismo para incentivar a los trabajadores.

Es posible seleccionar un grupo de voluntarios farmacéuticos para implantar las nuevas estrategias de mercadeo y merchandising y ofrecerles como beneficio el financiamiento de la mitad de la matrícula de un postgrado en farmacia comunitaria o mercadeo. Esto con la finalidad de que al cabo de 2

años el personal se encuentre lo suficientemente capacitado para enfrentar los retos futuros.

Por último, a fin de garantizar la creación de una conexión empática con los clientes se ejecutarán jornadas de vacunación y despistaje de enfermedades, y se les suministrará información sobre temas de salud. Los días previos a la ejecución de las jornadas se entregarán folletos a las personas que circulen por el Centro Comercial Palo Verde para indicarles la fecha del evento. Dichos folletos serán entregados por el personal de la farmacia y poseerán información sobre los servicios a ofrecer durante las jornadas.

Adicionalmente, se informará a los clientes sobre los servicios adicionales ofrecidos por la farmacia (toma de tensión y colocación de inyecciones), mediante la colocación de folletos en el mostrador. Para que los clientes puedan recibir este tipo de servicios con tranquilidad, se diseñó un pequeño consultorio dentro de la farmacia, donde se podrán atender sus necesidades de salud y ofrecer de forma reservada los servicios adicionales.

5.1.3. Estrategias de promoción en el punto de venta

Como estrategia de promoción se plantea aplicar ofertas especiales, en las cuales se venderán algunos productos a un precio más bajo del habitual, durante un tiempo determinado. Los productos ofertados serán comunicados a los clientes a través de folletos informativos y señalización dentro del punto para permitir su rápida percepción.

Adicional a esto, esporádicamente se venderán más unidades de un producto a menor precio (por ejemplo promociones 3x2 o 2x1). Esta estrategia se utilizará para aquellos productos que se venden con mayor frecuencia dentro de la farmacia.

Como estrategia de promoción a través de incentivos, se utilizarán tarjetas de fidelización como recompensa para los clientes habituales. A través de estas tarjetas los clientes podrán acumular puntos cada vez que realicen una compra en el establecimiento, y obtener descuentos luego de acumular una determinada cantidad de puntos. En la figura 43 se muestra la tarjeta de fidelización diseñada para la farmacia.



Figura 43. Tarjeta de fidelización de la farmacia

Nota: Elaborada por las autoras, con asesoría de un diseñador.

Por último, el día de la inauguración de la nueva marca “Farma Ayuda” se realizará un sorteo, con el fin de incentivar a las personas a visitar el blog de la compañía. Consistirá en introducir el número de factura de la compra realizada en un link que se encontrará ubicado en el blog de la farmacia. Al introducir el número de factura las personas estarán participando automáticamente en un sorteo, en el cual se reembolsará la totalidad del dinero de la compra a la persona ganadora. Dependiendo de los resultados obtenidos mediante esta estrategia, se podrá repetir en otra época del año, como vacaciones, periodos escolares o fiestas decembrinas.

Adicionalmente, se entregarán productos promocionales como obsequio durante las jornadas que se realicen durante el primer año. Se seleccionaron como productos promocionales, aquellos artículos que puedan resultar de utilidad para las personas que asistan a las jornadas: pastilleros, gorras, lapiceros y llaveros grabados con el logotipo de la nueva marca.

5.1.4. Programas de acción

Para garantizar el éxito de las estrategias de mercadeo trazadas en la presente investigación se elaboró el siguiente programa de acción, considerando como fecha de partida, el mes previo a la inauguración de la nueva marca de la farmacia.

Cuadro XXVI. Programas de acción

Cronograma	Actividad
Mes previo a la inauguración	Se entregarán folletos informativos notificando la fecha de inauguración de la farmacia y las jornadas que se realizarán ese día, motivado al evento.
Fecha de Inauguración	<p>El día de la inauguración se realizarán jornadas de vacunación, para garantizar la captación de nuevos clientes a la farmacia. Adicionalmente, se entregarán folletos con información diversa sobre la farmacia: número telefónico, blog y servicios ofrecidos.</p> <p>Se realizará un sorteo como mecanismo para garantizar la venta de medicamentos durante la inauguración, y con la finalidad de invitar a los clientes a visitar del blog de la farmacia. El sorteo consistirá en solicitar el registro de la factura de la compra en el blog de la farmacia. Una vez registrados todos los participantes, se seleccionará aleatoriamente un ganador, al cual se le retornará el dinero de la compra.</p>
Primer mes	Se iniciarán tácticas de promoción en el punto de venta, basadas en ofertas especiales sobre algunos productos. Esta campaña promocional será difundida través de folletos y señalizaciones en el punto de venta.
Segundo mes	Se realizarán actividades regulares de la farmacia.
Tercer mes	Se entregarán folletos informativos para la realización de una segunda jornada, esta vez

	enfocada hacia el despistaje de enfermedades.
Cuarto mes	Se realizará una jornada para el despistaje de enfermedades, en la cual se entregará material promocional para garantizar la fijación de la imagen de la farmacia en la mente de las personas. El material contará con el logo de la farmacia y estará constituido por elementos de utilidad para las personas que habitan en la zona (lapiceros y pastilleros).
Quinto mes	Se realizarán actividades regulares de la farmacia.
Sexto mes	Se promocionarán tarjetas de fidelización, a través de las cuales los clientes podrán acumular puntos que se traducirán en descuentos a futuro.
Séptimo mes	Se realizarán tácticas de promoción en el punto de venta, basadas la venta de paquetes promocionales de los productos que se venden con mayor frecuencia en la farmacia.
Octavo mes	Se aplicará un instrumento (encuesta o cuestionario), a fin de evaluar la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por la farmacia. A través de dicha evaluación, se podrán determinar las promociones futuras y reenfocar la estrategia en caso de ser requerido.

Nota: Elaborado por las autoras, con base a la estrategia planteada en el trabajo especial de grado. (2014)

5.1.5. Presupuesto

Con la finalidad de planificar los gastos asociados con la estrategia, se realizó un presupuesto tomando en consideración los costos del mobiliario requeridos para el cambio de imagen, el costo del material promocional, los uniformes y el material publicitario.

El cuadro XXVII muestra la cotización obtenida de una empresa especializada en la elaboración y diseño de mobiliario para farmacias.

Cuadro XXVII. Presupuesto mobiliario de farmacia

Descripción	Modelo	Precio Unit	Cantidad	Total
Cajoneras para dispensar medicamentos (Aproximadamente 1700 medicamentos por modulo) sus medidas son estándar (2.20mts x 1.25mts x 0.41mts). Color Blanco.		117.500	8	940.000
Frente de Farmacias (Cajas) Color a escoger.		60.000	2	120.000
Góndolas adaptadas al espacio (requieren de 1.90cm entre una y otra) Color a escoger.		90.000	2	180.000
Expositores adaptados a la medida según espacio. Color a escoger.		150.000	2	300.000
Subtotal:				1540.000 BsF
IVA 12%:				184.800 BsF
Total:				1724.800 BsF

Nota: Elaborado por las autoras con la información con la cotización solicitada a una empresa especializada en el diseño de mobiliario para el ramo farmacéutico.

El cuadro XXVIII muestra la cotización obtenida de una empresa de bordado y diseño de material POP.

Cuadro XXVIII. Presupuesto de material promocional y uniformes

Descripción	Precio Unit BsF	Cantidad	Total BsF
Chemises	550	24	13200
Impresora Carnetizadora (Tarjeta de Fidelización)	50000	1	50000
Pastilleros con la marca	5	100	500
Bolígrafos con la marca	15	100	1500
Gorras con la marca	50	100	5000
Volantes con la marca	1	5000	5000
Calendarios	1	5000	5000
Llaveros con la marca	10	100	1000
Pendones	100	6	600
Sub-Total			81800BsF
IVA 12%			9816BsF
Total			91616BsF

Nota: Elaborado por las autoras con la información con la cotización solicitada a una empresa de bordado y de diseño de material POP.

El cuadro XXIX muestra la cotización obtenida de una empresa especializada en diseño y construcción, para el cambio de imagen de la farmacia.

Cuadro XXIX. Presupuesto Cambio de estructura con material incluido

Descripción	Precio Unit	Cantidad	Total
Cambio de Fachada de rejas a vidrios + santa maría	140000	1	140000
Aire Acondicionado de 7.5 Tonadas para 120 Mts ² + Instalación	290000	1	290000
Sub-Total			430000
IVA 12%			51600
Total			481600

Nota: Elaborado por las autoras con la información con la cotización solicitada a una empresa especializada en diseño y construcción

Considerando las cotizaciones anteriores, el presupuesto total requerido para la implantación de la estrategia es:

Presupuesto total requerido

$$1724.800 \text{ BsF} + 91616 \text{BsF} + 481600 \text{BsF} = 2.298.016 \text{BsF}$$

A partir de los datos suministrados por la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A y en conjunto con el personal encargado de la parte administrativa de la empresa se realizaron los cálculos pertinentes para conocer el tiempo de recuperación de la inversión que se debe realizar a nivel

estructural de la farmacia y el material promocional que se requiere para su reposicionamiento, en este sentido se llegó a la conclusión que se requieren 12 meses (1 año) para el retorno de la inversión. (Los cálculos no se ven reflejados en este proyecto debido a la confidencialidad requerida por parte de la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A)

Una buena opción en la actualidad es trabajar con los créditos jurídicos que ofrecen los diversos bancos del país, donde a una tasa fija se acuerda un tiempo determinado para la cancelación del mismo, evitando comprometer un capital fuerte para la empresa en una sola inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El mercado farmacéutico venezolano actualmente se encuentra en constante movimiento, con variaciones y cambios, para poder mantenerse hay que estar preparados e ir al nivel de los cambios del mercado. Además de todo esto existen las regulaciones que cada día son mayores, las farmacias se enfrentan a un camino bastante difícil por la gran competencia que existe en este sector.

Buscando alternativas y estrategias de posicionamiento las farmacias han implantado el sistema de autoservicio y ampliado su inventario en cuanto a los productos que manejan, en las farmacias no solo se busca un medicamento sino una variedad importante de misceláneos, alimentos, artículos de bebe, entre otros, en la actualidad es evidente que el consumidor se dirige a las grandes cadenas farmacéuticas en busca de la satisfacción de varias necesidades.

Para lograr seguir adelante en estos tiempos difíciles por los cuales atraviesa el sector farmacéutico y subir la rentabilidad de una farmacia, se necesita comprender el entorno y la empresa que se desea mejorar. Es por ello que luego de realizar un estudio de mercado en el sector Palo Verde se logró diseñar una estrategia acorde a los intereses, necesidades y puntos débiles que tiene en este caso la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.

A nivel metodológico los datos fueron recolectados a través de dos instrumentos: en primer lugar, la observación que se realizó en la zona de Palo Verde y a cada una de las farmacias que se encuentran en esta comunidad, a fin de comprender el comportamiento del consumidor y el tipo de productos que adquiere en cada uno de estos establecimientos. En segundo lugar se utilizó un cuestionario aplicado en la zona de palo verde a 149 personas con la finalidad de entender la posición de la farmacia actualmente respecto a sus competidores, la importancia de los servicios y necesidades de los mismos en la zona, evaluar la posibilidad de impulsar la farmacia a través de una marca como “Farma Ayuda” y conocer los datos socio demográficos de los consumidores de la zona.

Esto permitió establecer el objetivo principal del presente Trabajo Especial de Grado de reposicionar la farmacia a través del diseño de estrategias de mercadeo, los instrumentos utilizados permitieron definir:

- El target que visita y compra en la Farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza C.A.
- Características, necesidades y preferencias de los clientes de farmacia de esta comunidad.
- Identificar un DOFA que permitió establecer estrategias en cuanto al punto de venta y del servicio ofrecido en la farmacia.

- Diseñar un cambio en la estructura física de la farmacia
- Los resultados obtenidos fueron bastante completos y satisfactorios puesto que dieron la posibilidad de conocer el mercado y diseñar estrategias en base a las necesidades del mismo.
- La estrategia principal diseñada se fundamentó en un cambio de imagen en relación al impulso de la farmacia a través del nombre “Farma Ayuda”, el cual permitirá a la farmacia fijar una marca y posicionarse en la mente del consumidor.
- Se estableció un branding que busca dar una nueva imagen e identidad, implementando factores como misión, visión y valores, además de logotipo, eslogan, y una promesa básica que mejoran notablemente su imagen corporativa.
- Se establecieron estrategias a nivel de servicio, publicidad y promoción en el punto de venta.
- En cuanto a servicio, se debe enfatizar en la calidad de atención farmacéutica que se ofrece, se debe capacitar al personal a través de postgrados como mercadeo o farmacia comunitaria y constantemente evaluar el servicio que se presta, además de implementar con el paso del tiempo más beneficios para el cliente.

- La estrategia de promoción en el punto de venta permite captar clientes a través de mejores precios, llamar la atención con incentivos, o a través de eventos como la inauguración de la farmacia o jornadas médicas.

La estrategia principalmente se diseñó con la idea de trazar un puente entre las farmacias tradicionales y las farmacias modernas. En este sentido se puede evidenciar, la búsqueda por adaptarse al mercado y subir la rentabilidad a través de diversos cambios a nivel físico y una modificación a nivel de imagen que pueda crear un impacto en el consumidor y reposicionar la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A en su mente de manera positiva y que pueda recordarla siempre como una farmacia que presta un excelente servicio de atención farmacéutica y que su principal valor es ayudar al paciente.

Recomendaciones

- Establecer indicadores y medidas de control para evaluar el desempeño de los objetivos de marketing establecidos, con la finalidad de generar alertas oportunas que permitan detectar desviaciones, identificar oportunidades de mejora y reenfocar la estrategia en caso de ser requerido.
- Elaborar un cronograma detallado que permita describir y hacer seguimiento al cumplimiento de las actividades inherentes al programa de acción.

- Planificar previamente las actividades asociadas a la inauguración de la nueva imagen de la farmacia, a fin de solicitar oportunamente los permisos requeridos para la ejecución de las jornadas, entrega de material promocional y coordinación de las actividades requeridas, ante la Alcaldía del Municipio Sucre.
- Determinar y medir la rentabilidad de las acciones de marketing, tomando en consideración el margen bruto (resultado del diferencial entre el precio de venta y el costo variable de los productos y servicios), gastos comerciales (por ventas, comisiones, publicidad y envíos), gastos administrativos (material de oficina, salarios) y gastos generales (alquiler, electricidad, teléfono, depreciación).
- Determinar el Retorno de Inversión tomando en consideración los costos asociados al diseño y ejecución de las acciones de marketing, y el retorno conseguido por la ejecución de dichas acciones (por ejemplo, el aumento de las ventas).
- Evaluar el éxito de las estrategias de mercadeo implementadas, utilizando técnicas de investigación de mercado a través de la realización de encuestas y focus group. Los sondeos de opinión entre los consumidores, pueden aportar nuevas ideas para garantizar una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes.

- Establecer alianzas estratégicas con las principales droguerías del país, con la finalidad de establecer acuerdos que permitan mejorar el inventario de los medicamentos que representan el mayor volumen de ventas dentro de la farmacia.
- Establecer alianzas con los centros médicos asistenciales de la zona Palo Verde, con la finalidad de colocar material promocional en los módulos de información ubicados en estos establecimientos. Esta acción permitirá atraer la atención y alentar la compra de las diferentes personas que asisten a las consultas. Para ello, se sugiere revisar las diversas regulaciones impuestas por la Superintendencia Nacional de Costos y Precios (SUNDECOP) y la Alcaldía del Municipio Sucre.
- Evaluar la factibilidad de utilizar elementos de ambientación, tal como música y aroma, para crear un clima o ambiente cómodo dentro de la farmacia.
- Establecer un tiempo determinado para actualización de sistemas y software de la farmacia, puesto que en la actualidad este es un factor fundamental en el momento de realizar pedidos de manera más eficaz, mejorando reposición y surtido del inventario.

- Diseñar anualmente estrategias de comunicaciones de marketing a través de diferentes medios, con la finalidad de reforzar el nombre de la marca en la mente de los clientes y comunicar mensajes de diferenciación del servicio ofrecido por la farmacia.
- Evaluar la factibilidad de colocar publicidad exterior (vallas publicitarias y carteles) en las zonas cercanas a la farmacia, como el estacionamiento, paradas de metrobus y kioscos frecuentados por los habitantes de la zona Palo Verde, ya que se podría utilizar este medio para refrescar la conciencia de la marca y comunicar mensajes de diferenciación.
- Evaluar constantemente el entorno externo para observar las acciones de marketing utilizadas por la competencia (dentro de las que se encuentran descuentos, beneficios ofrecidos, innovaciones y promociones). Esta acción permitirá monitorear las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la farmacia y de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Salud en Tabasco, 11 (1-2), pp. 333-338.

Añaños E., Estaun S., Tena D., Mas M. y Valli A. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Arens W. (2000). *Publicidad*. (7ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Arias F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme / Oriol Ediciones.

Baena V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. (1ª ed.) Barcelona: Editorial UOC

Balestrini M. (2006). *Procedimientos Técnicos de la Investigación Documental*. Caracas: Editorial Panapo.

Barríos M. (2011). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* (4ª ed.). Caracas. FEDUPEL.

Bastos I. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Bort M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: Esic Editorial

Camino J., Rolando C. y Molero V. (2000) *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial

Castellano S. y González P. (2010). *Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15 (52), 570- 590.

Colmenares M. y Espinel M. (2006). *Mapa estratégico para el reposicionamiento de las farmacias Servi+Plus en el Área Metropolitana de Caracas*. Tesis para obtener el Grado de Especialista en Mercadeo. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Conoce los requisitos para hacer publicidad temporal: [On-line]. Disponible en: <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve>

Debus M. (1998). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. (1ª ed). Washington: Aed-Healthcom.

Deniz R. (2014, Junio 01). *El estrato E aumentó casi 3 puntos entre 1999 y 2014, según Datanálisis*. El Universal. [On-line]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/economia/140601/434-de-los-consumidores-venezolanos-son-pobres-imp>

Espacia J., Noguera J. y Pitarch M. (2011). *Gestión y promoción del desarrollo local*. España: Publicaciones de la Universidad de Valencia

El Mundo, Economía y Negocios. (2012). [On Line]. Disponible en:<http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Economia/Empresas/Venezuela-entre-los-mercados-farmaceuticos-mas-atr.aspx>

Fernández M., Peláez A. y Rodrigues N. (2008). *Comparación en la aplicación de técnicas de merchandising en las oficinas de farmacias independientes y cadenas de farmacias*. Tesis para obtener el Grado de Especialista en Mercadeo. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Ferrel O. y Hartline M. (2012) *Estrategia de Marketing*. (5a ed.) Mexico: Cengage Learning Editores.

Fleitman J. (2000). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw Hill Interamericana, S.A.

Fonseca A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. [On-line]. Disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+social+en+redes+sociales+fonseca&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Frances A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. (1ª Ed). México: Pearson Education de México, S.A.

Gómez F. (1993) *Mercadotecnia en Venezuela*. Caracas: Ediciones Frigor.

Gómez M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1ª ed.) Argentina.

Hernández S. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.) España: McGraw Hill Interamericana.

Información Estadística del Municipio Sucre. Oficina de Análisis Estratégico. Alcaldía del Municipio Sucre (2009). [On-line]. Disponible en: <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve>

Internacional Marketing Services. (2011). *Ranking Nacional y Participación por Región, Cadenas de Farmacias*. Caracas

Jiménez A., Marcos S., Arce E. y Sánchez Y. (2005). *La gestión adecuada de personas*. España: Ediciones Díaz de Santos

Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.) México: Pearson Educación de México S.A.

Kotler P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. (7ª ed.). México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.) México: Cengage Learning Editores.

Lenderman M. y Sánchez R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. (1ª ed.) Madrid: ESIC Editorial.

López B., Viscarri J. y Mas Machuca M. (2014). *Los pilares del marketing*. (1ª ed.) Universidad Politécnica de Catalunya.

Malhotra N. (1997). *Investigación de Mercado. Un enfoque práctico*. (2ª ed.). México: Editorial Prentice Hall, S.A.

Mapcal, S. A. (1996) *Tácticas aplicadas de marketing*. (1ª ed.) España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Martínez I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España: ESIC Editorial

Mesonero M. y Alcaide J. (2012) *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Moro M. y Rodés A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. (1ª ed.) España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Muñiz R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ª ed.) Madrid: Centro de Estudios Financieros. [On-line]. Disponible en: www.marketing-xxi.com

Nettleton D. (2003). *Análisis de datos comerciales*. España: Ediciones Díaz de Santos

Palomares R. (2009). *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia*. España: Esic Editorial

Pasos a seguir para la Solicitud de Registro de Marcas. [On-line]. Disponible en:
<http://www.sapi.gob.ve>

Presupuesto Ciudadano. Alcaldía del Municipio Sucre (2012). [On-line].
Disponible en: <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve>

Revista Producto. (2010). [On Line]. Disponible
en: <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=871&edi=43&ediant=>

Rivera J., Arellano R. y Molero V. (2000) *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Colección premio de investigación. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. (1ª Ed). España: Editorial UOC.

Roberts K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. (1ª ed.) España: Empresa Activa.

Robbins S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10ª Ed). México: Pearson Education.

Sainz J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. (1ª Ed). España: ESIC Editorial.

Sampayo L. (2009). *Instituto de Estudios Superiores de Administración. Farmatodo ¿Crecer rápido o crecer más rápido?*. Caracas: Ediciones IESA.

Sabino, C. (2007). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. Nueva Edición Actualizada.

Senge, P. (2003). *La Quinta Disciplina, Management y Contexto*. Editorial Granica, México.

Staton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.) México: Mc-Graw Hill Interamericana.

Stoner J. (1989). *“Administración”*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Trout J. y Rivkin S. (2010). *Repositioning: Marketing in an era of competition, change and crisis*. (1ª ed.) Estados Unidos: The McGraw-Hill Companies, Inc.

XIV Censo Nacional de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística (2011). [On-line]. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/>

GLOSARIO

Color como identidad visual: Componente de la personalidad física, que sirve de base para la elaboración del logotipo y del símbolo de la empresa. El color es utilizado para atraer la atención del consumidor, razón por la cual es un buen secreto para recordar las marcas.

Elementos visuales de la marca: Representaciones gráficas de la empresa que son proyectadas al público a través de diferentes elementos especiales: nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización

FODA: Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. Las amenazas y oportunidades vienen determinadas por las fuerzas externas a la empresa, mientras que las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Folleto: tipo de publicidad directa en la cual se entregan hojas simples o de formato doble, con impresiones de los productos o servicios que se desean vender, los cuales pueden ser entregados por el personal de la tienda o personal externo contratado para ello.

Investigación de mercados: Es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio. Dentro de la investigación de mercado se estudia el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, la segmentación del mercado, los cambios previsibles a futuro, los principales

competidores y el grupo objetivo incluyendo sus características demográficas y psicográficas.

Nombre comunicativo: Denominación breve por la cual es reconocida una empresa. Generalmente, se encuentra asociado al logotipo, y es diferente al nombre jurídico o razón social de la empresa.

Marca: Conjunto de percepciones, significados y emociones que se generan en la mente de los clientes acerca de una organización, producto o servicio como resultado de todos los puntos de contacto que tiene con una organización.

Productos promocionales: Artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se entregan a los consumidores. Estos incluyen: camisetas, plumas, gorras, tarros, entre otros.

Tipografía: Alfabetos tipográficos que funcionan como elementos de identificación visual. A pesar de que existen miles de familias tipográficas, cualquier empresa con ambición corporativa puede diseñar su alfabeto particular.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de cuestionario aplicado a los clientes

Instrucciones para el Encuestador

Presentación:

Buenos días/ tardes/ noches, somos estudiantes de la Especialización de Mercadeo de la Escuela de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela y estamos llevando a cabo una investigación para completar nuestro grado. Para dicho estudio requerimos conocer la percepción de los clientes sobre las farmacias de la zona de Palo Verde. El tiempo requerido para la aplicación de este cuestionario es de 7 minutos. ¿Podría dedicarnos unos minutos de su tiempo?. Agradecemos su colaboración.

Preguntas Filtro:

1. ¿Vive o trabaja usted en la zona Palo Verde?
2. ¿Ha comprado medicamentos en las farmacias de la zona Palo Verde en los últimos 3 meses?
3. Por favor indíquenos dentro de que rango se encuentra su edad

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Menos de 18 años | <input type="checkbox"/> | e) Entre 51 y 60 años | <input type="checkbox"/> |
| b) Entre 18 y 30 años | <input type="checkbox"/> | f) Entre 61 y 70 años | <input type="checkbox"/> |
| c) Entre 31 y 40 años | <input type="checkbox"/> | g) Más de 70 años | <input type="checkbox"/> |
| d) Entre 41 y 50 años | <input type="checkbox"/> | | |

Si la respuesta a las preguntas filtro 1 y 2 es negativa, agradecer a la persona y contactar al siguiente encuestado. De igual forma, si la persona posee menos de 18 años, agradecer a la persona y contactar al siguiente encuestado.

Instrucciones para realizar el cuestionario:

- Realizar el cuestionario en el orden indicado.
- Usar estrictamente las palabras del cuestionario.

Preguntas del cuestionario

1. **¿Cuál es su farmacia preferida en la zona de Palo Verde?.** (No mencionar las opciones de la lista. Es posible colocar más de una opción).

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) C.C. Palo Verde Plaza | <input type="checkbox"/> | d) Palo Verde Uno | <input type="checkbox"/> |
| b) SaasAlbecar | <input type="checkbox"/> | e) Turia | <input type="checkbox"/> |
| c) El Retorno | <input type="checkbox"/> | f) Otro _____ | <input type="checkbox"/> |

2. **¿ A qué se debe que la farmacia seleccionada, sea su farmacia preferida en la zona de Palo Verde?(Respuesta a Pregunta 1)**

3. **Hay algo, por más mínimo que sea, que no le guste o quisiera cambiar de la farmacia seleccionada en la pregunta número 1?** (Respuesta a Pregunta 1)

4. ¿Cómo calificaría el trato que recibe normalmente del personal de la farmacia seleccionada? (Respuesta a Pregunta 1. Mostrar tarjeta con escala correspondiente)

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Muy amable | <input type="checkbox"/> | d) Poco amable | <input type="checkbox"/> |
| b) Amable | <input type="checkbox"/> | e) Nada amable | <input type="checkbox"/> |
| c) Más o menos amable | <input type="checkbox"/> | | |

5. A continuación le voy a leer algunos aspectos para que usted me indique qué tan importantes son para usted a la hora de escoger una farmacia para comprar sus medicamentos, basándose en esta escala. (Mostrar y leer escala correspondiente)

¿Qué tan importante es para usted? (Leer el primer aspecto)

Opciones	Muy importante (1)	Importante (2)	Más o menos importante (3)	Poco importante (4)	Nada importante (5)
a. Ubicación					
b. Variedad de productos					
c. Buenos precios de los productos y/o descuentos					
d. Variedad de marcas de cada producto					
e. Variedad de tamaños de cada producto / medicamentos detallados					
f. Tamaño de la farmacia o espacio para recorrerla					
g. Información sobre temas de salud,					
h. Amabilidad del personal					
i. Iluminación					
j. Ventilación					
k. Temperatura					
l. Disponibilidad de estacionamiento					
m. Ambiente agradable					
n. Rapidez al ser atendido					
o. Venta de productos naturales u homeopáticos					
p. Atención personalizada					
q. Recibir orientación sobre los medicamentos					
r. Limpieza					
s. Fachada llamativa					

6. Qué características debería tener una farmacia como para que usted la califica como la farmacia ideal?

7. ¿Más o menos cada cuánto tiempo compra usted en alguna farmacia de la zona de Palo Verde? (No leer las opciones)

- a) Más de una vez por semana d) Una vez al mes
b) Una vez por semana e) Menos frecuente
c) Una vez cada quince días

8. ¿Usualmente usted paga sus medicamentos? (Puede seleccionar una o más opciones)

- a) Efectivo c) Tarjeta de crédito
b) Tarjeta de débito d) Otro: _____

9. ¿Qué tanto le gusta la idea de que una farmacia ofrezca cada uno de los siguientes servicios? (Leer primer servicio. Mostrar y leer tarjeta con escala correspondiente)

Opciones	Muchísimo (1)	Mucho (2)	Ni mucho ni poco (3)	Poco (4)	Nada (5)
a. Toma de tensión					
b. Asesoría sobre el buen uso de los medicamentos					
c. Examen médico preventivo para evaluar niveles de glucosa y colesterol					
d. Jornadas de vacunación					
e. Jornadas de Dermatología					
f. Jornadas de Medicina General					
g. Jornadas de Pediatría					
h. Jornadas de Osteoporosis					
i. Jornadas de Optometría					
j. Colocación de inyecciones					
k. Envío de medicamentos a domicilio con recargo de 100Bsf					
l. Recordatorio de la compra del tratamiento					
m. Recordatorio de toma del medicamento					
n. Tratamiento mensual listo con su nombre					
o. Descuento por ser cliente habitual					
p. Evaluación y asesoría en nutrición					
q. Pedido y reserva de medicamentos vía telefónica					
r. Consulta de medicamentos en pág. Web					

10. ¿Cuándo menciono la expresión “Farma Ayuda” que le viene a la mente? ¿Qué más?

11.. ¿Qué opina usted del nombre “Farma Ayuda” para una farmacia?

12. Le nombrare algunos medios de comunicación, entretenimiento y redes sociales, por favor dígame si los utiliza y con qué frecuencia:

Medios	Todos los días (1)	De cuatro a seis días por semana (2)	Una vez por semana (3)	Una vez cada quince días (4)	Una vez al mes (5)	Menos frecuente (6)	No lo utilizo (7)
a. Revista Dominical							
b. Revista Todo en domingo							
c. Revista Estampas							
d. Revista Zancudo Palo Verde							
e. Otra:							
f. Correo electrónico							
g. Internet							
Periódico impreso <input type="checkbox"/> digital <input type="checkbox"/>							
h. Ultimas Noticias							
i. Universal							
j. Nacional							
k. Otro:							
Redes Sociales:							
l. Facebook							
m. Twitter							
n. Instagram							
o. Otro:							
p. Cine							
Cinex <input type="checkbox"/> Cines Unidos <input type="checkbox"/>							
q. Televisión							
¿Qué canales ve con mayor frecuencia?							

Datos Sociodemográficos

13. Dirección:

- a) Palo Verde c) Petare
b) Lomas del Ávila d) Otro: _____

14. Sexo:

- a) Femenino b) Masculino

15. Ingreso Familiar:

- a) Menos de Bs. 5.000 c) Entre Bs. 8.000 y 12.000
b) Entre Bs. 5.000 y 8.000 d) Más de Bs. 12.000

Muchas gracias por su colaboración.

Nombre del Encuestador: _____

Nota: Cuestionario elaborado por las autoras y validado por Carlos Rosa.

Qualitative Project Director de Ipsos Venezuela (2014)

Anexo 2. Determinación del universo

Para conocer el Universo se utilizaron los datos del XIV Censo Nacional de Población y Vivienda (INE, 2011), el cual refleja que la población del Municipio Sucre con edades superiores a 15 años es de 461.316 habitantes.

Cuadro XXX. Distribución geográfica del Municipio Petare

Zonas del Municipio Petare			
1	Petare I	12	José Félix Ribas I
2	Petare II	13	José Félix Ribas II
3	Petare III	14	José Félix Ribas III
4	Petare IV	15	José Félix Ribas IV
5	Petare V	16	Maca I
6	Petare VI	17	Maca II
7	Petare VII	18	Maca III
8	Petare Norte I	19	Barrio Unión I
9	Petare Norte II	20	Barrio Unión II
10	Petare Norte III	21	Barrio Unión III
11	Petare Norte IV		

Nota: Tomado de la Información Estadística del Municipio Sucre. Oficina de Análisis Estratégico. Alcaldía del Municipio Sucre (2009). [On-line]. Disponible en: <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve>

Adicionalmente, se tomó en consideración que el Municipio Sucre se encuentra constituido por 5 parroquias: Petare, Caucagüita, Fila de Mariches, La Dolorita y Leoncio Martínez. A su vez, la Parroquia Petare se encuentra dividida en 21 zonas como se muestra en el cuadro XXX, de acuerdo con un Informe Estadístico de la Oficina de Análisis Estratégico (Alcaldía del Municipio

Sucre, 2009). Dentro de la zona Petare III, se encuentra las regiones objeto de estudio de la presente investigación (Palo Verde y Lomas del Ávila).

De acuerdo con el Presupuesto Ciudadano (Alcaldía del Municipio Sucre, 2012), la zona Petare III ocupa el 4% del presupuesto del Municipio Sucre (ver figura 44). Por tal razón, se tomó el 4% de la población del Municipio Sucre con edades superiores a 15 años como Universo para la presente investigación, lo cual equivale a 18.453 habitantes aproximadamente.

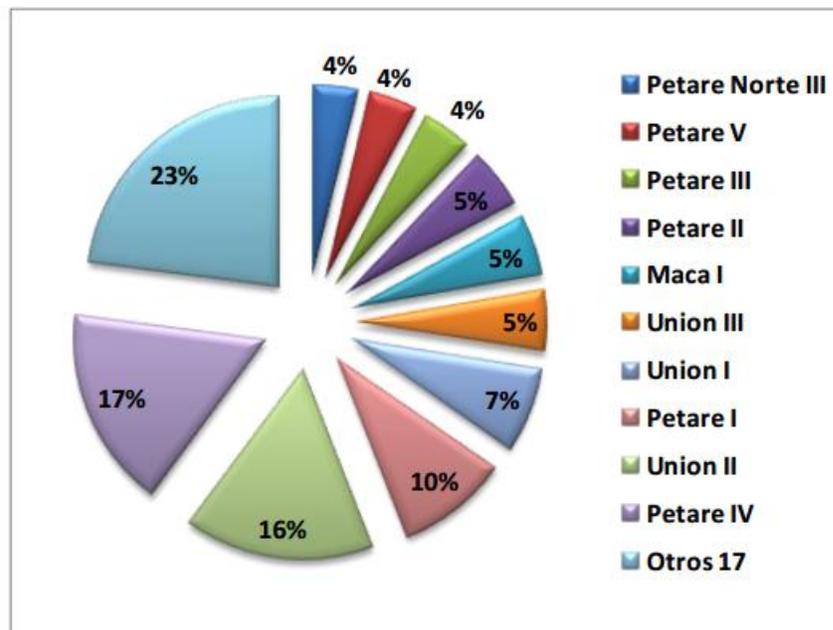


Figura 44. Inversión por zona del Municipio Sucre

Nota: Tomado de Presupuesto Ciudadano. Alcaldía del Municipio Sucre (2012).

[On-line]. Disponible en: <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve>

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Siguiendo el método de las poblaciones finitas para la determinación del tamaño de la muestra, se obtuvo lo siguiente

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Variables:

Z = 1,96 (Nivel de confianza, con una seguridad del 95%)

N = 18.453 habitantes (Cantidad de habitantes de la zona Petare III)

P = 50% (Probabilidad a favor)

q = 50% (Probabilidad en contra)

n = Tamaño de la muestra

e = 8% (Error de estimación)

Sustituyendo, se obtuvo

$$n = \frac{(0,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,08)^2} = \frac{0,9604}{0,0064} = 150,06$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es:

150 personas

Anexo 4. Plano de ubicación de la farmacia y sus principales competidores

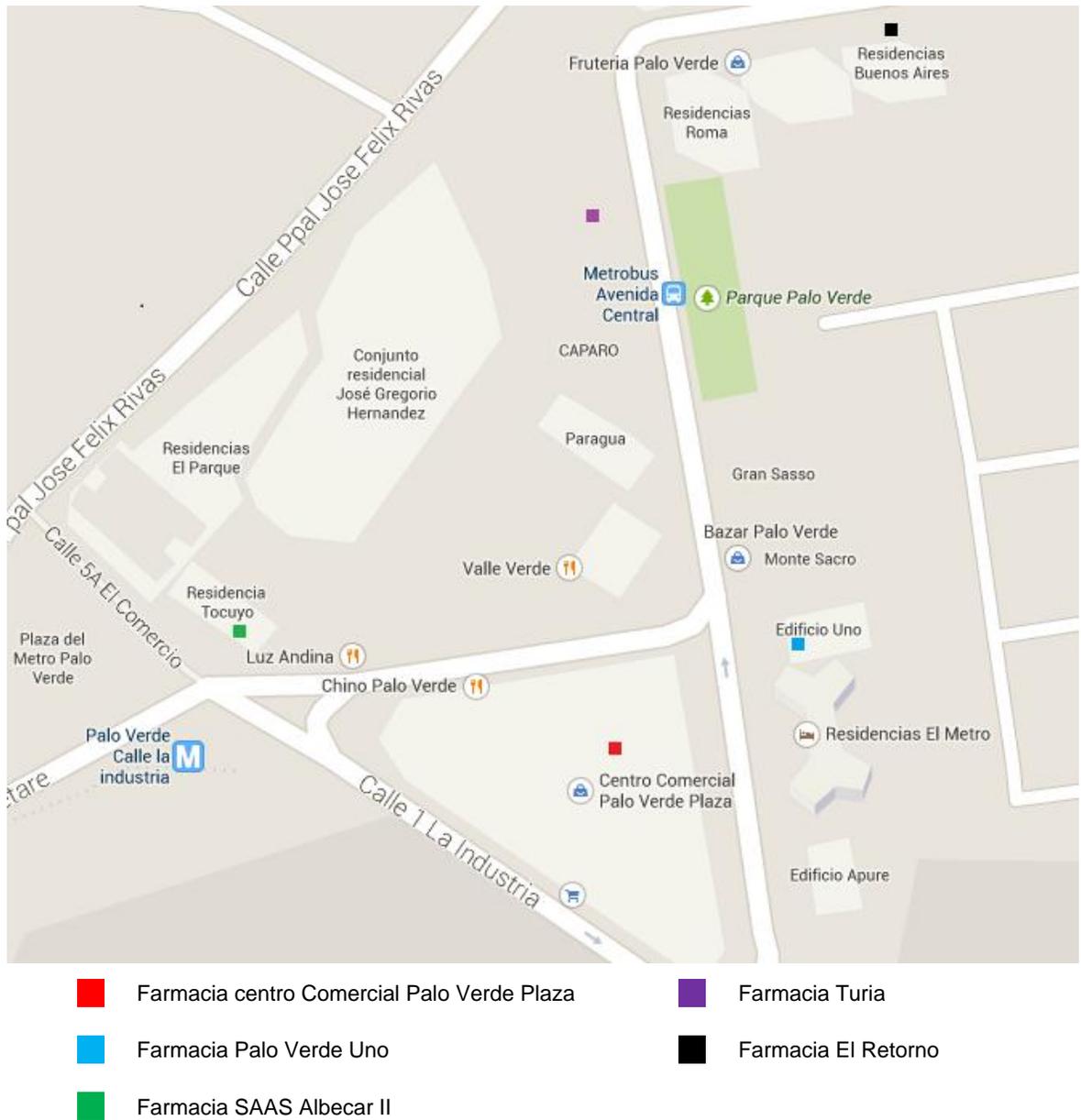


Figura 45. Plano de ubicación de las farmacias de la zona Palo Verde

Nota: Elaborado por las autoras, con base a la información contenida en Google Map

Anexo 5. Selección del logotipo de la farmacia

A continuación se muestran los 3 modelos de logotipo diseñados para la farmacia “Farma Ayuda”, los cuales fueron evaluados por las personas que asisten al establecimiento.



Figura 46. Logotipos diseñados para la farmacia

Nota: Elaborado por las autoras, con asistencia de un diseñador.

Anexo 6. Fotos de la farmacia

A continuación se muestran las fotografías de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza, C.A.



Fachada



Punto de venta



Estantería

Figura 47. Fotografías de la farmacia Centro Comercial Palo Verde Plaza

Nota: Fotografías tomada por las autoras, con la debida autorización de los dueños de la farmacia.